

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Niswa Fatimah Azzahra *, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*niswa.fatimah99@gmail.com, dedelilis@unisba.ac.id

Abstract. Barangbaku.com is a marketplace that has just developed by providing daily necessities, such as raw products and semi-finished products. Barangbaku.com needs to carry out marketing communications so that its marketplace can survive as many marketplaces are born in Indonesia. Therefore, Barangbaku.com conducts marketing communications through digital media. Based on this phenomenon, the research problem can be formulated as follows: 1) How is the market segmentation and target of the Barangbaku.com marketplace company? 2) How is digital media used in digital marketing communications for Barangbaku.com? 3) What are the supporting factors and inhibiting factors for Barangbaku.com in conducting digital marketing communications. 4) Why does Barangbaku.com involve MSMEs?. The theory used as reference material in this research is the theory of integrated marketing communication, digital marketing and social media marketing. The research method used is qualitative with a case study approach. This study uses data collection techniques in the form of interviews and observations.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Marketplace Barangbaku.com*

Abstrak. Barangbaku.com merupakan suatu marketplace yang baru berkembang dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari, seperti produk mentah dan produk setengah jadi. Barangbaku.com perlu melakukan komunikasi pemasaran agar marketplacenya dapat bertahan seiring banyaknya marketplace yang lahir di Indonesia. Oleh karena itu, Barangbaku.com melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana segmentasi pasar dan target perusahaan marketplace Barangbaku.com? 2) Bagaimana penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran digital Barangbaku.com? 3) Bagaimana faktor penunjang dan faktor penghambat Barangbaku.com dalam melakukan komunikasi pemasaran digital 4) Mengapa Barangbaku.com melibatkan UMKM?. Teori yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, digital marketing dan social media marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Marketplace Barangbaku.com*

A. Pendahuluan

Marketplace Barangbaku.com merupakan *marketplace* yang baru berkembang atau biasa disebut dengan perusahaan *start up*, berdiri pada Februari 2020 dan dinaungi oleh PT Lingkar Inovasi Muda. Barangbaku.com merupakan situs jual-beli online yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari, ataupun produk untuk dijual kembali. Barangbaku.com juga lahir untuk membantu para pengusaha kecil mempromosikan produk-produk lokal. Seperti produk hasil dari bumi serta kebutuhan lain. Dengan menggunakan *marketplace* Barangbaku.com, memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan ekonomi dan pemberdayaan usaha dalam negeri atau lokal, sehingga melalui *marketplace* Barangbaku.com masyarakat Indonesia dapat melakukan jual-beli produk lokal dengan menggunakan jaringan internet atau secara online. Lahirnya Barangbaku.com sebagai *marketplace* di Indonesia karena Barangbaku.com ingin membantu para penjual khususnya penjual lokal dengan produk bahan mentah dan setengah jadi.

Barangbaku.com berfokus pada produk bahan dasar pendukung produktivitas dari jumlah kecil hingga besar. Lebih detailnya, Barangbaku menyediakan bahan dasar seperti Agrikultur, non agrikultur, bahan bangan, tekstil, elektronik, konstruksi, kerajinan, kesehatan dan ekstrak alam. Seperti bahan-bahan hasil pertanian; beras, singkong. Hasil dari perkebunan; minyak, biji kopi, buah-buahan. Hasil perikanan; ikan air tawar maupun ikan laut. Hasil peternakan; daging ayam, daging sapi. Hasil tekstil; macam-macam kain. Bahan konstruksi; cat, semen. Bahan elektronik, dan lain sebagainya. Semua produk yang tersedia di Barangbaku.com ini merupakan bahan-bahan yang belum di olah, sehingga sesuai dengan tujuan Barangbaku.com, yaitu membuat masyarakat Indonesia lebih produktif.

Tabel 1. Jumlah *Seller* dan Produk pada Barangbaku.com

No.	Kategori	Jumlah Seller (Penjual)	Jumlah Produk
1.	Pertanian	13	20
2.	Perkebunan	12	23
3.	Perikanan	2	6
4.	Peternakan	10	18
5.	Tekstil	5	8
6.	Konstruksi	1	1
7.	Elektronik	1	1

Pada tabel 11 memperlihatkan jumlah *seller* serta produk yang terdapat pada *marketplace* Barangbaku.com pada tahun 2021. Barangbaku.com berfokus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana Barangbaku.com menyediakan produk lokal, atau produk dalam negeri. Ketika *marketplace* lain yang telah lahir di Indonesia melakukan jual-beli produk hasil impor, tetapi Barangbaku.com hanya menyediakan produk UMKM dalam negeri untuk meningkatkan ekonomi di Indonesia.

Seiring berkembangnya teknologi, internet menjadi berubah fungsi. Salah satunya yaitu jual beli produk dapat dilakukan secara online dengan adanya pasar online atau biasa disebut dengan *marketplace*. Seperti yang dipaparkan oleh Apriadi, *Marketplace* merupakan suatu wadah untuk mempromosikan produk secara elektronik dengan melibatkan penjual dan

pembeli, sehingga didalamnya dapat melakukan interaksi (Wulandari dkk, 2020:97). Banyaknya *marketplace* yang telah muncul di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan *marketplace*. Masyarakat berbondong-bondong berbelanja online melalui *marketplace* yang percayakan, dari segi pelayanan, produk yang dijual, harga produk, dan lain sebagainya. *Marketplace* yang lahir di Indonesia juga telah menarik banyak perhatian.

Dilansir dari Kompas.com, terdapat 10 *marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung paling banyak, diantaranya yaitu urutan pertama terdapat Tokopedia, kemudian selanjutnya Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID dan terakhir Zalora.

priceo insights				PRODUK		KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Penggemar		
1 Tokopedia	147.795.000	#2	#4	853.000	3.328.300	6.525.650	4.944		
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.751.940	21.855.979	12.192		
3 Bukalapak	29.460.000	#5	#5	215.600	561.140	2.518.990	2.316		
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126		
5 Bibit	18.440.000	#6	#7	529.600	622.480	8.596.260	1.979		
6 Binneka	6.995.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487		
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.940	351.770	211		
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.600	91.390	176		
9 JD	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	698.770	1.185		
10 Zalora	3.364.700	#5	#3	n/a	720.090	7.949.080	580		

Gambar 1. 10 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi (iPrice)

Pada gambar 1.5 data yang diberikan dari iPrice, pada tahun 2021 Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling ramai dikunjungi di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.690.000 (rata-rata bulanan). Pada gambar 1.5, dari ke sepuluh *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia ini semuanya memiliki banyak persamaan, seperti beragam produk yang dijual, produk-produk tersebut berasal dari dalam maupun luar negeri, dari segi harga juga hampir sama, dan lain sebagainya. Tetapi hal inilah yang menjadi keunikan Barangbaku.com yang membedakannya dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia, karena Barangbaku.com memfokuskan penjualannya pada bahan-bahan baku, sehingga seseorang yang ingin membeli produk bahan-bahan baku akan dengan mudah menemukan produknya di *marketplace* Barangbaku.com.

Oleh karena itu, untuk memperoleh suatu keuntungan dan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, maka setiap perusahaan perlu melakukan upaya untuk menarik pelanggan agar produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat menarik bagi pelanggan, salah satunya dengan melakukan pemasaran. Menurut Guolla dan George, pemasaran merupakan kegiatan dimana proses aktivitas perusahaan menciptakan pelanggan dan nilai serta untuk mengembangkan hubungan bersama, dengan tujuan memperoleh pertukaran nilai dari para pelanggan (Arianto, 2021:11).

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan seiring banyaknya pesaing antar perusahaan. Pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ini dapat disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah media dimana suatu perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membujuk serta mengingatkan penjualan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung (Firmansyah, 2020:284). Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran ini juga harus dilakukan dengan menggunakan strategi. Seperti yang dikemukakan oleh Chandler, strategi merupakan suatu alat bagi perusahaan agar dapat mencapai tujuan jangka panjang (Budio, 2019:58). Maka dari itu, ketika melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan juga harus merancang strategi terlebih dahulu, agar komunikasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan didorong untuk selalu kreatif, agar pesan komunikasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti dan menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Hermawan, IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penyatuan perencanaan, tindakan serta koordinasi pada semua bentuk komunikasi pemasaran serta bagaimana cara untuk memahami konsumen. (Novalia, 2020:34).

Strategi komunikasi pemasaran Barangbaku.com dilakukan melalui beberapa media digital, seperti media sosial dan website. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Barangbaku.com tidak sekedar mempromosikan perusahaannya saja, tetapi juga Barangbaku.com memberikan informasi yang bermanfaat, seperti tips untuk memulai usaha kecil, manfaat dari sebuah produk yang tersedia di *marketplace* Barangbaku.com. Selain itu, untuk mempromosikan perusahaannya, Barangbaku.com juga mengadakan webinar atau web seminar yang diadakan melalui Zoom meeting untuk pelajar dan mahasiswa, dengan topik bagaimana cara memulai usaha yang baik, serta bagaimana mempromosikan usaha tersebut. Untuk validitas data menggunakan triangulasi sebagai kekuatan dari studi kasus, “the main strength of case study designs using different sources of evidence is called multiple methods, which are defined as triangulation” (Chaerowati dkk, 2021: 31).

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, karena memerlukan beberapa kriteria tertentu, agar sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah subjek yang mengetahui segala tentang Barangbaku.com, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran serta berdirinya Barangbaku.com, yaitu *Founder*, *Chief Executive Officer* (CEO), dan *Chief Marketing Officer* (CMO) Barangbaku.com. Kemudian informan yang dipilih juga adalah mitra Barangbaku.com, karena mitra kerja merupakan salah satu informan yang merasakan dampak strategi komunikasi yang dilakukan oleh Barangbaku.com.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan memaparkan tentang hasil temuan beserta data mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus *Marketplace* Barangbaku.com)”. Penelitian ini menjawab atas pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dengan menggunakan metode kualitatif, dan pendekatan studi kasus, karena dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat membahas secara lebih mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan sumber data utama berupa wawancara. Dengan penelitian lebih dalam yang menggunakan ciri khas kualitatif, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan detail mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan *marketplace* Barangbaku.com.

Segmentasi Pasar dan Target Perusahaan Marketplace Barangbaku.com

Menentukan segmentasi pasar merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh para pemasar sebelum melakukan komunikasi pemasaran, karena dengan menentukan segmentasi pasar, setiap perusahaan dapat mengetahui segmen atau target pasar mana yang paling sesuai dengan bisnis atau produk yang kita miliki. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasarannya dengan tepat, efektif, dan sesuai dengan sasaran. Daniel Kawalo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Barangbaku.com juga memaparkan bahwa segmentasi pasar Barangbaku.com saat ini merupakan UMKM.

Analisis STP (Segmentation, Targeting dan Positioning)

1. Segmentation menurut Rismiyati dan Suratno, Segmentation atau segmentasi merupakan pembagian audiens menjadi beberapa kelompok yang berbeda, baik dari karakteristik audiens maupun kebutuhan audiens. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan akan lebih terarah, serta faktor penunjang komunikasi pemasaran yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Wijaya dkk, 2016:178). Segmentasi pasar Barangbaku.com saat ini adalah

- UMKM sebagai mitra kerjasama, sedangkan untuk segmentasi calon pelanggan, Barangbaku.com tidak melakukan spesifikasi dari segi gender maupun usia.
2. Targeting merupakan hasil dari pengevaluasian segmentasi dan memperinci strategi pemasaran, baik pada sebuah negara, provinsi maupun sekelompok orang yang berpotensi memberikan timbal balik. Target pasar disebut juga sebagai kegiatan penyortiran segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan (Wijaya dkk, 2016:178).
 3. Positioning Menurut Kotler, positioning merupakan cara penempatan produk pada tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Wijaya dkk, 2016:180). Penempatan produk ini merupakan cara agar produk dapat diingat dibenak konsumen. Dalam hal ini, produk yang terdapat pada marketplace Barangbaku.com merupakan produk lokal (UMKM), sehingga mudah dicari.

Penggunaan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Digital Barangbaku.com Digital Marketing

Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Philomena selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) Barangbaku.com, jenis media digital yang digunakan oleh Barangbaku.com adalah media sosial dan website. Sehingga hal ini berkaitan dengan teori yang digunakan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan konsep yang berfokus kepada manusia (pemasar) bukan kepada teknologinya, yaitu bagaimana manusia (pemasar) dapat memahami dan membangun relasi serta hubungan dengan manusia lain (pelanggan), dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Ryan dalam Rapisari, 2016:109).

Dalam menjalankannya, *digital marketing* memiliki alur tersendiri yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan. Klasifikasi Taiminen & Karjaluoto (Sari dkk, 2021:3), jalur *digital marketing* sebagai berikut.

Tabel 2. Jalur *Digital Marketing* Menurut Taiminen & Karjaluoto

	Kendali Penuh Perusahaan	Kendali Sebagian Perusahaan
Satu Arah	Laman Web	<i>Search Engine Optimization</i>
	Reklame Digital	<i>Search Engine Advertising</i>
Dua Arah	Komunitas Merek	Media Sosial

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digitalnya, Barangbaku.com menggunakan Laman Web (website) dan Media Sosial.

1. Website melalui website, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya, dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara luas. *Marketplace* Barangbaku.com menggunakan website sebagai alat transaksi antara penjual dan pembeli.
2. Media Sosial dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, *marketplace* Barangbaku.com menggunakan media sosial, atau bisa juga disebut dengan *social media marketing*. Menurut Tsitsi, sosial media marketing merupakan sistem yang memungkinkan suatu pemasar untuk terlibat, berinteraksi, berkolaborasi serta memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Zulfikar, 2017:281).

Social Media Marketing

Barangbaku.com menggunakan beberapa media digital dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, yaitu melalui website www.barangbaku.com, dan juga melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Linked.in, serta Youtube. Barangbaku.com memilih menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan berbagai

pertimbangan. Dan dari yang peneliti amati, media sosial memiliki karakter khusus, sehingga media sosial merupakan pilihan yang tepat bagi para pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran. Seperti yang didefinisikan oleh Mayfield (dalam Prihatiningsih, 2017:54), media sosial memiliki beberapa karakter seperti berikut.

1. Partisipasi, yaitu media sosial dapat mendorong pihak tertentu beserta *feedback* atau umpan balik. Contohnya dalam komunikasi pemasaran Barangbaku.com ini, melalui media sosial Barangbaku.com dapat menarik calon pelanggan dan mendapatkan *feedback*, baik berupa pembelian di *marketplace* Barangbaku.com, ataupun *feedback* berupa *like* dan *comment* pada akun media sosial yang dimiliki oleh Barangbaku.com
2. Keterbukaan, media sosial merupakan media yang terbuka, mendorong para pengikut atau *followers* untuk dapat berpartisipasi, berkomentar dan berkomunikasi. Media sosial memiliki fitur komentar, pesan pribadi, dan lain-lain, sehingga media sosial merupakan media publik yang dapat dilihat oleh banyak orang. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi Barangbaku.com karena pengikutnya dapat memberikan komentar mengenai postingan, sebagai *feedback* yang diberikan dari *followers* ataupun calon pelanggan.
3. Percakapan, media sosial merupakan media dengan komunikasi dua arah, berbeda dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, diperlukan komunikasi dua arah, gunanya yaitu agar setiap pemasar mengetahui sejauh apa komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah tercapai. Seperti halnya yang dilakukan oleh Barangbaku.com, dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial terdapat komunikasi dua arah, misalnya berupa komentar, dan hal lainnya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Barangbaku.com
4. Komunitas, dalam media sosial, dapat terjalin komunitas dengan jangka waktu yang cepat. Hal ini memudahkan Barangbaku.com untuk menemukan komunitas tertentu, misalnya untuk menemukan komunitas UMKM, sehingga Barangbaku.com dengan mudah menemukan mitra kerja melalui media sosial.
5. Konektivitas, media sosial memiliki jangkauan yang luas, sehingga situs dan sumber sumber dapat saling terhubung. Misalnya media sosial yang digunakan oleh Barangbaku.com yaitu Linked.in, dimana dengan menggunakan Linked.in dapat menjamah orang-orang maupun organisasi dan komunitas tertentu, sehingga dapat memperluas relasi Barangbaku.com.

Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Komunikasi Pemasaran Barangbaku.com

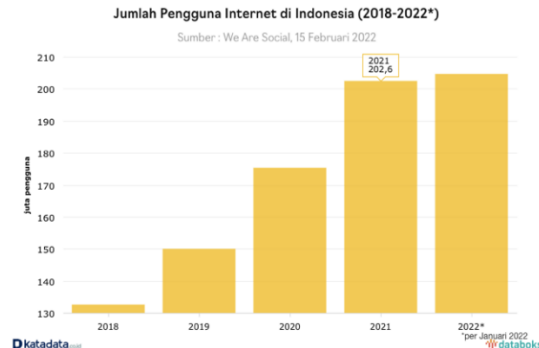
Dalam melakukan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan pasti memiliki kesulitan (faktor penghambat) maupun faktor penunjang. Faktor penunjang Barangbaku.com dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah Karena Barangbaku.com merupakan *marketplace* yang spesifik dan terfokus, yaitu hanya menjual produk barang mentah dan setengah jadi, sehingga hal ini memudahkan Barangbaku.com saat memasarkan produknya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pesaing Barangbaku.com, yaitu *marketplace* yang serupa dengan Barangbaku.com, serta tren komunikasi pemasaran digital sangat cepat berubah.

Peneliti melakukan analisis SWOT untuk melihat posisi Barangbaku.com diantara *marketplace* lainnya. Analisis SWOT ini didapatkan dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral serta kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan (Alma dan Priansa, dalam Istiqomah, 2017:370). Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) apa saja yang menjadi kekuatan, kelebihan, serta kekurangan dan ancaman yang dapat dijadikan faktor penunjang, serta agar dapat mengetahui apa saja faktor penghambat Barangbaku.com.

1. *Strength* (Kekuatan) Barangbaku.com merupakan sebuah *marketplace* yang fokus kepada penjualan barang mentah dan setengah jadi, dengan konsistensi *marketplace* Barangbaku.com tersebut, maka Barangbaku.com dapat memberikan *treatment* yang baik terhadap produk tersebut.
2. *Weakness* (Kelemahan) Barangbaku.com lahir pada tahun 2021, dimana beberapa *marketplace* yang sudah besar sudah lahir dari 8 tahun bahkan 10 tahun yang lalu,

sedangkan Barangbaku.com baru lahir, sehingga hal ini berimbas kepada *brand awareness*, masyarakat jadi memandang Barangbaku.com sebelah mata.

3. *Opportunities* (Peluang) Dilansir dari We Are Social, jumlah pengguna internet pada tahun 2022 meningkat hingga 73,7 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang.



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 30 persen dari jumlah penduduk di Indonesia belum terjangkau oleh internet. Sehingga hal ini menjadikan peluang bagi Barangbaku.com.

1. *Threats* (Ancaman) terdapat *marketplace* yang serupa seperti Barangbaku.com yaitu Ralali, yang juga sudah berdiri lebih awal dibanding *marketplace* Barangbaku.com. Hal ini bisa jadi salah satu ancaman bagi Barangbaku.com, walaupun *marketplace* Ralali ini tidak persis, tetapi Barangbaku.com tetap harus melakukan antisipasi.

Barangbaku.com melibatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Barangbaku.com memilih UMKM sebagai mitra untuk bekerjasama. Menurut Daniel Kawalo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Barangbaku.com, alasan Barangbaku.com memilih UMKM karena membantu pengusaha lokal (Wawancara dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Barangbaku.com, 15 April 2022). Hal ini merupakan salah satu peluang (*Opportunities*) bagi Barangbaku.com, karena dapat memberikan citra yang baik sehingga *brand awareness* Barangbaku.com dimata masyarakat menjadi baik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar Barangbaku.com dari segi mitra adalah UMKM, sedangkan dari segi pelanggan, Barangbaku.com tidak melakukan spesifikasi. Barangbaku.com memiliki target perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang, serta Barangbaku.com memiliki target dalam komunikasi pemasaran berupa *brand awareness* dan meningkatnya penjualan.
2. Barangbaku.com menggunakan beberapa jenis media digital, yaitu media sosial berupa Instagram, Twitter, Youtube, dan Linked.in. Serta menggunakan website www.barangbaku.com.
3. Faktor penunjang Barangbaku.com dalam melakukan komunikasi pemasaran karena Barangbaku.com merupakan *marketplace* yang spesifik dan terfokus, sehingga memudahkan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pesaing Barangbaku.com, yaitu *marketplace* yang serupa dengan Barangbaku.com, serta tren komunikasi pemasaran digital sangat cepat berubah.
4. Barangbaku.com melibatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena ingin membantu pengusaha lokal.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Budi Hermanto dan Rini Mardiani.
2. Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti.
3. Dr. Anne Maryani, Dra., M. Si. selaku dosen wali peneliti.
4. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

Daftar Pustaka

- [1] Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [2] Chaerowati, Dede Lilis, Tia Muthiah Umar, dan Mohamad Subur Drajat. 2021. "The Practice of 'Aisyiyah Women's Community in Communicating during the Covid 19 Pandemic'" dalam *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies (IJEIIS)*, Volume 1 Number 2 (2021): 28-39.
- [3] Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- [4] Nurimani, Gina Shafira. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54-58.
- [5] Novalia. 2020. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Argeville," dalam *Jurnal AKRAB JUARA*. Volume 5, Nomor 1, (hlm. 30-46).
- [6] Nugraha, Galih Taruna dan Dede Lilis Chaerowati. 2021. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung," dalam *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*. Volume 7, Nomor 1. (hlm. 212-217).
- [7] Prihatiningsih, Witanti. 2017. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja," dalam *Jurnal Communication*. Volume 3, Nomor 1, (hlm. 51-65).
- [8] Rapisari, Diana. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," dalam *Jurnal Cakrawala*, Volume 10, Nomor 2.
- [9] Sari, Yulia dan Nadia Wasta Utami. 2021. "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi," dalam *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, Volume 1, Nomor 1, (hal. 1-14).
- [10] Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Calacap," dalam *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Volume 1, Nomor 3, (Hlm. 175-190).
- [11] Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiani, dan Nita Riskiana Putri. 2020. "Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga," dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume 6, Nomor 2, hlm. 96-101).
- [12] Zulfikar, Alif Ryan. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta," dalam *Jurnal Manajemen Dakwah*. Volume 1, Nomor 2, (hlm. 279-294)