

ABSTRAK

Fariskiyah, 2022. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jati Mas Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso Dalam Meningkatkan Konsumen Di *Era New Normal*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember.

Pembimbing : Dr. Juariyah M.Si.

Kata Kunci: Penerapan *Digital Marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM Galery Batik Jati Mas.

Skripsi ini mengkaji tentang Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Galery Batik Jati Mas Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso dalam Meningkatkan Konsumen di *Era New Normal*. Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami bagaimana UMKM Galery Batik Jati Mas mampu memaksimalkan penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keyakinan, dan ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan para konsumen terhadap produk batik yang telah ditawarkan atau dipromosikan di era new normal. Pada penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori umum A.I.D.A dan juga teori pendukung *Promotion Mix* dari Kotler (2009). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 3 informan diantaranya yaitu pemilik Galery Batik Jati Mas, karyawan yang bertugas dibidang admin akun sosial media sekaligus divisi pemasaran dan satu orang konsumen yang mengetahui produk batik Jati Mas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui beberapa tahapan dari teori A.I.D.A dan *promotion mix* dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Galery Batik Jati Mas Kabupaten Bondowoso walaupun masih terdapat beberapa kendala dan keuntungan.

ABSTRACT

Fariskiyah, 2022. Application of Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy for Batik Jati Mas, Sumber Wringin, Bondowoso Regency in Increasing Consumers in the New Normal Era. Communication Studies Program, Faculty of Sosial and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Advisor : Dr. Juariyah M.Si.

Keywords: Application of Digital Marketing, Marketing Communication strategy, UMKM Gallery Batik Jati Mas.

This thesis examines the application of digital marketing as a marketing communication strategy for UMKM Batik Jati Mas Sumber Wringin, Bondowoso Regency in Increasing Consumers in the New Normal Era. The purpose of this study is to understand how UMKM Batik Jati Mas Gallery is able to maximize the application of digital marketing as a marketing communication strategy in increasing interest and trust in a product that consumers want for batik products that have been offered or promoted in the new normal era. This study uses two theories, namely the general theory of A.I.D.A and also the supporting theory of the Promotion Mix from Kotler (2009). This study uses a purposive sampling technique with 3 informants including the owner of the Jati Mas Batik Gallery, an employee in charge of the admin of social media accounts and the marketing department and one consumer who knows Jati Mas batik products. The results show that by applying digital marketing as a marketing communication strategy through several stages of A.I.D.A theory and the promotion mix can provide developments in the UMKM Batik Jati Mas Gallery, Bondowoso Regency, although there are still some obstacles and advantages.