

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM
ELEKTRONIK CT ALIBABA DI KABUPATEN
MANGGARAI TIMUR, PROVINSI NUSA TENGGARA
TIMUR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

MARIANO ARFAN NDARUNG

NPM : 1151900305

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM
ELEKTRONIK CT ALIBABA DI KABUPATEN
MANGGARAI TIMUR, PROVINSI NUSA TENGGARA
TIMUR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

MARIANO ARFAN NDARUNG

NPM : 1151900305

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

TANDA TANGAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mariano Arfan Ndarung


NBI : 1151900305


**Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM
ELEKTRONIK CT ALIBABA DI KABUPATEN MANGGARAI
TIMUR, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL
*FACEBOOK***

Surabaya, 26 Juni 2023

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103


Muchamad Rizqi,
S.I.Kom.,M.Med.Kom.
NPP. 20150170752

LEMBAR TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 26 Juni 2023 :

Dewan Penguji:

Muchamad Rizqi, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Ketua

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Anggota

Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si

Anggota

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini,

Nama : Mariano Arfan Ndarung

NBI : 1151900305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ELEKTRONIK CT ALIBABA DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi ini yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri serta atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut, akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 24 Juni 2023

Yang i n



Mariano Arfan Ndarung



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mariano Arfan Nlarung
NBI/ NPM : 1151900305
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Elektronik CT Alibaba di Kabupaten Mangrove Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun Brand Image Melalui Media Sosial facebook

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 4 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(.....)

Mariano Arfan Nlarung

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

Facebook is one of the most widely used social media today. Facebook is a place for everyone to gather to find and share information online. Because of this, many Facebook social media account users use Facebook as an effort to build a good brand image in society. Amid many other users, UMKM CT Alibaba with the Facebook account @CT Alibaba is managed to build a brand image as a business account to help build a brand image through Facebook social media. This study uses a qualitative approach method. This study aims to find out how the marketing communication strategy of CT Alibaba's electronic SMEs in East Manggarai district, East Nusa Tenggara Province in building a brand image through Facebook social media. The data obtained was sourced from interviews with selected informants and the actual data obtained. The technique used in data collection uses the theory of triangulation, namely different data collection techniques to get the same source. The data collection uses interview, observation, and documentation techniques that are carried out on business owners and uses one of the consumers as a support while testing the validity of the data. This study uses primary and secondary data sources. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented through CT Alibaba's Facebook social media to build brand image is through advertising, sales promotion, public relations, and personal selling.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Brand Image

ABSTRAK

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan masyarakat pada zaman sekarang ini. *Facebook* merupakan salah satu tempat untuk tiap-tiap orang bisa berkumpul untuk mencari maupun berbagi informasi secara online. Karena itu, banyak pengguna akun media sosial *Facebook* untuk menggunakan *Facebook* sebagai salah upaya untuk membangun *brand image* yang baik di tengah-tengah masyarakat. Di tengah banyak pengguna yang lain, UMKM CT Alibaba dengan akun *Facebook* @CT Alibaba di kelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis untuk membantu membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM elektronik CT Alibaba di kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Data yang diperoleh bersumber pada wawancara bersama narasumber yang sudah dipilih dan data yang didapatkan dengan aktual. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teori triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan sumber yang sama. Pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang di lakukan terhadap pemilik usaha dan menggunakan salah satu konsumen sebagai penunjang sekaligus menguji keabsahan data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media *Facebook* CT Alibaba untuk membangun citra merek adalah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Citra Merek

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan panjatan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, hikmat, dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul strategi komunikasi pemasaran UMKM elektronik CT Alibaba di kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang perlu dibuat untuk melengkapi tugas akademik dan memenuhi syarat mencapai gelar sarjana program studi ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak disengaja, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan penulisan skripsi ini juga tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat, berkat, kekuatan, dan anugerahnya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.
2. Secara khusus dan paling utama yang penulis banggakan kepada Bapak Aufridus Jahang dan Ibu Kornelia Nas, kedua orang tua yang telah banyak memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945.
4. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.
5. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945
6. Ibu Herlina Kusumaningrum, S.Sos., M.A. selaku dosen wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan motivasi dan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Bapak Muchamad Rizqi, S.Ikom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing pertama penulisan skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, motivasi, kritik dan saran selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Muchamad Drs. Edy Sudaryanto, M.Ikom. selaku dosen pembimbing kedua penulisan skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, motivasi, kritik dan saran selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi serta para staf tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.
10. Terima kasih kepada Yohanes Don Bosco Sutryanto dan Eduardo Satria selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan do'a selama proses penulisan skripsi ini.
11. Seluruh informan-informan yang sudah memberikan waktu dan informasi yang sangat membantu penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
12. Kerabat, teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu namun selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala masukan, saran dan kritik.
13. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis, namun bagi pembaca penelitian skripsi ini

Surabaya, 15 juni 2023

Mariano Arfan Ndarung

DAFTAR ISI

Cover	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Lembar Pernyataan Originalitas	v
Lembar Pernyataan Publikasi	vi
Abstract	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	12

2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Promosi	15
2.3 Landasan Konseptual	16
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.3.2 Brand Image	18
2.3.3 Media Sosial.....	20
2.3.4 Facebook.....	21
2.3.5 Bauran Promosi	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Sumber Data.....	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Keabsahan Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Pemilik UMKM	30
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	30
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan CT Alibaba Dalam membangun Brand Image melalui media sosial Facebook.....	30
4.2.2 Penerapan Empat Unsur Bauran Promosi Dalam Upaya Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Facebook CT Alibaba	31
4.2.3 Penerapan Enam Indikator Dalam Upaya Membangun Brand Image Yang Positif Melalui Media Sosial Facebook CT Alibaba.....	37

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	43
5.2 Rekomendasi	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Akun Media Sosial Facebook CT Alibaba	29
Gambar 2.2 Contoh Periklanan Melalui Facebook	32
Gambar 4.3 Contoh Promosi Penjualan Melalui Facebook	34
Gambar 4.4 Contoh Penjualan Personal	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	47
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	49
Lampiran 3 kartu Bimbingan	57
Lampiran 4 kartu Bimbingan	62
Lampiran 5 Lembar Revisi.....	64
Lampiran 6 Hasil Turnitin	67