STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RISOL YOMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

TUGAS AKHIR

Oleh :
ASTRI ROITONIA SIREGAR
NPM 1803110187

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama	: ASTRI ROITONIA SIREGAR
NPM	: 1803110187
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal	: Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu	: 08.15 Wib s/d Selesa

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSi

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama	: ASTRI ROITONIA SIREGAR
NPM	: 1803110187
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah Konsumen

Medan, 28 Agustus 2025

PEMBIMBING

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DEKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Astri Roitonia Siregar**, NPM **1803110187**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Oktober 2025

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL 10000 3EAFFANX095803707

Astri Roitonia Siregar

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah Konsumen"**.

Peneliti skripsi ini tidak lepas dari kesulitan dan hambatan dalam penelitian, Namun berkat bimbingan, bantuan, arahan dari beberapa pihak peneliti akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan peneliti dalam rangka menyelesaikan program studi Sarja Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada orang tua peneliti Alm. Abdul Marip Siregar ayah dari peneliti yang sudah lebih dahulu dipanggil oleh Allah SWT disaat peneliti baru saja mau memasuki perkuliahan, seorang ayah yang peneliti rindukan dan sosok yang membuat peneliti bangkit dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini, seorang ayah yang selalu dan akan peneliti sayangi dikarenakan semasa hidupnya dia selalu menyayangi peneliti dengan sangat baik. dan Nurmeilan Harahap SH ibu dari peneliti yang melahirkan peneliti dan yang peneliti sayangin, ibu yang memperjuangkan kehidupan peneliti setelah ayah peneliti telah tiada, ibu yang sabar akan peneliti, ibu yang mencintai peneliti dengan caranya sendiri.

Selama masa perkuliahan sampai ujian tugas akhir ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih peneliti kepada pihak – pihak yang membantu dan membimbing peneliti. Oleh karena itu melalui kata pengantar peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, S. Sos.,MSP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc.Prof Dr. Arifin Saleh, S. Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I.
4. Ibu Assoc.Prof Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP selaku Wakil Dekan III
5. Bapak Dr. Akhyar Ansori, S. Sos., M.I.Kom selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga Dosen Pembimbing peneliti yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro dan seluruh staf fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Alm Bapak Ferry Lumbangaol, Bapak peneliti yang selalu baik kepada peneliti semasa hidupnya.

9. Capt. Rusli Efendi Siregar adik dari ayah peneliti yang selalu membantu peneliti dalam hal materi, karenanya peneliti bisa sampai pada penulisan skripsi ini.
10. Wina Fatmala Siregar S.Ikom dan Yunita Rachmawati MR Siregar S.Kom kedua kakak kandung yang penulis sayangi.
11. Hotma Yuni Fita Sari Habeahan S.Ikom dan Salsabilah Rifda Mahfuza S.Ak sahabat penulis yang mendukung peneliti dan membantu peneliti semasa kuliah.
12. Risol Yomi usaha UMKM yang membantu peneliti dalam penelitian ini.
13. Dan yang terakhir buat teman – teman peneliti, dan keluarga peneliti yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi peneliti ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan baik dari penyusunan, penulisan, tata bahasa maupun segi ilmiah atau isinya. Mengingat peneliti yang masih banyak kekurangan dan peneliti yang masih memiliki pengetahuan yang minim. . Tidak ada yang sempurna di dunia ini, karna kesempurnaan hanya milik Allah Swt. Akhirnya dengan segala kesadaran dan kerendahan hati, peneliti sangat Terima kasih untuk semuanya yang sudah membatu peneliti.

Medan, Agustus 2025
Peneliti

ASTRI ROITONIA SIREGAR

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Risol Yomi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Astri Roitonia Siregar
1803110187

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Risoal Yomi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Risol Yomi unuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Risol Yomi mengolah strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data tertulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini yaitu 3 orang terdiri dari 1 pemilik usaha dan 2 konsumen Risol Yomi. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Risol Yomi cukup berhasil menarik lumayan konsumen, dan media sosial sangat berpengaruh pada penjualanan risol yomi. Namun strategi yang digunakan pada risol yomi juga pasti adanya kelemahan dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk yang serupa dengan risol yomi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pemasaran digital

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Batasan Masalah 6
1.3. Rumusan Masalah 6
1.4. Tujuan Penelitian 6
1.5. Manfaat Penelitian 6
1.5.1. Aspek Teoritis 6
1.5.2. Aspek Praktis 6
1.6. Sistematika Penulisan 7
BAB II URAIAN TEORITIS **8**
2.1. Komunikasi 8
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran 9
2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran 10
2.3. Strategi Komunikasi Digital 10
2.3.1. Tujuan Strategi Pemasaran Digital 11
2.3.2. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital 12
2.3.3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital 13
2.4. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) 14
2.5. Media Sosial Sebagai Platform Strategi Komunikasi 15
2.6. Pemasaran Digital Aplikasi Pesan Antar Online 16
2.7. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 16

BAB III METODE PENELITIAN 18
3.1 Jenis Penelitian 18
3.2 Kerangka Konsep 19
3.3 Definisi Konsep 20
3.4 Kategorasi Penelitian 21
3.5 Informan/Narasumber 21
3.6 Teknik Pengumpulan Data 22
3.7 Teknis Analisis Data 24
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian 25
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian 25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 27
4.1 Hasil Penelitian 27
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 27
4.1.2. Data Informan atau Narasumber 28
4.1.3. Hasil Wawancara 28
4.1.4. Hasil Observasi 34
4.1.5. Dokumentasi 35
4.2 Pembahasan 35
BAB V PENUTUP 41
5.1. Kesimpulan 41
5.2. Saran 41
DAFTAR PUSTAKA 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam komunikasi, insan satu sama lain mengutarakan berupa ide, gagasan, tujuan, perasaan bahkan emosi secara terang – terangan. Kegiatan berkomunikasi terjadi setiap hari sepanjangn waktu selama manusia masih tumbuh dan bergerak melakukan berbagai kegiatannya (Masdul, 2018).

Berkat perubahan teknologi yang signifikan, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. Media sosial, misalnya, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, jutaan orang sudah dapat berinteraksi kontan dengan keluarga, sahabat, maupun orang lain dapat terhubung tanpa memlihat batasan dan waktu.

kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang nyata terhadap cara masyarakat berkomunikasi, termasuk dalam kegiatan bisnis. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara tradisional, misalnya melalui brosur atau rekomendasi dari mulut ke mulut, media sosial kini telah menjadi alat utama pemasaran produk. Pergerakan ini membuat strategi komunikasi pemasaran digital semakin krusial, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Kedudukan UMKM di masa kini mempunyai karakter yang semakin mendalam, lantaran umumnya usaha – usaha di Indonesia dipimpin oleh patokan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Akhmad, 2015). Pemasaran digital

menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti biaya promosi yang lebih terjangkau, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen terjadi lebih mudah.

Berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, terbukti berpengaruh dalam mendukung promosi karena dapat menampilkan produk secara menarik sekaligus menciptakan interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. UMKM di Indonesia semakin terdorong untuk memasuki dunia pemasaran digital. Banyak usaha kuliner kecil kini menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi utama mereka.

Fenomena ini menarik karena menunjukkan bahwa pola komunikasi pemasaran sedang bergeser dari yang awalnya luring menjadi daring. Dunia bisnis mencakup berbagai sektor, seperti kuliner, jasa, konstruksi, dan sebagainya. Di sektor kuliner sendiri, terdapat beragam jenis bisnis, yang biasanya disesuaikan dengan bakat dan kemampuan pemiliknya.

Beberapa menawarkan makanan seperti makanan siap saji, bahan mentah, bahkan beragam pilihan hidangan utama dan camilan ringan. Dalam menjalankan bisnis, strategi pemasaran memainkan peran krusial. Strategi ini pada dasarnya merupakan serangkaian langkah kreatif dan terencana yang diambil oleh penilik untuk mencapai target penjualan sekaligus memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Strategi pemasaran yang akurat juga berfungsi untuk mencegah penurunan pelanggan dan mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar.

Salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan pemasaran digital adalah Risol Yomi, sebuah usaha rumahan yang menjual berbagai macam Risol.

Produk yang ditawarkan cukup beragam dan di idamkan, mendorong pemiliknya untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dalam promosinya, Risol Yomi memanfaatkan Instagram untuk menampilkan foto produk dan informasi terkait Risol, TikTok sebagai sarana membangun interaksi dan menarik perhatian melalui konten kreatif, dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Sebagai umkm kuliner lokal rumahan, pemilik menggabungkan promosi dari mulut ke mulut konvensional dengan strategi promosi digital yang lebih menguatkan strategi pemasaran. Ini merupakan contoh menarik bagaimana UMKM kuliner dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi tanpa meninggalkan identitas lokalnya.

Sacara penyajian Risol Yomi hampir sama dengan penjual risol lainnya. owner Risol Yomi membuat semua produk risol mereka secara homemade, dari pembuatan kulit risol yang lembut sampai pembuatan isiannya sampai proses penggulungan risol dibuat sendiri oleh owner Risol Yomi dengan bahan yang berkualitas yang bagus.

Tambah pula Risol Yomi juga mempunyai terget konsumen yang banyak digemari khalayak dari berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, orang dewasa, sampai orang tua. Risol Yomi mempunyai aneka ragam varian rasa yang menarik, Risol Yomi memiliki varian rasa yang sudah dimodrenkan dengan rasa kekinian

yang banyak diidamkan konsumen, seperti, risol ayam suir, risol mayo, risol bolognese dan risol coklat.

Gambar 1.1 Produk Risol Yomi

Sumber: peneliti Agustus 2025

Dengan beragam rasa yang diciptakan risol yomi, membuat pelanggan tidak mudah bosan dengan rasa risol yang basic pada umumnya. Dengan berbagai rasa calon konsumen tidak akan merasa muak memakan risol di karnakan ada banyak ragam rasa yang konsumen tinggal pilih untuk membeli varian rasa apa.

Strategi ini telah berhasil membantu Risol Yomi mengembangkan basis pelanggannya. Melalui konten TikTok, penjual dapat menampilkan video produk risol untuk menarik calon pelanggan. Di sisi lain, Instagram berfungsi untuk menampilkan detail produk dan informasi penting sepeutar penjualan risol yomi, sementara WhatsApp memudahkan proses pemesanan. Kombinasi ketiga platform

ini telah memungkinkan Risol Yomi untuk mulai memantapkan posisinya di tengah persaingan kuliner lokal.

Namun, Risol Yomi juga menghadapi berbagai tantangan. Pemilik bisnis kesulitan mempertahankan konsistensi unggahan konten karena keterbatasan waktu. Selain itu, persaingan dari produk kuliner serupa cukup kuat, sehingga membutuhkan bermacam strategis untuk mempertahankan kualitas penjualanan. Perubahan algoritma media sosial yang tak terduga juga dapat membuat jangkauan konten menjadi kurang konsisten. Kondisi ini menekankan pentingnya mengevaluasi strategi komunikasi digital yang sedang diterapkan.

Lebih lanjut, penelitian tentang UMKM kuliner lokal rumahan yang aktif menggunakan pemasaran digital juga terbatas. Hal ini terjadi meskipun sektor kuliner merupakan kategori bisnis yang berkembang cepat, mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok. Risol Yomi memberikan gambaran konkret tentang bagaimana usaha rumahan dapat bersaing melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat.

Berdasarkan fenomena ini, studi ini dilakukan untuk lebih memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Risol Yomi meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini di inginkan dapat memberikan gambaran konkret tentang efektivitas strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner dan memberikan masukan praktis bagi para pengusaha umkm untuk lebih mengandalkan pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha mereka.

1.2.Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Risol Yomi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumennya. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai platform utama promosi. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas aspek lain seperti strategi produksi, distribusi, maupun manajemen keuangan usaha.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan yang akan peneliti bahas adalah rumusan masalah adalah strategi komunikasi pemasaran digital Risol Yomi dalam meningkatkan konsumen.

1.4.Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner.

1.5.2. Aspek Praktis

a. Bagi risol yomi: menjadi nasihat untuk menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih ampuh
b. Bagi UMKM: Mendeskripsikan seperti apa pemasaran digital untuk meningkatkan konsumen

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bagian uraian teoritis tentang pengertian Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Dokumentasi, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan dari strategi komunikasi pemasaran digital Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang Kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah informasi yang dilakukan dari satu khalayak dengan beberapa khalayak lain sehingga informasi yang dimaksud dapat di mengerti sesama khalayak. Dan komunikasi juga bisa dilakukan bukan hanya menggunakan bahasa lisan tetapi komunikasi juga bisa dilakukan melalui gerakan tubuh.

komunikasi adalah perihal pengutaraan pikiran manusia. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, yang dapat berwujud informasi, emosi, gagasan, keterampilan, dan lain-lain, melalui simbol-simbol atau tanda-tanda, yang dapat mempengaruhi media tertentu berupa perilaku. (Effendi 1984 dalam Sari et al., 2023:181)

Cara mudah untuk menggambarkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Apa? (Lasswell, 1948).

sumber (Who) berkaitan dengan siapa yang mengendalikan dan menyampaikan pesan. pesan (Says What) menjadi fokus analisis konten. saluran komunikasi (In Which Channel) digunakan untuk mengkaji media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Penerima (To Whom) banyak digunakan dalam efek pesan. Sementara itu, dampak (With What Effect) berkaitan erat dengan studi tentang pengaruh pesan terhadap khalayak (Wahyuni et al., 2022).

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut tjiptono, (1997) Strategi pemasaran adalah susunan tujuan dan target kebijakan dan ketentuan yang memberi panduan kepada usaha pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, patokan dan alokasinya, terutama respon perusahaan untuk menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang terus menerus berganti. Starategi pemasaran harus berlandaskan atas analisis mendalam keunggulan dan kelemahan perusahaan serta faktor faktor ekternal yang memengaruhinya.

Komunikasi pemasaran merupakan langkah dimana suatu perusahaan menyampaikan informasi yang jelas dan menunjukkan kepada sasaran pasar mereka guna dapat memengaruhi tindakan konsumen. Dalam hal mempromosikan produk atau layanan, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat sangat krusial untuk suksesnya aktivitas pemasaran (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Kennedy & Soemanagara (dalam Kusniadji 2016) Marketing komunikasi adalah pendekatan dalam pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak khalayak, karena tujuan perusahaan dapat tercapai serta pendapatan dapat meningkat karena orang memahami dan memanfaatkan jasa atau produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, strategi ini juga menjadi upaya menarik minat pasar sekaligus meningkatkan penjualan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah sebuah produk yang bagus haruslah menyediakan segala aspek yang diperlukan khalayak dalam hal ini adalah konsumen. Peran komunikasinpemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi dari sebuah produk wajib dapat disampaikan dengan benar, guna setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi yang tepat. Teori komunikasi menurut para ahli merupakan pertukaran informasi ,ide, pikiran, dari suatu produk yang disampaikan oleh satu khalayak kepada insan lain guna untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat kepada produk yang diperjualkan. (Widyastuti, 2017)

2.3. Strategi Komunikasi Digital

Sebelum munculnya pemasaran digital, perusahaan umumnya mengandalkan media cetak, televisi, radio dan pemasaran konvensional lainnya. Satu di antara lainnya strategi yang berpengaruh pada zaman digital ialah pemasaran konten, dengan pemasaran konten berkaitan dengan pembuatan dan menyebarkan konten yang lebih bermanfaat dan sesuai untuk mengait dan menpertahankan konsumen (Shalahuddin & Nurfauizah, 2023).

Pemasaran digital telah berkembang pesat dengan berbagai metode yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan terukur. Salah satu jenis pemasaran digital yang paling umum adalah Pemasaran Media Sosial. Metode ini memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan YouTube, untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen. (Soviyanti & Khairani, 2024:720).

Penting untuk dipelajari dalam pemasaran digital bukan hanya perihal penjualan langsung tetapi perusahaan juga harus menyertakan pengembangan merek, menumbuhkan pemahaman dan berinteraksi langsung kepada calon konsumen secara lebih personal. Sebagai bagian dari lingkungan usaha yang semakin digital, pemasaran digital juga semakin menyeluruh dalam membangun strategi pemasaran suatu usaha (Utomo et al., 2024 : 12).

Kotler (dalam Lukitaningsih, 2013) Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses yang mencakup pemprosesan, perumusan, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada audiens target. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dan terjadi dalam interaksi dua arah, dengan tujuan mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran suatu produk.

Digital marketing pada masa kini lebih mengutamankan internet sebagai alat promosi suatu produk. Digital marketing media yang cukup signifikan digunakan guna mempromosikan produk. Oleh karena itu khalayak mencapai keuntungan dari usaha yang diperoleh (Ri'aeni 2017).

2.3.1. Tujuan Strategi Pemasaran Digital

Pemilik usaha pastinya mempunyai suatu tujuan untuk memsarkan produknya dengan mengandalkan stategi pemasaran digital. Tujuan dari pemasaran digital sendiri adalah untuk melibatkan konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan akurat. Secara umum, tujuan dari pemasaran digital memiliki sasaran yang ingin dicapai seperti: (Erislan, 2024 : 25-26)

a. Meningkatkan pangsa pasar.

b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
f. Meningkatkan ukuran database.
g. Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.3.2. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital dapat dibandingkan pada pendekatan perusahaan untuk mempromosikna produk atau layanan mereka. Pemasaran tradisional biasanya dikenal dengan pemasaran konvensional , pada pemasaran ini menggunakan metode yang sudah sejak lama ada sebeelum adanya pemasaran digital seperti, iklan di televisi, iklan cetak, radio dan brosur dan pelaku usaha.

Di sisi lain pemasaaran digital pada saat ini lebih mengandalkan platfrom online seperti, situs web, media sosial, iklan online, emali marketing dan stategi konten (Utomo et al., 2024). Pada perbedaan ini dapat dilihat adanya perbedaan yang cukup signifikan, dengan menggunakan metode strategi tradisonal cukup berat untuk umkm kecil yang baru merintis usaha dikarenakan besarnya biaya pada promosi yang diterapkan.

Melainkan dengan menggunakan metode strategi digital, yang lebih meringankan pemilik usaha untuk mempromosikan usaha mereka dikarenakan lebih minim biaya bahkan bisa tanpa biaya. Pemilk usaha cukup menggunakan media sosial mereka untuk mempromoskan produk mereka dan memenfaatkan era digital yang semakin maju ini sebaik mungkin.

2.3.3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.

Pada setiap metode pemasaran pasti ada kekurangan dan kelebihannya berikut kelebihan dan kekurangan pada pemasaran digital : (Soviyanti & Khairani, 2024)

Kelebihan :

1. Jangkauan pemasaran yang lebih luas.
2. Biaya lebih promosi tergolong murah dibandingkan harus menggunakan promosi traditional.
3. Penggunaan interaksi langsung antara konsumen dan pemilik untuk yang menguatkan pemasaran digital agar memudahkan calon konsumen mendapat informasi seputar produk.

Kekurangan:

1. Persaingan yang ketat dikarenakan banyaknya usaha umkm yang lain juga menggunakan pemasaran digital.
2. Perlunya koneksi internet yang lebih baik untuk mempermudah pemilik untuk mempromosikan konten yang lebih baik.
3. Perubahan algoritma Algoritma pada media sosial dan mesin pencari sering berubah, terkendala mempengaruhi hasil.

2.4. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA adalah rangkaian proses dalam merancang penyajian pesan yang menarik perhatian dan membangkitkan minat publik sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan sepadan dengan arahan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan (Apriandi et al., 2023).

a. Attantion (perhatian) : Pemilik usaha harus mampu membuat konten menarik guna memikat perhatian konsumen (Apriandi et al., 2023).
b. Interest (Minat) : disaat pemilik sudah memikat perhatian dari para calon konsumen, dan pada tahap inila konsumen terpikat dan menimbulkan minat dan penasaran pada produk.
c. Desire (Keinginan) : Upaya untuk memastikan calon konsumen melakukan pembelian berdasarakan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan minat terhadap produk yang ditawarkan (Syastra & Adam, 2017).

d. Action (Tindakan) : pada tingkatan ini, salah satu langkah terakhir yang diambil guna menyakinkan calon konsumen untuk segara membuat penetapan guna melakukan pembelian (Apriandi et al., 2023).

Dalam konteks Risol Yomi, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan foto dan video produk yang menggugah selera untuk menarik perhatian. Lebih lanjut, testimoni pelanggan dan konten interaktif berperan dalam menumbuhkan minat dan keinginan konsumen. Pada akhirnya, ajakan bertindak langsung, seperti "Pesan sekarang melalui WhatsApp" merupakan langkah penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5. Media Sosial Sebagai Platform Strategi Komunikasi

Media sosial adalah salah platform bukan hanya untuk hiburan semata tetapi juga bisa untuk mencari rezeki seperti Risol Yomi dengan menggunakan sosial media pemilik usahan bisa menberikan informasi atau pesan tentang penjualan mereka secara luas. Social Media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Social Media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Pemanfaatan internet dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjalin kedekatan dengan khalayak. Melalui media ini, berbagai penawaran produk dapat dengan mudah diakses, baik dari pasar lokal maupun internasional, dengan variasi harga yang beragam mulai dari yang tinggi hingga terjangkau. (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Media sosial ialah media pemasyarakatan dan hubungan, dapat teramati dan ditemui pada setiap khalayak guna sebagai khalayak yang mempunyai bermacam informasi mengenai produk tersebut (Akhmad, 2015).

2.6. Pemasaran Digital Aplikasi Pesan Antar Online

Risol yomi menggunakan aplikasi pesan antar online sebagai strategi pemasaran digital untuk menambah jumlah konsumen, risol yomi menggunakan aplikasi grab untuk memperluas jangkauan penjualan. Aplikasi grabfood jasa pesan antar yang paling banyak dipakai di Asia Tenggara. Di Indonesia aplikasi tersebut merupakan pilihan pertama untuk jas pengiriman makanan online (Sulistiyawati, 2022).

2.7. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Purbohastuti, 2021) Bauran pemasaran serangkaian instrumen pemasaran yang digunakn perusahaan secara berekelanjutan untuk mencapai tujuan yang telat ditentukan sebelumnya di pasar. Bauran pemasaran adalah metode dalam pemasaran guna menginformasikan secara menyeluruh, mempromosikan produk berang dan jasa, serta mendorong konsumen untuk menilai dan membentuk prefensi mereka mengenai cira suatu produk (Selang, 2013).

Bauran pemasaran memiliki sekelompok sarana pemasaran yaitu 4P : *product, Price, Placr, Promotion.*

a. Prodct : Produk adalah benda yang ditawarkan di tempat jual beli guna mencukupi kepentingan dan kehendak pembeli terhitung didalamnya

produk mencakup berbagai jenis seperti, varias, keunggulan, ciri khas, merek, ukuran, pelayanan, garansi dan bayaran. Produk bukan hanya berupa benda fisik tapi juga mencakup jasa , acara, orang, tempat, organisasi, ide (Sefudin, 2014).

b. Price (Harga) : Harga ialah salah satu sisi penting dalam aktivitas marketing mix. Dengan adanya harga calon konsumen dapat membarter dengan pemilik, maka harag menjadi keputusan yang sangat krusial untuk diperhatikan mengingat harga sangat mennetukan laku atau tidaknya benda dan layanan (Tjiptono, 1997).

c. Place (tempat) : Lokasi sangat bergantung pada keberhasilan perusahaan, dikarenakan lokasi amat signifikan. Lantaran dengan keberadaan lokasi mengampangkan calon pembeli menjangkau lokasi yang ada (Tjiptono, 1997).

d. Promotion : Serupa komunikasi yang menyampaikan arahan guna meyakinkan calon pembeli tentang benda dan layanan. Target promosi yaitu menarik perhatian calon pembeli, menuntun, dan menyakinkan calon pembeli, tercakup pada promosi penjualan, iklan, salesmanship, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sefudin, 2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

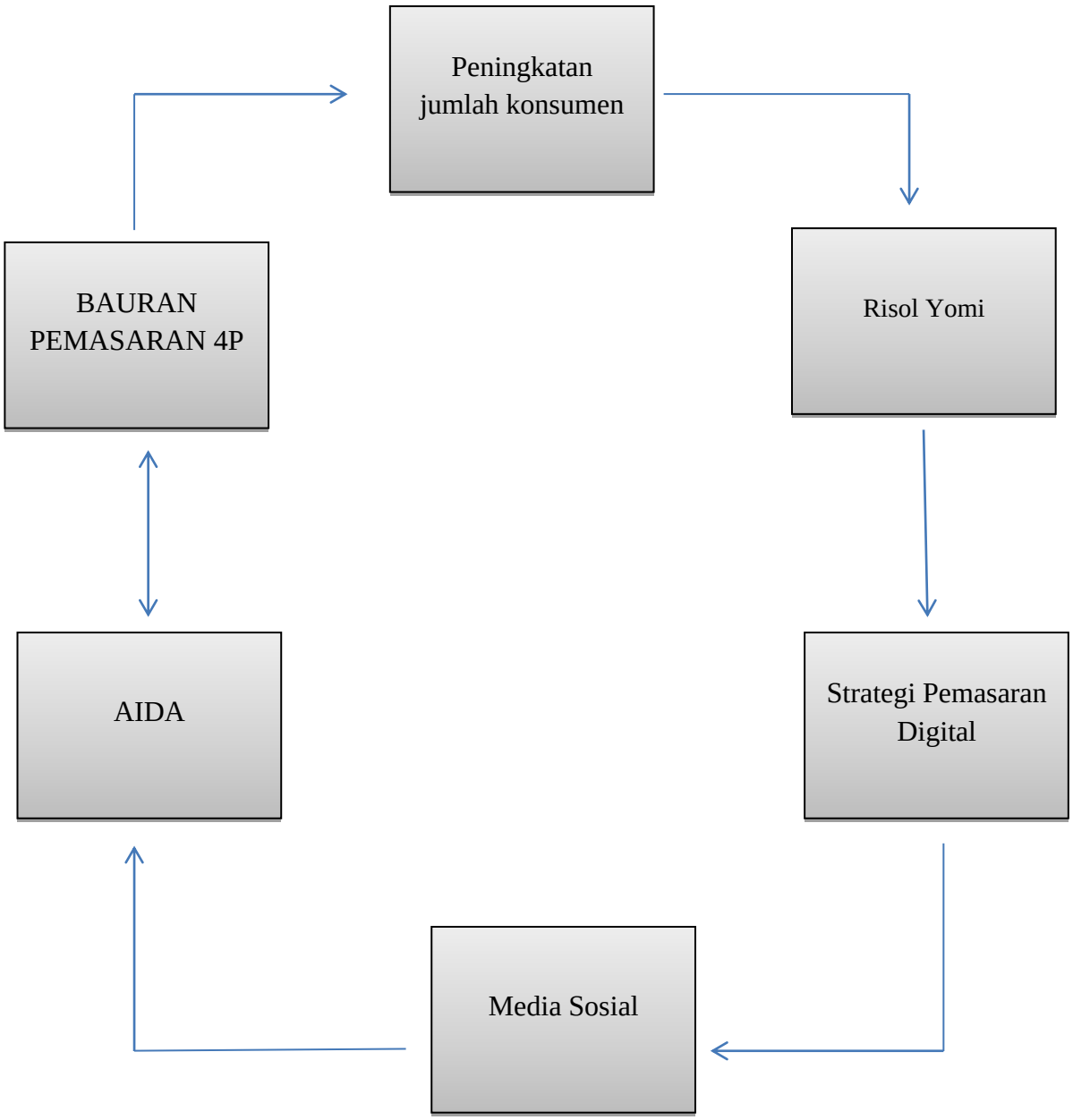
3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini ialah deskriptif kualitataif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena. untuk penulisan data berbeda dari pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang bertujuan, memngumpulkan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi sumber, serta interpretasi pribadi.(creswell, 2014). “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah” (sugiyono, 2013 : 8).

Pada metode kualitatif peneliti adalah human instrument atau bisa diartikan sebagai peneliti menjadi peran utama pada penelitian dengan teknik pengumpulan data participan observation dan in depth interview dengan demikian peneliti harus terjun langsung dengan sumber data. Oleh karena itu peneliti wajib memahami khlayak yang menyerahkan data tersebut (Sugiyono, 2013 : 11).

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan mengatasi desas desus yang muncul pada situasi terkini. Penelitian kualitatif suatu metode penelitian yang mempunyai tujuan guna memperoleh pemahaman tentang kebenaran proses logika yang memperhatikan fakta. Dalam penelitian ini, peneliti berperan langsung dengan terlibat dalam situasi dan konteks fenomena yang menjadi objek kajian (Adlini et al., 2022).

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.2 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

a. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara satu khalayak atau lebih sehingga pesan yang dimaksud mudah dicerna khalayak.

b. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terorganisasi dengan tujuan yang jelas untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada calon pembeli dengan tujuan mengubah cara mereka berpikir dan bertindak guna mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

c. Strategi komunikasi digital bisa digunakan sebagai sarana guna memperomosikan dan mempererat hubungan dengan konsumen. Dengan adanya konten yang menarik bisa membangkitkan usaha serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dengan jangka waktu yang lama.

d. Teori AIDA proses diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan - kebutuhannya.

e. Media sosial adalah tempat komunikasi berlangsung secara multi-arah, Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau ke semua orang yang menggunakan media sosial.

f. Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion)*

   (Produk) segala sesuatu yang ditawarkan guna keperluan, (price) nilai yang dibayar konsumen, (place) lokasi untuk keberhasial usaha, (promotion) sarana memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

3.4 Kategorasi Penelitian

Tabel 3.4
Kategorasi Penelitian

No.	KONSEP	Kategorasi
1.	Startegi Komunikasi Pemasaran Digital	• Attention • Interest • Desire • Action • Produk • Price • Place • promotion

Sumber: Hasil Peneliti, 2025.

3.5 Informan/Narasumber

Informan adalah individu yang memberikan data pada penelitian kualitatif berdasarkan pengalaman atau pengetahuan informan.

Informan/Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik Risol Yomi dan 2 Konsumen Risol Yomi. Penentuan informan direalisasikan secara purposive sampling memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdasarkan siapa yang paling mengetahui tentang Risol Yomi dan terjun langsung dalam strategi pemasaran digital Risol Yomi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah teknik yang paling terencana dan langkah yang paling dalam pada penelitian, jika tidak adanya teknik pengumpulan data makan penelitian dianggap tidak memenuhi standar peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam peneltitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2013: 224-225).

Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif :

1. Data Primer : data yang dilakukan peneliti dengan langsung mendatangkan objek yang diteliti, dengan cara :

a. Wawancara

Sugiyono (2013 : 137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Wawancara sebaiknya direalisasikan secara tatap muka langsung maupun menggunakan perangkat komunikasi, tetap menyertai adanya kontak personal antara peneliti dan responden.

Oleh sebab itu pewawancara harus mencerna situasi dan kondisi sehingga dapat membaca situasi kapan waktu yang tepat untuk melaksanakan wawancara (Sugiono, 2013:141).

b. Observasi

Observasi ini terdiri dari beberapa langkah: pengamatan umum terhadap hal-hal yang mungkin berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, menentukan aspek-aspek utama yang perlu diperhatikan, membatasi objek yang diamati, dan mencatat semua temuan. Untuk melakukan observasi yang baik.

Peneliti perlu memiliki kemampuan mengamati dengan mata dan telinga yang peka, serta pengetahuan yang memadai untuk memahami objek penelitian tanpa mengganggu aktivitas, peristiwa, atau objek yang diamati (Nugrahani, 2014).

c. dokumentasi

dokumentasi adalah teknik yang digunakan peneliti guna melengkapi penelitian, berwujud data tertulis, gambar, vidio.

2. Data Sekunder : data bantuan yang sudah ada dari sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal yang dipergunakan peneliti guna membantu tujuan penelitian.

3.7 Teknis Analisis Data

Analisi data pada penelitian kualitatif adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diterima. Dengan hasil catatan lapangan, wawancara dan objek lainnya. Sehingga pada analisis data ini dapat mudah dimengerti dan temuannya dapat di disampaikan kepada khalayak lain (Saleh , 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Huberman dan Miles yang dilakukan secara interaktif dan terjadi berulang kali dari mulai penelitian hingga selesai penelitian. Model ini terdiri dari 3 tahapan yaitu :

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2013). Mereduksi data yang dihasilkan dari lapangan cukup banyak, oleh sebab itu perlu untuk mencatat secara rinci dan mendalam. Seperti yang tela dipaparkan , semakin lama peneliti mengamati lapangan, maka jumlah data akan melimpah, dan rumit. Oleh sebab itu perlunya analisis data redukis pada penelitian agar penelitian hanya memfokuskan pada hal yang penting.

b. Display Data

Menurut mailes dan Huberman (dalam Saleh, 2017) yang sering digunakan guna menampilkan datapada penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Dengan adanyapenyajuan data lebih memudahkan dan dimengerti apa yang terjadi dan merancang kerja berikutnya berkaitan dengan apa yang sudah di mengerti.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah hal utama pada penelitian kualitatif. Karena peneliti harus berupaya untuk menemukan kesimpulan pada data yang telah dicari secara teliti, lengkap dan mendalam (Nugrahani, 2014).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari keliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna unuk peneliti.

Lokasi penelitian ini berlokasi di jalan Pendidikan Pasar 11 Tembung Bandar Khalipah Percut Sei Tuan. Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 14 Agustus 2025 sampai tanggal 21 Agustus 2025.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Risol Yomi, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) rumahanyang bergerak di bidang kuliner, khususnya memproduksi risoles dengan berbagai varian rasa seperti mayo, ayam suir, bolognese, dan coklat. Risol Yomi berdiri pada tahun 2024 awal dan dikelola langsung oleh pemiliknya. Sejak awal buka Risol Yomi memiliki toko kecil, tetapi tidak menggunakan media sosial untuk strategi penjualannya.

Dikarenakan pemilik mempunyai pekerjaan yang lain, Risol Yomi menjadi UMKM rumahan yang menjual produk Risol Yomi menggunakan pemasaran digital terutama media sosial seperti intagram, tiktok dan whatsApp

pribadi si pemilik sebagai sarana utama dalam pemasaran produknya. Dan kemudian pemilik mendaftra Risol Yomi di aplikasi grab untuk memperluas penjualan risol yomi.

Pemilihan Risol Yomi sebagai subjek penelitian didasarkan pada aktivitas yang cukup aktif dan menarik. Meskipun masih dalam skala kecil, Risol Yomi telah mampu memanfaatkan platform digital secara kreatif untuk meningkatkan jumlah konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian, tentunya peneliti mendapatkan hasil data dari Informan yang diperoleh penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukan bagaiman cara owner Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital.

Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka melalui strategi pemasaran digital Risol Yomi dengan menggunakan sistem pemasaran Digital, khususnya menggunakan media sosial dan menggunakan aplikasi pesan antar onlineguna untuk meningktatkan jumlah konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran digital pemilik usaha Risol Yomi sangat berharap usaha Risol Yomi dapat berkembanag pesat agar masyarakat luas lebih mengenal Risol Yomi.

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Risol Yomi adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya risoles dengan berbagai varian rasa seperti mayo, ayam suir, balognese, coklat. Risol Yomi berdiri di bulan Mei 2024 dan dikelola sendiri oleh pemilik risol yomi. Sejak berdiri Risol Yomi sempat memiliki toko kecil sebelum menjadi UMKM rumahan. Lokasi penjualan risol yomi terletak di jalan Pendidikan pasar 11 Tembung.

Semenjak Risol Yomi menjual produk risoles dirumah pemilik, pemilik Risol Yomi langsung memikirkan strategi pemasaran digital terutama pada sosial media Instagram, Tik Tok dan WhatsApp. Dan baru-baru ini pemilik Risol Yomi juga mendaftarkan produk Risol Yomi di Grabfood untuk memperluas penjualan. Risol Yomi memilih media sosial karena jangkauannya luas, biaya relatif rendah, serta dapat menjalin interaksi dengan konsumen.

4.1.2. Data Informan atau Narasumber

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Wina	30 Tahun	Perempuan	Pemilik Risol Yomi
2.	Asty	26 Tahun	Perempuan	Konsumen Risol Yomi
3.	Nisa	25 Tahun	Perempun	Konsumen Risol Yomi

Sumber: Hasil Penelitian 2025

4.1.3. Hasil Wawancara

Berdasarakan pada hasil wawancara dengan narasumber 1 (pemilik Risol Yomi) wawancara ini dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2025. Wawancara dilakukan dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta menyampaikan apa maksud dan tujuan peneliti mewawancarai narasumber. Dan sampailah pada beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti kepada narasumber yaitu pemilik risol yomi. Berdasarkan bebrapa pertanyaan peneliti kepada narasumber tentang “ bagaimana cara pemilik melakukan strategi komunikasi pemasaran digital pada Risol Yomi”

Fakus utama pada strategi pemasaran digital risol yomi adalah mengupload story foto dan vidio serta konten menarik risol yomi menggunakan media sosial pemilik. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk menambah jumlah konsumen pada risol yomi, risol yomi juga mengandalkan aplikasi pesan antar online untuk memperluas jangkauan pembeli pada risol yomi.

Dengan media apa saja anda mempromosikan Risol Yomi ?

“ saya menggunakan media sosial pribadi saya seperti Instagram, Tiktok WhatsApp dan aplikasi Grabfood”.

Apa daya tarik penjualanan anda yang membuat konsumen tetap memilih membeli Risol Yomi ?

“selain dari uploadtan story saya dan konten saya, saya juga membuat risol yomi dengan bahan baku yang berkualitas baik dengan harga yang masi terjangkau murah tapi tidak murahan. Saya tetap konsisten pada rasa dan ukuran risol makanya membuat konsumen jadinya balik untuk order kembali”.

Apakah dengan cara berjualan online mampu menambah jumlah konsumen atau bahkan stuck dengan konsumen yang lama ?

“iya dengan menggunakan media sosial dan aplikasi pesan antar menambah jumlah konsumen dikarnakan sekarang sudah serba online jadi dengan memperomosikan jualan di media sosial lumayan menambah jumlah konsumen”.

Strategi apa yang membuat konsumen tertarik dengan produk anda ?

"Biasanya strategi yang saya lakukan ya dengan cara memposting story di Instagram dan story Whatsapp saya dan upload konten di tiktok. Dan terkadang saya juga buat promosi misalnya buy 5 get 1 atau dengan promosi buy 3 get ice tea. Itu juga jadi pemikat konsumen jadi lebih tertarik membeli".

Dengan peningkatan konsumen yang cukup lumayan saat ini, apa risol yomi akan tetap menjadi usaha rumahan atau ada keinginan membuka kios atau berjualan ditenda seperti awal penjualanan ?

"untuk saat ini saya masih tetap ingin berjualan dirumah saja, tapi tidak tau kedepannya bagaimana soalnya masi nyaman berjualan dirumah soalnya lebih menghemat pengluaran".

Apakah ada tantangan dari penjualan dirumah menggunakan media sosial ?

"pastinya ada ya, gak ada yang punya usaha mulus - mulus aja pasti ada tantangan dan resiko nya, seperti sekarang banyak yang jualan risol dengan macam varian rasa juga. Terus banyak juga yang berjualan mengunggah konten – konten yang lebih menarik dari yang saya buat. Terus saya juga kurang konsisten umtuk upload story di Instagram atau whatsApp atau juga saya juga gak terlalu sering upload ditiktok karna keterbatasan saya dalam pengeditan dan kurang pandai saya mengatur waktu saya, dari kerja dan promosi di media sosial.

Tapi itu bukan jadi batasan saya untuk tidak mempromosikan usaha saya di sosial media saya dan membuat konten menarik. Dan saat ini vidio di tiktok saya

belom pernah fyp tapi saya tetap upload konten walaupun gak terlalu konsisten, mana tau suatu saat konten saya fyp kan alhamdulilalh. Intinya tetap posting aja walaupun gak terlalu sering upload"

Apakah ada keinginan untu mengembangkan Risol Yomi dengan menggunakan strategi lain, misalnya dengan menggunakan iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer?

"ya tentunya pingin banget, kalo ada rejeki lebih ya saya pingin juga mempromosikan usaha saya pakai iklan atau kerja sama influencer untuk memperbesar usaha saya agar lebih dikenal banyak konsumen".

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ke II, wawancara dilakukan pada tangga 19 Agustus 2025. Dan narasumber ke III di lakukan wawancara pada tanggal 21 Agustus 2025. Yang dimulai dengan perkenalan diri dan kemudian memberi tahu maksud dan tujuan peneliti pada wawancara ini. Hingga sampailah pada tahap pertanyaan " apa yang membuat anda tertarik untuk membeli risol yomi".

Saya tertarik pada saat liat di story instagram pemilik foto risolnya menarik makanya saya coba pesan risolnya. (hasil wawancara dengan narasumber ke II).

Kalau saya dari visual risol yang dipromosikan di media sosial pemilik nya yang buat saya tertarik untuk membeli, apalagi terkadang pemilik suka membuat promosi seperti beli sepaket gratis es teh. Jadi itu semakin buat saya tertarik untuk membeli karna ada gratisannya. (Hasil wawancara dengan narasumber ke III).

Pada saat anda membeli risol yomi bagaimana dengan rasa risolnya?

Jujur rasanya enak isiannya juga banyak dan gak pelit, apalagi ukuran risolnya besar jadi puasa makannya. (hasil wawancara dengan narasumber ke II) sedangakan menurut narasumber ke III terkait rasa pada risol yomi enak apalagi saya suka yang rasa mayo pedasnya best kali rasanya. (Hasil wawancara dengan narasumber ke III).

Dengan harga yang ditetapkan pemilik apakah cocok dengan kualitas risol yomi?

Menurut sangat cocok dikarenakan risol yomi yang saya tau menggunakan bahan yang berkualitas, karna saya liat sendiri kerumah pemiliknya dan isian risolnya gak pelit jadi cocok la dengan harga yang dibuat pemilik. (hasil wawancara dengan narasumber ke II) sedangkan menurut narasumber ke III terkait harga produk jual Risol Yomi.

Menurut saya cocok karna ukuran risolnya besar-besar jadi makan risolnya itu puas, dan harganya cukup murah dibandingkan risol-risol yang saya beli. Jadi gak rugi beli risolnya karna isinyannya banyak, kulitnya lembut sesuaila sama harga. (hasil wawancara dengan narasumber ke III).

Menurut anda bagaimana cara komunikasi pemilik risol yomi dengan anda sebagai konsumen?

Menurut pemilik Risol Yomi memang ramah pemilik Risol Yomi berkomunikasi dengan saya sangat baik. (hasil wawancara dengan narasumber ke II)

Sedangkan menurut narasumber ke III. Menurut saya komunikasi dengan pemilik risol yomi cukup baik, saya tetangga yang jarang jumpa dan berbicara dengan dengan pemilik tapi cara pemilik berkomunikasi langsung dengan saya itu sangat baik dan saya juga merasa nyaman kalo berbicara dengan pemilik jika saya menunggu pesanan saya lagi disiapkan. (Hasil wawancara dengan narasumber ke III)

Menurut anda apakah strategi promosi di media sosial berpengaruh pada keputusan anda untuk membeli?

Menurut saya berpengaruh ya karna saya sebelum membeli liat dulu foto risolnya, saya liat menggoda makanya saya langsung niat beli risolnya. (hasil wawancara dengan narasumber ke II)

Berpengaruh la saya juga tau risolnya dari story whatsapp pemilik kalo dia gak upload story mungkin saya sampai sekarang gak tau kalau dia jualan risol. (Hasil wawancara dengan narasumber ke III)

Menurut anda apa kelebihan risol yomi dari risol- risol yang pernah anda beli?

Menurut saya ya ada bedanya dari risol risol yang sering saya beli, risol yomi ini punya kulit risol yang lembut dan kulit luarnya itu crispy, terus isiannya gak pelit, dan risol nya itu gak berminyak, Jadi makanya gak enek dan ukurannya risolnya itu besar bahkan saya juga menjual kembali risol yomi kepada teman teman saya, dan teman saya juga banyak yang suka ibaratnya saya jadi resellernya. (hasil wawancara dengan narasumber ke II)

Beda jelas ya, ini risolnya enak risolnya gede gede ukurannya, isiannya melimpah pokoknya beli risol ini gak rugila. (Hasil wawancara dengan narasumber ke III)

Dari hasil wawancara dengan konsumen Risol yomi bahwa strategi yang dilakukan pemilik risol yomi cukup menarik konsumen, dari visual produk hingga interaksi hangat antar konsumen dan pemilik.

4.1.4. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang telah peneliti amati,Risol yomi lumayan aktif mempromoisikan produk risol yomi di media sosial terutama menggunakan whatsapp pemilik, bahasa yang digunakan pemilik kepada konsumen yang datang untuk membeli risol yomi juga sangat sopan dan friendly sehingga membuat konsumen mau pun calon konsemen yang berkomunikasi langsung dengan pemilik merasa sangat nyaman.

Dan observasi lokasi produksi risol yomi juga tempatnya bersih. Dari observasi yang peneliti lihat ada beberapa warga sekitar datang unuk membeli risol yomi ditambah baru saja pemilik risol yomi mendaftarkan produk risol yomi pada aplikas grabfood yang membuat lokasi produksi risol yomi juga didatangi driver Grabfood. Dan dari observasi yang peneliti lihat risol yomi juga cukup sering memberikan promosi seperti potongan harga ataupun mendapatkan es teh gratis.

Secara keseluruhan observasi yang peneliti amati pemilik Risol Yomi menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang cukup efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, dari segi upload foto atau vidio di story media

sosial pemilik ataupun pembuatan konten, serta komunikasi yang hangat kepada konsumen.

4.1.5. Dokumentasi

Berdasarkan dalam proses penelitian terhadap strategi komunikais pemasaran digital yang diterapkan pada pemilik risol yomi, peneliti mengumpulkan beberapa dokumentasi yang mendukung hasil pengamatan peneliti. Dokumentasi yang peneliti dapatkan sebagian besaar dari akun media sosial pemilik risol yomi seperti instagram tiktok dan whatsapp pemilik yang mengupload story dan konten menarik penjualanan.

Dokumentasi bisa berupa tangkapan layar pada akun media sosial pemilik foto produk, dan chat testimoni pembelian konsumen.

4.2 Pembahasan

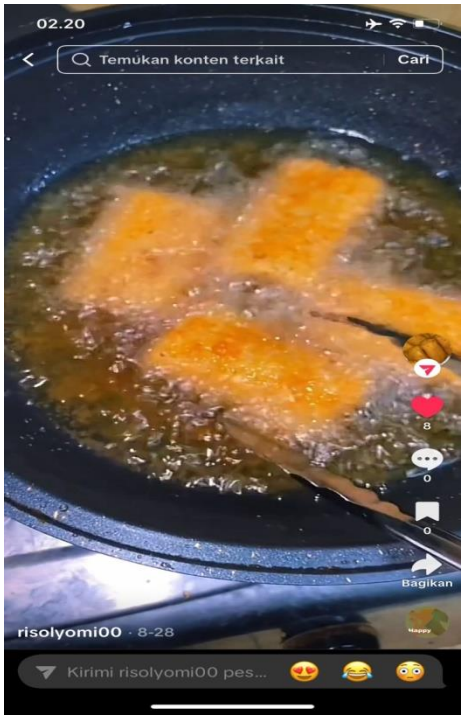
Ketika peneliti ingin melakukan penelitian, peneliti melihat suatu bisnis yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep UMKM rumahan. Posisi lokasi penjualan tidak terlalu strategis tetapi cukup bagus untuk penjualan rumahan. Ketertarikan konsumen terhadap Risol Yomi terlihat lumayan banyak konsumen yang menyukai produk yang dijual pemilik Risol Yomi. Dikarenakan Risol Yomi mempunyai banyak varian rasa risol yang sudah modern dan banyak disukai berbagai kalangan.

1) Attention : dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial tahap utama yang harus dilakukan pemilik usaha risol yomi adalah mencuri perhatian konsumen untuk melihat produk mereka. Salah satu cara untuk

menarik perhatian konsumen ialah dengan mengandalkan vidio konten atau mengupload foto untuk menarik perhatian konsumen untuk terus fokus pada produk risol yomi.

Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan cara mengupload story atau konten pemilik risol yomi juga menggunakan media sosial pemilik untuk digunakan pemberitahuan berupa informasi seputar penjualan risol yomi.

Gambar 4.2 Akun Tik Tok Risol Yomi



Sumber : Tik Tok Risol Yomi

2) Interset : setelah mendapat perhatian dari konsumen dengan unggahan story ataupun konten menarik, yang tadinya fokus utamanya menarik perhatian

konsumen akan berlanjut pada ketertarikan atau minat pada produk. Dengan adanya minat membuat konsumen merasa penasaran dengan produk dan mulai membangun rasa percaya pada produk tersebut.

3) Desire : Setelah membangun perhatian dan minat pada konsumen mulaila konsumen mulai menumbuhkan keinginan untuk melihat produk tersebut dan mulai berkomunikasi kepada pemilik untuk menanyakan seputar harga ataupun varian rasa apa saja yang diproduksi pada risol yomi , dengan berkomunikasi yang hangat juga mampu menguatkan keinginan konsumen untuk membeli produk usaha.
4) Action : pada tahap terkahir inila pemilik menyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada produk guna untuk meningkatkan jumlah konsumen.
5) Produk : risol yomi adalah umkm rumahan yang menjual bereneka rasa risol dengan menggunakan bahan berkualitas dan dengan ukuran yang besar serta isian yang melimpah menjadi daya tarik risol yomi untuk mencuri perhatian konsumen maupun calon konsumen. memperbanyak jumlah konsumen dan memperluas pembelian risol yomi.

Gambar 4.3 Produk Risol Yomi

Sumber: Peneliti Agustus 2025

6) Price : dengan harga 3.500 per pcs konsumen dapat menyantap risol yomi dengan harga yang murah tapi tidak murahan dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan ukuran risol yang besar dan isian risol yang melimpah membuat konsumen tetap order kembali. Tetapi pemilik juga sering membuat promo untuk mengundang konsumen untuk order kembali di risol yomi.
7) Place : Risol yomi umkm rumahan yang berjualan di pasar 11 tembung, tempat yang tidak susah untuk ditemui konsumen jika ingin mempesan risol yomi secara datang langsung kelokasi.
8) Promotion : dalam proses ini pemilik usaha mempromosikan risol yomi menggunakan media sosial pribadi pemilik bahkan meminta bantuan kepada teman, kelurga pemilik untuk membantu mempromosikan risol yomi untuk

lebih dikenal lagi, promosi yang digunakan pemilik menggunakan Instagram, Tiktok dan WhatsApp pribadi pemilik serta mendaftarkan risol yomi pada aplikasi pesan antar online grabfood untuk memperbanyak jumlah konsumen dan memperluas pembelian risol yomi.

Dan dari pertanyaan - pertanyaan diatas yang peneliti ajukan dalam sebuah wawancara kepada narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilik dari Risol Yomi ini cukup berhasil dalam memasarkan Risol Yomi dengan menggunakan strategi pemasaran digital terutama menggunakan media sosial. Cara komunikasi pemasaran yang dibuat pemilik kepada konsumen cukup menarik, konsumen bisa memesan Risol Yomi menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan WhatsApp dan Grabfood ataupun bisa pemesanan langsung kerumah pemilik.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran Risol Yomi cukup mendapatkan penjualanan yang lumayan dari sebelumnya, dengan adanya peningkatan penjualanan dapat dikatakan Risol Yomi berhasil memasarkan produk UMKM rumahan mereka di media sosial. Dengan menggunakan teori AIDA dan bauran pemasaran 4P pada Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Namun penelitian ini peneliti amati bahwa menggunakan strategi pemasaran digital terkhusus media sosial tidak selalu berjalan dengan baik dipastikan ada kendala dan kekurangan dari produk pemasaran tersebut. Maka dari itu pergunaakan strategi pemasaran digital sebaik mungkin untuk meningkatkan

jumlah konsumen.

Konsisten pada promosi vidio konten yang menarik agar risol yomi bisa lebih berkembang lagi dan lebih dikenal banyak khalayak guna untuk meningkatkan jumlah konsumen, dan tetap terapkan komunikasi yang baik terhadap konsumen guna untuk tetap membuat konsumen merasa nyaman dan terus untuk order kembali pada risol yomi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Risol Yomi berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi komunikasi tersebut memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp dan Grabfood sebagai sarana utama menjangkau pemasaran.

Hasil penelitian menunjukan bahwa campuran antara konten yang menarik, dan interaksi yang baik, serta promosi yang tepat berhasil meningkatkan engagement media sosial dan berdampak pada kenaikan jumlah konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam mengembangkan bisnis rumahan di era digital.

5.2. Saran

Disarankan untuk Risol yomi untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten di media sosial agar *Brand Awareness* tetap terjaga. Perlu melakukan inovasi konten, misalnya dengan menggunakan voice over cerita sehari – hari pemilik agar makin memikat konsumen dan tidak bosan saat melihat konten risol yomi. serta kolaborasi dengan *influencer* lokal agar lebih menonjol dibanding pesaing lainnya. Sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap *platform*, sehingga dapat menentukan strategi yang maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 02*(2017), 114–123. https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-123

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen, 7*(1), 1–12.

Erislan. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. FEB-UP Press.

Sulistiyawati, U. (2022). *E-relationship satisfaction dan e-loyalty ditinjau dari peran privacy security settings, application design dan e-trust*. Jurnal Sketsa Bisnis, 9(2), 133–149. https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3211

Kusniadji, S. (2016). *Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Universitas Mercu Buana & Universitas Tarumanagara.

Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda, 3*(2), 124–130. https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607

Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal, 1*(3), 176–189. https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329

Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2*(4), 294–306. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322

Utommo Budi Sulistyo et al. (2024). *Pemasaran Digitalÿ* (Issue 1). https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika, 3*(01), 60–66. https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470

Wahyuni, D. L., Masyurah, A., & Suwuh, L. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*, *12*(1), 2022.

Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129.

Sirajuddin Saleh. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, *1*, 180. https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *6*(1), 974–980. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, *71*(3), 71–80.

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, *1948*, 37–52. http://www.dhpescu.org/media/elip/The structure and function of.pdf

nugrahani farida. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, *1*(1), 305. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, *9*(1), 43–54. http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17

Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, *1*(1), 17–23.

Masdul, M. (2018). Komunikasi Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* , *13*(1), 1–9.

Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *1*(2), 141–149. https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443

Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, *2*(2), 189–202. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/4379

Soviyanti, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Efrita Soviyanti Zulia Khairani i*. 1–207.

Fandy Tjiptono 1997. Strategi Pemasaran Yogyakarta: Andi Offset

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. **Bapak/ Ibu**
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 13 Agustus 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Astri Roitonia Siregar
NPM : 1803110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : ..... SKS, IP Kumulatif .....

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran digital ~~dalam~~ Risol Yomi dalam meningkatkan jumlah konsumen	13/8-2025
2	Makna menonton film drama korea Replay 1988 pada wanita dewasa dikota medan	
3	Representasi perempuan dalam konten beauty vlog di Intagram	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban **SPP** tahap berjalan;
2. Daftar **Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara** yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Pemohon,

(.....)

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal. 13 Agustus 2025

Ketua,
Program Studi:.....

(.....)
NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN:

BAN-PT MQA Agenst Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1474/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara **berdasarkan** Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: **1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024** Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November **2024 M** Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **dan** Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal **: 13 Agustus 2025,** dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa **(Skripsi** dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	**: ASTRI ROITONISA SIREGAR**
N P M	: 1803110187
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: XIV(Empat Belas) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RISOL YOMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**
Pembimbing	: **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 248.18.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 13 Februari 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 19 Shafar 1447 H
13 Agustus 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Medan, 14 AGUSTUS 2025

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ASTRI ROITONIA SIREGAR
NPM : 1803110107
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa** (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: ...../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi Pemasaran digital Risol Yomi dalam Meningkatkan jumlah konsumen

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. *Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal*;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(.....)	(.....)	(.....)
NIDN:	NIDN:	

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : **1459**/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Agustus 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	JOIN DALIMUNTHE	1803110266	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR REMAJA DALAM MENGHINDARI KENAKALAN REMAJA DI KELURAHAN GAHARU KOTA MEDAN
2	ASTRI ROITONIA SIREGAR	1803110187	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RISOL YOMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
3					
4					
5					

Medan, 20 Shafar 1447 H
13 Agustus 2025 M
Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

BAN-PT MQA QS STARS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Astri Rosyonia Siregar
NPM : 1803110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi komunikasi pemasaran digital risor yoshi dalam meningkatkan jumlah konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Analisis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	Agustus 2025	Bimbingan revisi penulisan proposal	
	10-08-2025	bimbingan proposal	
	13-08-2025	bimbingan proposal	
	14-08-2025	Acc proposal	
	16-08-2025	revisi bab I, bab II, bab III	
	18-08-2025	bimbingan skripsi	
	20-08-2025	bimbingan skripsi	
	22-08-2025	bimbingan skripsi	
	23-08-2025	bimbingan skripsi	
	26-08-2025	Acc skripsi	

Medan, ...20.....

Dekan,	Ketua Program Studi,	Pembimbing,
(.....)	(.....)	(.....)
NIDN :	NIDN :	NIDN :

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
51	RYANDI DWIKI RIZA	1903110280	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS ISI PEMBERITAAN EDY RAHMAYADI COPOT KADIS PUPR PADA CNN INDONESIA
52	AKBAR WARDHANA	1803110164	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MIGRASI KE TV DIGITAL "PASTI CLING" DI CHANNEL YOUTUBE ZONATIPI
53	MUHAMMAD REZZA FAHLEVI	1803110273	Dr. RIBUT PRIADI, S.Scs, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI DINAS PEMUDA OLAHRAGA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BATU BARA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA
54	JEGATHISWARAN	1803110200	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PERAN PHOTOGRAPHY MAXX NATION SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE DI KOTA MEDAN
55	ASTRI ROITONISA SIREGAR	1803110187	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RISOL YOMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Notulis Sidang :
1.

Medan, 03 Rabiul Awwal 1447 H
26 Agustus 2025M

Ditetapkan oleh :
Dekan, Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

BAN-PT MQA QS STARS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Astri Roitonia Siregar
Tempat Tanggal Lahir	: Medan, 5 Juni 2000
Usia	: 25 Tahun
Anak ke	: 3 dari 3 Bersaudara
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Pasar 11 Tembung
Email	: astrisiregar1@gmail.com
Biodata Orang Tua	
Nama Ayah	: Alm. Abdul Marip Siregar
Nama Ibu	: Nurmeilan Harahap SH
Pekerjaan Ayah	; -
Pekerjaan Ibu	: Ibu Rumah Tangga
Riwayat Pendidikan Formal	
SD	: SD Swasta Budisatrya
SMP	: SMP Negri 12 Medan
SMA	: SMA Negri 8 Medan
Kuliah	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara