

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH
KOTA YOGYAKARTA UNTUK MEMPERKENALKAN
MARKETPLACE LOKAL KEPADA PELAKU INDUSTRI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Marketplace* “Dodolan” oleh Dinas
Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :
Fatimah Arum Utari**

NIM 16730059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fatimah Arum Utari

Nomor Induk : 16730059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya susun ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Desember 2020



Fatimah Arum Utari

NIM. 16730059



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fatimah Arum Utari
NIM : 16730059
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DALAM MEMPERKENALKAN *MARKETPLACE* LOKAL KEPADA PELAKU
INDUSTRI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Marketplace* “Dodolan” oleh Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kota Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 23 Desember 2020
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-113/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
UNTUK MEMPERKENALKAN MARKETPLACE LOKAL KEPADA PELAKU
INDUSTRI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Marketplace [Dodolan] oleh Dinas
Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATIMAH ARUM UTARI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730059
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6009db7dedb3



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6011132a39dd1



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 600a593013940

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 12 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6012431e387d1

MOTTO

“Jangan terlena, hidup ini hanya sekali dan tidak ada yang pasti. Ingat selalu, Tuhan punya kuasa atas segalanya. Sebagai manusia, apapun yang terjadi kita harus bisa menjalaninya sepenuh hati, agar hidup lebih berarti dan tidak ada rugi. Hiduplah dalam makna, untuk hidup bahagia.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya Persembahkan untuk

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

dan

Ibu, Bapak, Kakak-kakak, serta sahabat-sahabat saya tercinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
6. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta, khususnya Bapak Ir. Muhammad Imam Nurwahid selaku narasumber.
7. Dinas Komunikasi, Informasi, dan Persandian Kota Yogyakarta, khususnya Bapak Joko Marwiyanto, S.Kom selaku narasumber.
8. Kak Zahra Putri Purnama dan Kak Dea Anindia di Secel selaku narasumber.
9. Keluarga tersayang, Bapak Suwonto, Ibu Sukanti, Mas Dewa, Mas Sena, Mbak Novita, Mbak Novian, Nafia dan Asyifa yang selalu memberikan bantuan dan dukungan penuh pada peneliti.
10. Sahabat-sahabat terbaik yang telah memberikan waktunya dalam suka maupun duka.
11. Teman-teman di Ilmu Komunikasi angkatan 2016, komunitas Idekata, dan komunitas KR Academy yang sudah mewarnai hari-hari selama masa studi.
12. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih.

Untuk skripsi ini, peneliti juga dengan senang hati menerima kritik dan saran dari semua pihak guna menyempurnakan karya tulis ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Desember 2020

Peneliti

Fatimah Arum Utari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan.....	ii
Nota Dinas Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan	iv
Motto.....	v
Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Abstract.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Berpikir.....	25
H. Metode Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. <i>Marketplace</i> Dodolan	31
B. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Yogyakarta.....	34
BAB III PEMBAHASAN.....	40
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	41
B. Analisa Model Perencanaan <i>SOSTAC</i>	43
1. Menganalisis Situasi <i>Marketplace</i> Dodolan (<i>Situation</i>).....	44

2. Menentukan Objektif Komunikasi Pemasaran (<i>Objectives</i>)	57
3. Merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Strategy</i>)	64
4. Merumuskan Taktik Komunikasi Pemasaran (<i>Tactics</i>)	74
5. Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Actions</i>).....	81
6. Melakukan Kontrol dan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Control</i>).....	92
BAB IV PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	13
Tabel 2. Analisis SWOT Marketplace Dodolan.....	49
Tabel 3. 5S Marketplace Dodolan.....	59
Tabel 4. <i>Timeline</i> kerja dan <i>Milestones</i> Dinas Perindag dalam Proyek Dodolan	62
Tabel 5. <i>Key Performance Indicators</i>	63
Tabel 6. Daftar Kelompok IKM.....	85
Tabel 7. Daftar <i>Stakeholders Marketplace</i> Dodolan.....	90



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Top E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 2. Persentase Usaha <i>E-Commerce</i> 2019.....	4
Gambar 3. Model <i>SOSTAC</i>	21
Gambar 4. Diagram Transaksi Pasar Elektronik / <i>Marketplace</i>	23
Gambar 5. Kerangka Berpikir. Sumber.....	25
Gambar 6. Aplikasi Dodolan	31
Gambar 7. Aplikasi Jogja <i>Smart Service</i>	32
Gambar 8. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.....	36
Gambar 9. Struktur Proyek Perubahan : <i>Marketplace</i> Dodolan	39
Gambar 10. Pengembangan Aplikasi <i>Marketplace</i> oleh Dinas Perindag & Dinas Kominfosandi	83
Gambar 11. Sosialisasi dan Pelatihan kepada pelaku IKM Sampel	84
Gambar 12. Pelatihan kepada Pembimbing IKM di Bidang Bimbingan Teknis dan sarana Produksi perindustrian, Dinas Perindag Kota Yogyakarta.....	85
Gambar 13. Sosialisasi dan Pelatihan kepada Pelaku IKM	85
Gambar 14. Berita <i>Marketplace</i> Dodolan di <i>Website</i> Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta	87
Gambar 15. Berita <i>Marketplace</i> Dodolan di Portal Berita Online	87
Gambar 16. <i>Talkshow</i> Ngobrol Seputar Jogja (Ngobras) di Jogja TV.....	88
Gambar 17. <i>Talkshow</i> Obrolan Pagi di RBTv	89

Gambar 18. Videotron <i>Marketplace</i> Dodolan di Pasar Bringharjo	89
Gambar 19. Pertemuan dengan <i>stakeholders</i>	91
Gambar 20. Rapat Evaluasi Bidang Bimbingan Teknis dan Sarana Perindustrian, Dinas Perindag Kota Yogyakarta	93



ABSTRACT

There are a lot of foreign marketplace dominate the domestic digital economy so that the digital economy cycle is handled by foreigner. On the other hand, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) actor in Yogyakarta are threatened by deindustrialization and are forced to move to another area to maintain their business. This case makes the Yogyakarta Industry and Trade Authority encourage the SMEs actor to take advantage of a local marketplace owned by the Government of Yogyakarta which called it as the “Dodolan” to keep the economic circulation in the region as well.

Researcher analyzes marketing communication strategy conducted by Yogyakarta Industry and Trade Authority with marketing communicating strategy planning model called SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) formulated by PR Smith. The study concerns about the stages of communication strategy formulation starting from planning, implementation, and evaluation.

Data were collected using qualitative methods through interview, observation, and documentation study. As a result, Yogyakarta Industry and Trade Authority used Top-Down pattern and the flow of the marketing communication strategy by Yogyakarta Industry and Trade Authority in introducing the “Dodolan” marketplace to the SMEs actor is in accordance with SOSTAC model.

Keywords : SOSTAC Model, Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Management

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah merubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya dalam aspek ekonomi, khususnya perdagangan. Kehadiran jaringan internet dan teknologi digital telah menghapus batas ruang dan waktu, sehingga transaksi jual beli yang semula dilakukan secara langsung (tatap muka), kini dapat dilakukan secara online atau disebut juga dengan '*Electronic Commerce*' (*e-commerce*). Dalam bahasa Indonesia, *E-Commerce* diartikan sebagai 'Perniagaan Elektronik' yang memiliki definisi pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010:33).

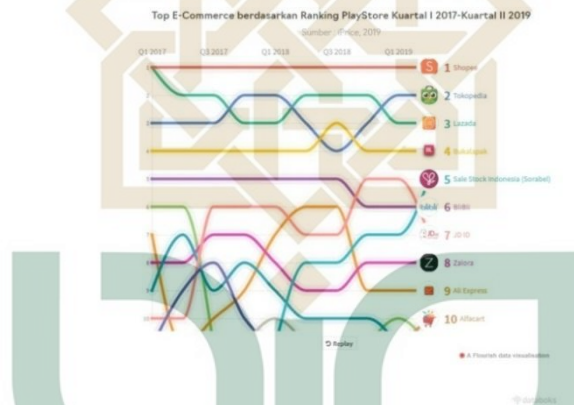
Laporan dari Google & Temasek (2019) yang berjudul "*e-Conomy SEA 2019*" menunjukkan, *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai ekonomi digital terbesar dibandingkan sektor lain di bidang bisnis digital seperti, travel online, media online, dan transportasi online. Pada 2019, nilai transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) dari *e-commerce* sebesar US\$ 21 miliar. Sejak 2015, angka tersebut meningkat sebesar 1.135,3% atau US\$ 1,7 miliar, hingga menyalip *online travel* yang sebelumnya memimpin. Pada 2025, *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan tumbuh 290,5% menjadi US\$ 82 miliar.

Data di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi poros baru dalam ekonomi digital Indonesia. Tren *e-commerce* di Indonesia sendiri juga diproyeksikan terus meningkat., pada tahun 2023 diprediksi akan mencapai 212,2 juta (Striapunina, 2019). Dari jumlah pengguna *e-commerce* yang besar, lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 dan Indonesia menduduki urutan pertama (Widowati, 2019). Kini, tidak heran jika pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi membuat banyak perusahaan *marketplace* berdiri di Indonesia.

Marketplace menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk berdagang secara online. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah website yang memberikan ruang bagi pemilik produk untuk berjualan dengan menginput data-data produk yang mereka ingin tawarkan kepada pembeli jika ada pengunjung *website* yang tertarik, (Rahman, 2014:X). Menurut data dari IPrice (2019), di Indonesia terdapat 47 *website* dan aplikasi *marketplace* yang memiliki jumlah minimal 100.000 pengunjung bulanan atau minimal 100.000 pengikut di akun media sosialnya. Dari puluhan *website* dan aplikasi tersebut, terdapat 36 *marketplace* asal Indonesia dan lainnya berasal dari asing. Jumlah *marketplace* asal Indonesia memang lebih banyak dari asing, namun *marketplace* asing tidak tenggelam begitu saja karena jumlahnya lebih sedikit. Mereka justru bermain menjadi pemeran utama dalam *e-commerce* Indonesia.

Iprice, berhasil merilis “*Top E-Commerce di Indonesia*” berdasarkan ranking di *Playstore* dari kuartal I 2017 hingga kuartal III 2019. Dari data tersebut, Shopee yang merupakan *marketplace* asal Singapura milik SEA Group berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut di Indonesia. Dari data tersebut juga diketahui, 4 *marketplace* asing, di antaranya; Lazada, JD.ID, Zalora, dan Aliexpress yang termasuk dalam *top e-commerce*.

Gambar 1. Top E-Commerce di Indonesia

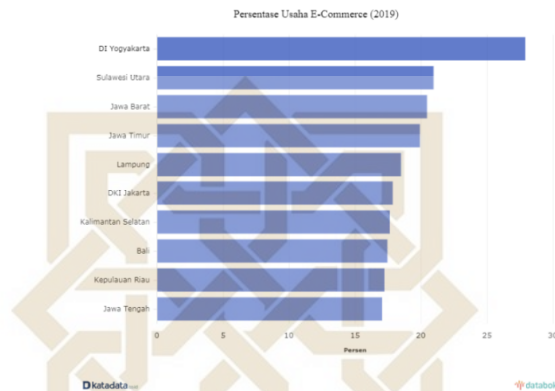


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Kekuatan *marketplace* asing di Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata. *Marketplace* asing ternyata mampu melumpuhkan *marketplace*-*marketplace* lokal yang ada di Indonesia yang jumlahnya lebih banyak dari mereka, sehingga perlu adanya langkah yang diambil agar ekonomi digital Indonesia tidak dikuasai oleh asing. Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta merupakan salah satu contoh pihak yang responsif akan masalah ini. Pemkot Yogyakarta telah menciptakan *marketplace* lokal bernama “Dodolan” untuk memasarkan potensi-potensi yang ada di Kota Yogyakarta serta meningkatkan daya saing kota. Menurut Survei Badan Pusat Statistik (2019),

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi provinsi yang memiliki usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. DIY memiliki setidaknya 27,88% usaha *e-commerce*.

Gambar 2. Persentase Usaha E-Commerce 2019



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pemkot Yogyakarta secara khusus membuat *marketplace* bernama ‘Dodolan’ untuk menampung pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di seluruh kota Yogyakarta, sehingga hasil perekonomian di Yogyakarta dapat berputar di daerah dan tidak lari keluar. Dalam sektor IKM sendiri inovasi ini sangat dibutuhkan mengingat Kota Yogyakarta sedang menghadapi ancaman deindustrialisasi, di mana sektor industri mengalami penurunan. Banyak pelaku industri asal kota Yogyakarta memilih berpindah ke luar kota untuk mendapatkan lokasi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya dan menyebabkan perkembangan sektor industri di Yogyakarta melambat.

Saat ini *marketplace* Dodolan sudah berumur kurang lebih 1,5 tahun. Selama ini pula tidak mudah bagi Pemkot Yogyakarta memperkenalkan *marketplace* lokal pada masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah

lebih dulu mengenal dan menggunakan *marketplace* swasta besar seperti Shopee dan lain sebagainya. Usaha memperkenalkan *marketplace* Dodolan menjadi tantangan besar bagi Pemkot Yogyakarta. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan dan mendorong pelaku IKM menggunakan *Marketplace* Dodolan.

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menciptakan *awareness* dan menarik minat masyarakat, terutama pelaku IKM dan UMKM di Kota Yogyakarta pada *marketplace* ini. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dapat menginformasikan dan membujuk target pasar, sehingga mereka menyadari keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan berniat menggunakannya. Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Pemkot Yogyakarta baik secara *online*, maupun *offline* untuk memperkenalkan *marketplace* lokal terutama pada pelaku IKM. Salah satunya dengan membuat pelatihan membuka toko online di *marketplace* bagi para pedagang di pasar. Selain itu, Pemkot Yogyakarta juga telah melakukan promosi di media sosial bersama dengan promosi aplikasi Jogja *Smart Service* (JSS). Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui lebih jauh terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pemkot Yogyakarta dalam memperkenalkan Dodolan kepada masyarakat terutama pelaku IKM sebagai salah satu penggerak utama *marketplace* ini.

Strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi satu hal yang sangat penting, karena dapat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang optimal

dengan menggunakan perencanaan dan proses komunikasi yang tepat dalam menyasar target pasar. Strategi komunikasi sendiri terdapat dua konsep yakni perencanaan dan konsep komunikasi (Cangara, 2014:23). Perencanaan berkaitan dengan aspek manajemen, sedangkan konsep komunikasi mengarah pada proses penyebaran atau pertukaran informasi. Keduanya diintegrasikan dan diterapkan dalam berbagai bidang salah satunya pemasaran.

Dalam Strategi komunikasi pemasaran, sebelum merumuskan dan menerapkan strategi, seorang pemasar harus melalui tahap perencanaan. Ia perlu mulai dari mengetahui posisi perusahaan saat ini, ke arah mana yang hendak dituju, serta apa yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut (Morissan, 2010:36). Kemudian baru menentukan strategi dan program komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan.

Tidak terlupe dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, seorang pemasar juga perlu melihat seberapa efektif proses komunikasi yang akan dilaksanakan. Dalam Islam sendiri dalam berkomunikasi hendaknya mudah untuk dimengerti, tepat pada sasaran, dan dapat diterima oleh publik (Hidayat and Candra, 2017:238) seperti dalam Q.S An-Nisa:63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

Artinya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (Al-Quran, diterjemahkan oleh Kemenag-RI).

Dalam Islam sendiri penggunaan strategi yang baik diatur dalam Q.S An-Nisa : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Al-Qur’an, diterjemahkan oleh Kemenag-RI).

Ditafsirkan juga Quraish Shihab dalam Tafsir.com, bahwa orang-orang yang beriman, dilarang mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Akan tetapi diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Dilarang pula untuk menjerumuskan dengan melanggar perintah-perintah Tuhan.

Selain itu, dalam setiap proses komunikasi utamanya komunikasi pemasaran, perlu mengutamakan asas kejujuran dalam setiap pesan yang disampaikan, sehingga tidak ada kebohongan dalam berbisnis. Seorang muslim harus berkata jujur dan benar (Hidayat and Candra, 2017:238) . Ia harus menerangkan produknya secara jujur saat melakukan komunikasi pemasaran, meskipun hal itu menyangkut tentang kelemahan produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran dalam islam harus berdasar pada kejujuran, cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT, dan dasar suka sama suka antara pedagang dan pembeli seperti dalam ayat QS. An Nisa, Ayat 9 sebagai berikut,

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهُ وَلِيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.” (Al-Qur’an, diterjemahkan oleh Kemenag RI)

Berdasarkan masalah tersebut, upaya Pemkot Yogyakarta dalam memperkenalkan *Marketplace* Dodolan sangat menarik dan penting untuk dianalisis, khususnya dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Yogyakarta untuk Memperkenalkan Marketplace Lokal Kepada Pelaku Industri (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Marketplace “Dodolan” oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta)**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemerintah Kota Yogyakarta untuk memperkenalkan *marketplace* lokal “Dodolan” kepada pelaku IKM?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kota Yogyakarta untuk memperkenalkan *marketplace* lokal “Dodolan” kepada pelaku IKM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terhadap pendalaman tentang komunikasi pemasaran, serta dapat memberikan referensi untuk penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rekomendasi untuk pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengembangkan *marketplace* Dodolan menjadi lebih baik, terutama dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi tolak ukur dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian dengan tema yang serupa, peneliti gunakan sebagai rujukan terkait proses penelitian ini. Pertama, penelitian oleh Kusniadji (2017) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising*,

sales promotion, personal selling dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan tema penelitian yang peneliti ambil yaitu, tentang strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk/jasa dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini juga menggunakan teori *SOSTAC-PR* Smith seperti yang peneliti gunakan. Sedangkan, terdapat perbedaan dari segi subjek penelitian yakni sebuah perusahaan berlian.

Kedua, penelitian oleh I Wayan Yoga Sumantara, Ni Nyoman Dewi Pascarani (2017) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, *Mangsi Coffee* dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal menggunakan *marketing mix 4P, promotional mix* dan *word of mouth*. Strategi *personal selling, sales promotion, advertising, direct selling, public relations*, dan *interactive marketing* digunakan pada produk *Mangsi Original 5S*, sedangkan strategi *advertising, direct selling, public relations*, dan *interactive marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk *Mangsi Coffee Original paper box, Mangsi Coffee Spices Mix, Mangsi Coffee Organic Coffee, Mangsi Coffee Kopi Luwak, Mangsi Coffee Kopi Bali Bean, Mangsi Coffee Stamina, Mangsi Coffee Premium, Mangsi Coffee Vitality, Mangsi Coffee Spirit, Mangsi Coffee Curcuma*, dan *Mangsi Coffee Sumibiyaki*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu *Mangsi Coffee* secara

menyeluruh memiliki konsistensi pesan untuk berusaha memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terkait tema penelitian tentang yaitu tentang komunikasi pemasaran dan strateginya dalam pengenalan sebuah produk. Perbedaannya, terdapat pada subjek penelitian.

Ketiga, penelitian skripsi dari Hana Nurdiyanto (2013) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali-Sugriwa di Goa Kiskendo (Studi Dilakukan Pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo)*. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Budparpora menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *public relations*, dan *direct marketing*. Periklanan dengan menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan *leaflet*; media cetak seperti surat kabar; media elektronik seperti televisi; dan internet. *Public relations* dengan cara penyampaian informasi sendratari melalui *famtrip*. *Direct marketing* dengan cara penyampaian informasi sendratari melalui *website*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Budparpora belum dilakukan secara keseluruhan, tentu saja proses komunikasi pemasaran sendratari belum berjalan secara efektif. Penelitian ini memiliki persamaan tema tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk. Perbedaan terdapat pada subjek penelitian yang memperkenalkan sebuah sendratari kolosal.

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nadya Safira Wulansari (2018) yang berjudul *Implementasi Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam*

Memperkenalkan Produk Lokal Di Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Produk Tas “PW”). Hasil penelitian menunjukkan, PW Production dalam memperkenalkan hingga menjual produk PW menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang berdasar pada *promotion mix* yakni pemasaran langsung dengan membuka kios, kerjasama dengan agen perantara yakni swalayan dan pengecer atau bisa juga disebut *sales promotion* yang berorientasi kepada pedagang, dan juga *WOM (Word Of Mouth)*. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengetahuan menjadi hambatan dalam perencanaan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, sehingga dengan analisis mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan serta apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi PW Production.

Penelitian ini memiliki persamaan tema yaitu komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni dari segi subjek yang meneliti tentang sebuah produk tas bermerek “PW”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.
Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Suherman Kusniadji Jurnal Komunikasi Untar 2017, Vol 8, No 1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> dan <i>marketing event</i> . Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek.	Memiliki kesamaan objek Pendekatan penelitian kualitatif Teori analisis yang digunakan Model <i>SOSTAC-PR</i> Smith	Subjek penelitian berbeda Jenis peneltian studi kasus
2	I Wayan Yoga Sumantara, Ni Nyoman Dewi Pasarani, dan Ade Devia Pradipta Jurnal Komunikasi Unud 2017. Vol	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi <i>Coffee</i> Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, Mangsi <i>Coffee</i> dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal menggunakan <i>marketing mix 4P, promotional mix</i> dan <i>word of mouth</i> .	Memiliki kesamaan objek dan konteks penelitian Pendekatan penelitian kualitatif	Subjek penelitian berbeda

	1, No. 1				
3	Hana Nurdianto Thesis UPN Veteran Yogyakarta, 2013	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali-Sugriwa di Goa Kiskendo (Studi Dilakukan Pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo)	Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Budparpora menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, public relations, dan direct marketing.	Memiliki kesamaan objek dan konteks penelitian Pendekatan penelitian diskriptif kualitatif	Subjek penelitian berbeda
4	Nadya Safira Wulansari Thesis UPN Veteran Yogyakarta, 2018	Implementasi Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkenalkan Produk Lokal Di Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Produk Tas "PW")	PW Production dalam memperkenalkan hingga menjual produk PW menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang berdasar pada <i>promotion mix</i> yakni pemasaran langsung	Memiliki kesamaan objek dan konteks penelitian Pendekatan penelitian	Subjek penelitian berbeda

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua unsur pokok yakni, komunikasi dan pemasaran (Sukoco, 2018:11). Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya, dan biasanya dilakukan secara verbal maupun non verbal (Hermawan 2012:4). Sedangkan, pemasaran merupakan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan pemasaran menurut *The American Marketing Association* (AMA) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2010:3).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai alat perusahaan yang bertugas untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual (Sukoco, 2018:12). Komunikasi pemasaran didefinisikan juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga tahapan perubahan diantaranya perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2009:18)

Terdapat empat tujuan dalam komunikasi pemasaran yang dirangkum oleh Kotler dan Keller dalam Febriani and Dewi (2018:4):

a. Untuk memunculkan atas kebutuhan kategori

Membangun produk atau kategori layanan untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang disarankan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

b. Untuk memunculkan atas kesadaran merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

c. Untuk memunculkan atas sikap merek

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan merek yang relevan. Kebutuhan merek yang relevan bisa diorientasikan secara negatif (penghapusan masalah, pencegahan masalah, kepuasan yang tidak komplit, penipisan yang normal) atau yang diorientasikan secara positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, atau pengakuan sosial).

d. Maksud Pembelian Merek

Swa-intruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran tersebut disebut dengan bauran promosi yang memiliki beberapa elemen (Morissan, 2010:16). Secara tradisional, elemen bauran promosi tersebut terdiri dari iklan (*advertising*) promosi penjualan (*sales*

promotion), publikasi atau humas, dan penjualan personal (personal selling). Kemudian George dan Michael Belch menambahkan dua elemen baru yang dewasa ini sering digunakan oleh pemasar, yakni (pemasaran langsung) *direct marketing* dan *interactive/internet marketing*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha dalam Hermawan, (2012:33), 'strategi' merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Oliver 'strategi' merupakan cara untuk mencapai yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, sehingga strategi merupakan cara atau proses yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai misinya (Febriani and Dewi, 2018:4). Pendapat lain juga datang dari (Rangkuti, 2013:183) yang menuliskan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari dua pola perencanaan dan pelaksanaan (Ismawati, Abdul, dan Farhan, 2017:79-80) sebagai berikut.:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top-Down*

Strategi komunikasi pemasaran ini sangat terstruktur dan kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan, sehingga ketat dan harus sesuai dengan skala kurun waktu yang direncanakan. Dalam pola ini, peran pemimpin perusahaan sangat dominan saat menentukan arah dan memadukan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan

strategi komunikasi pemasaran. Kelemahannya, pengetahuan perusahaan akan situasi di lapangan kurang.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran *Bottom-Up*

Strategi komunikasi pemasaran *bottom-up* seluruh gagasan, strategi, dan taktik perusahaan berangkat dari lini bawah. Oleh karena itu, sering kali pola ini dikaitkan dengan model demokratis dan liberalisnya suatu perusahaan. Pola ini dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran, sehingga mereka sudah paham akan situasi di lapangan. Kelemahannya strategi ini akan membuat perusahaan terkesan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam pembuatan perencanaan bisnis.

3. Teori Analisis Model *SOSTAC*

Dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pemasar harus membuat perencanaan. Proses perencanaan tersebut dapat dirancang dengan menggunakan berbagai model kerangka perencanaan. Salah satu yang terbaik yaitu Model *SOSTAC* (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) yang dicetuskan oleh PR Smith. Dalam '*Essential Marketing Models*' yang dibuat oleh *Smart Insight* (Hanlon dan Chaffey, 2015), Model *SOSTAC* adalah kerangka kerja perencanaan yang dapat digunakan untuk menyusun semua jenis rencana bisnis, strategi pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran digital.

a. *Situation Analysis*

Melakukan analisis Situasi (*Situation Analysis*) yang terperinci dengan meninjau berbagai aspek lingkungan. Pertama dengan melakukan analisis lingkungan makro (*macro environment*) yang dapat dikaji dengan *PEST* (*Political, Economic, Social* dan *Technology*). Kedua dengan melakukan analisis lingkungan mikro (*micro environment*) yang di dalamnya terdapat analisis konsumen/pelanggan dan analisis kompetitor. Dalam tahap ini juga dilakukan audit pemasaran internal (*Internal Marketing Audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi. Analisis ini dapat dilakukan dengan model analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*).

Strength merupakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan atau organisasi yang bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk membantu tercapainya tujuan. *Weakness* adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan. *Opportunities* merupakan peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha. *Threats* merupakan unsur luar yang perlu dianalisis dengan baik karena menentukan hidup dan mati organisasi atau perusahaan. Dari keempat komponen di atas menurut Cangara, (2014:109) terbagi dalam dua ranah yaitu, Kekuatan dan kelemahan merupakan ranah

internal organisasi, sedangkan Peluang dan ancaman merupakan ranah eksternal perusahaan.

b. *Objectives*

Chaffey dan Smith (2013:547), menjelaskan bahwa *objectives* ditentukan dengan melihat kembali visi dan misi perusahaan, kemudian harus *me-review* lagi tujuan menggunakan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*). Tujuan tersebut harus realistis dan dapat menghasilkan sesuatu untuk bisnis sehingga perlu dikaji dengan konsep *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time*). Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran kemudian menentukan *Key Performance Indicator (KPI)*.

c. *Strategy*

Strategi merangkum bagaimana mencapai tujuan melalui meninjau opsi dan mengambil keputusan tentang segmentasi, penargetan dan pengembangan proposisi. Dalam tahap ini dimulai dengan menentukan segmentasi dan target, *positioning*, dan perencanaan komunikasi baik *content strategy* maupun *engagement* yang ingin dicapai.

d. *Tactics*

Tactics adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. *Tactics* mencakup detail spesifik bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan *channel* komunikasi pemasaran (Hanlon dan Chaffey,

2018). Diartikan juga oleh Chaffey dan Smith (2013:538) bahwa “Tactics explain how to implement the strategy”.

e. *Actions*

Tahap kelima mengaplikasikan kerangka kerja rencana dengan membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam tahapan *actions* rencana kegiatan, sumber daya, dan anggaran harus dipresentasikan dalam sebuah timeline yang jelas.

f. *Control*

Control adalah tahapan meninjau kembali pelaksanaan strategi dan juga *KPI* untuk melihat apakah strategi yang dijalankan sudah mengarah pada tujuan atau belum (Hanlon dan Chaffey, 2018).

Gambar 3. Model SOSTAC

Element	Planning activities
1. Situation Analysis means 'where are we now?'	Planning activities involved as this stage include performing a marketplace analysis reviewing the different aspects of the micro-environment including customers, competitors and intermediaries forming the online marketplace. The wider macro-environment as indicated by the PEST mnemonic can also be reviewed here. PEST stands for Political, Economic, Social and Technology factors.
2. Objectives means 'where do we want to be?'	Objectives can be divided into broad vision and goals for a marketing or digital marketing strategy, with more specific SMART objectives for growth in sales, profit and increasing customer touchpoint interactions to support this. Specific KPIs can be defined to review effectiveness at the control stage.
3. Strategy means 'how do we get there?'	Strategy summarises how to achieve the objectives through reviewing the options and taking decisions about segmentation, targeting and proposition development.
4. Tactics defines the specific details of the strategy.	Tactics includes specific details of the marketing mix, customer relationship management and marketing communications channels.
5. Actions refers to plans and tasks to implement the strategy and tactics.	Plans list all the activities, resources and budgets and should be presented on a timeline or in Gantt chart format.
6. Control looks at keeping plans on track against target.	Control is a regular review process of dashboards containing KPIs defined at the objective setting stage to check the strategy is on track to meet objectives.

Sumber : Hanlon A, and Chaffey D. 2018. *Essential Marketing Models Essential Marketing Models*

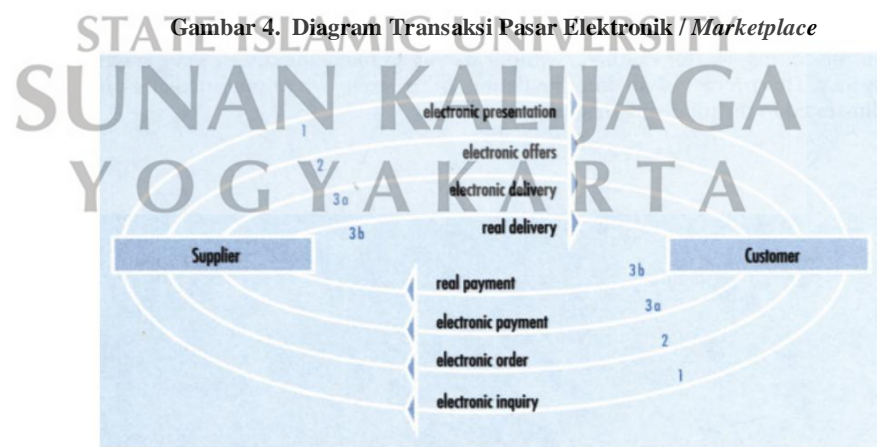
4. Marketplace

Penemuan Internet memberikan pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya yaitu dalam kegiatan ekonomi khususnya perdagangan. Setelah ditemukan internet muncul transaksi perdagangan melalui jaringan dengan situs website. Penelitian David (2014) dalam jurnal “Penerapan *E-Marketplace* pada *Distro Silver Squad*” (Suryanto, 2018) menyatakan bahwa, *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Suryanto sendiri, mendefinisikan *E-marketplace* sebagai pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti halnya pasar nyata, *marketplace* ini menyediakan ruang atau tempat kepada penjual untuk memasarkan produk maupun jasanya. *Marketplace* juga diartikan sebagai sebuah *website* yang memberikan ruang bagi pemilik produk untuk berjualan dengan menginput data-data produk yang mereka ingin tawarkan kepada pembeli jika ada pengunjung *website* yang tertarik, (Rahman, 2014: X). *Marketplace* sendiri dapat menampung semua jenis aktivitas ekonomi yang disebut *e-commerce*. Namun secara umum dalam kegiatan bisnis *e-commerce marketplace* termasuk dalam jenis *Business to Business (B2B)* karena karena transaksi jual-beli yang terjadi dalam *marketplace* melibatkan hubungan antar

penjual bukan langsung pada tangan akhir (*end user*)/*customer* (Sofiani dan Nurhidayat 2019).

Dalam buku Zerdick (2000:146-148), dijelaskan dua bentuk *marketplace* yakni, *marketplace* yang didukung dengan transaksi elektronik dan *marketplace* yang sepenuhnya hanya sebagai media promosi produk. Bentuk *marketplace* yang berlaku saat ini yaitu, *marketplace* yang didukung dengan transaksi secara elektronik. Dalam bentuk *marketplace* pertama tahap informasi dan keputusan atau perjanjian dan implementasi fase transaksi dilakukan secara elektronik. Sedangkan bentuk *marketplace* yang kedua, yaitu *marketplace* yang hanya menayangkan tentang data dan informasi produk dan tidak ada pertukaran fisik barang material. Ini dimungkinkan terutama dengan bursa saham elektronik, karena semua yang disediakan dan diminta di sini adalah saham dan saham atau hak pelepasan lainnya. Dua kategori elektronik ini transaksi pasar dapat diilustrasikan oleh diagram berikut:

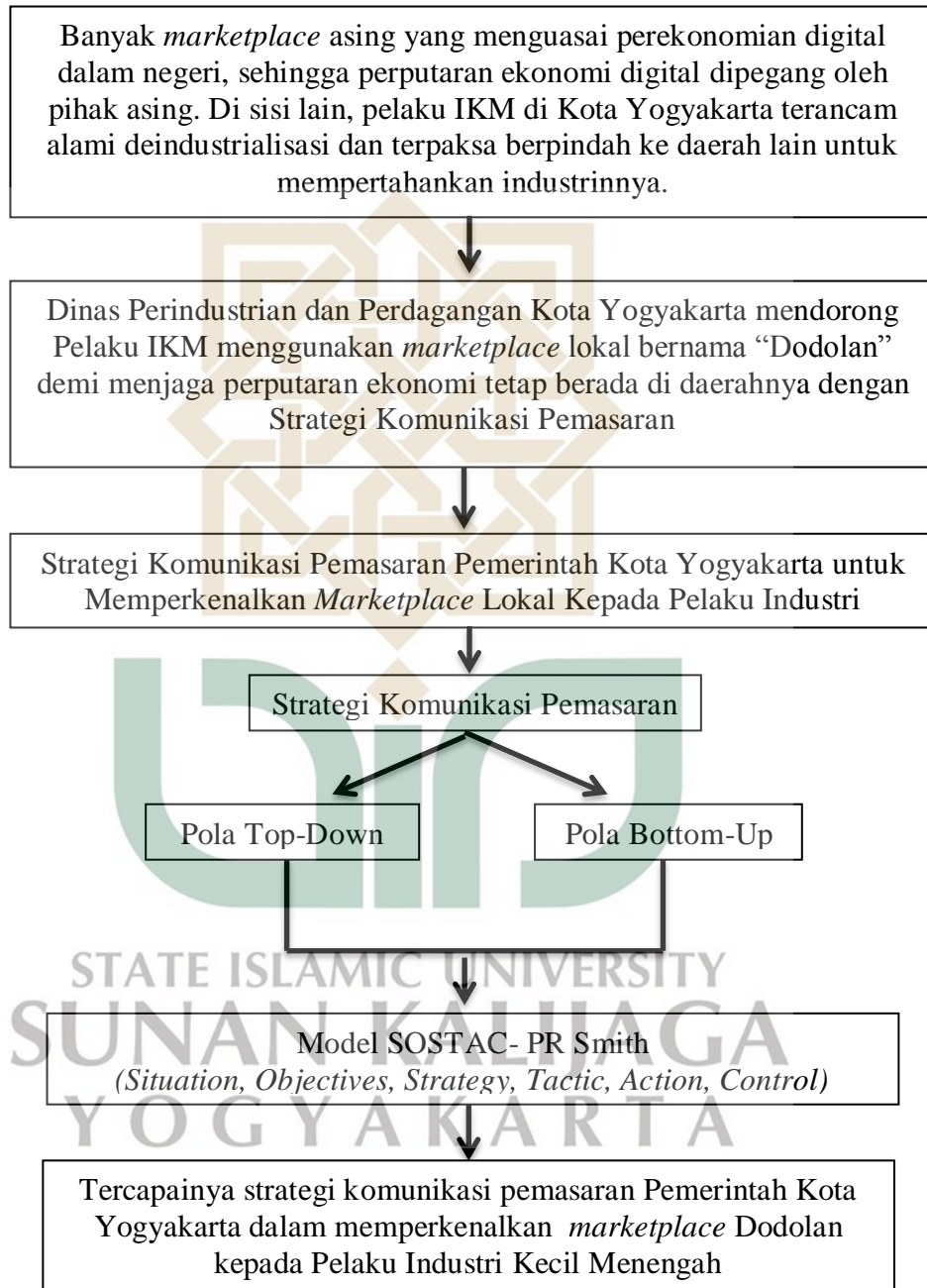


Sumber : *European Communication Council Report tentang E-CONOMICS Strategies for the Digital Marketplace (2000)*

Seperti yang telah dilihat dalam diagram transaksi, implementasi transaksi elektronik lengkap hanya dapat dilakukan pada fase 1-3, sedangkan untuk pengiriman fisik dan pembayaran masih dilakukan dengan cara tradisional (siklus 3b). Namun, sebagian besar transaksi pasar tidak terjadi secara langsung antara pemasok dan pelanggan, melainkan melalui perantara yang mengatur pertukaran layanan antara berbagai pelaku pasar. Selain itu, meskipun dikategorikan dalam dua bentuk di atas, dalam prakteknya bisa saja dimungkinkan terjadi campuran berbagai transaksi elektronik. Misalnya, menelepon penjual untuk mengetahui informasi produk dari marketplace yang kemudian membuat transaksi pembelian dilakukan dengan cara konvensional.

Terdapat juga pembagian tiga jenis *Marketplace* berdasarkan produk yang dijual. Pertama, *Marketplace* Vertikal yang merupakan *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun hanya terdiri dari satu jenis. Kedua, *Marketplace* Horisontal, yang merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk tertentu yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketiga, *Marketplace* Global yang merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai macam produk yang tidak berkaitan sama sekali.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 5. Kerangka Berpikir. Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa ditujukan untuk: (a)mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (b)mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlalu, (c)membuat perbandingan atau evaluasi, (d)menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:24-25). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Hal ini karena data yang akan dihasilkan oleh peneliti berbentuk kata-kata atau gambar terkait strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan aplikasi Dodolan, sehingga tidak menekankan pada angka.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah informan yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi atau fakta dari suatu objek penelitian (Rukajat, 2018:18). Subjek dalam penelitian yaitu penanggung jawab *marketplace* “Dodolan” di Dinas Perindustrian dan Perdagangan maupun di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta. Objek dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan *Marketplace* Dodolan.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari penanggung jawab *Marketplace* “Dodolan”.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal lewat orang lain atau dokumen (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Peneliti akan mencari sumber-sumber data sekunder yang mendukung untuk menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan pencarian data melalui kajian pustaka dengan menelusuri berita-berita di internet serta dokumen-dokumen terkait kegiatan komunikasi pemasaran *Marketplace* Dodolan.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Menurut Moleong, (2011:186), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak antara pewawancara (*interviewer*), dan terwawancara (*interviewee*). Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada

penanggung jawab *Marketplace* Dodolan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas yang sistematis terhadap gejala-gejala baik bersifat fisik maupun mental. Menurut Miles terdapat tiga cara observasi. Pertama pengamat dapat bertindak sebagai seorang partisipan atau non partisipan. Kedua, observasi dapat dilakukan secara terus terang (*overt*) atau penyamaran (*covert*). Ketiga, menyangkut latar penelitian. Peneliti dapat melakukan observasi keseluruhan sistem dengan melakukan pra-survei sebelumnya (Rukajat, 2018:22).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143). Peneliti akan menelusuri dan mengkaji beberapa sumber data sekunder yaitu tulisan/artikel dari berbagai sumber tentang kegiatan komunikasi pemasaran *marketplace* Dodolan. Selain itu, peneliti juga akan melihat dokumentasi berupa foto, video maupun dokumen yang relevan dengan tema penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data menurut Bogdan dan Biklen dalam (Rukajat, 2018:52), adalah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman. Analisis data model interaktif terdiri dari empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rukajat, 2018:53). Dalam penelitian studi kasus ini peneliti menganalisis data dengan :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses meringkas kembali catatan-catatan lapangan dengan memilih hal-hal yang pokok atau penting. Selanjutnya hal-hal yang pokok tersebut dirangkum dalam susunan yang lebih sistematis, sehingga dengan mudah diketahui tema atau polanya (Rukajat, 2018:53).

b. Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matrik atau daftar kategori setiap data yang didapatkan. Penyajian data dalam kualitatif berbentuk teks naratif dan tersusun secara sistematis (Rukajat, 2018:37-38).

c. Menarik kesimpulan / Verifikasi

Dalam penarikan kesimpulan data yang terkumpul mempunyai makna tertentu, termasuk di dalamnya tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (Rukajat, 2018:38). Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010:179).

6. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data yaitu mengecek kembali kebenaran data dengan cara membandingkan dengan data dari sumber lain dengan cara pengecekan secara vertikal dan horizontal (Rukajat, 2018:55). Beberapa aspek yang akan diuji mulai dari pemeriksaan kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji objektivitas (*confirmability*) (Sugiyono, 2015:92).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi untuk menguji keabsahan data. Terdapat beberapa macam triangulasi menurut (Komariah dan Satori, 2011:170-171) yaitu sumber, waktu dan Teknik. Triangulasi sumber yakni, mencari data dari sumber yang beragam yang masih berkaitan satu sama lain. Triangulasi teknik yakni, dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkapkan data dari sumber. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda-beda. Dari ketiga triangulasi tersebut, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pemerintah Kota Yogyakarta untuk memperkenalkan *Marketplace* Dodolan kepada Pelaku IKM oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta menggunakan pola perencanaan dan pelaksanaan *Top-Down* di mana semua terstruktur, sistematis dan juga berdasarkan skala waktu. Meskipun dengan pola *Top-Down*, Dinas Perindag tetap melihat kepentingan khalayaknya sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Hal ini kurang sesuai dengan teori yang menyebutkan pola *Top-Down* memiliki kelemahan dalam pengetahuan situasi khalayaknya di lapangan.

Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sudah sesuai dengan Model *SOSTAC*. Alur yang dijalankan runtut berdasarkan elemen-elemen dalam model *SOSTAC*. Namun sayangnya, masih ada beberapa tahap dalam setiap elemen *SOSTAC* yang terlewati dan belum dijalankan oleh Dinas Perindag. Terutama, pada tahap perencanaan yakni *Situation* dan *Objectives*. Namun meskipun begitu, tahapan *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control* dapat dijalankan dengan baik. Bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan lebih fokus pada *personal selling*, *advertising publicity*, *word of mouth*, *sosialisasi* dan *pendampingan*, menggunakan *key*

opinion leader, dan *community relations* dengan membentuk paguyuban pedagang online *Marketplace* Dodolan.

B. Saran

Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran akan lebih baik jika Dinas Perindag Kota Yogyakarta menggunakan model perencanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai panduan sejak awal, salah satunya dengan model perencanaan *SOSTAC*. Dengan menggunakan model perencanaan tersebut proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih terarah dan tidak ada tahapan yang terlewat, sehingga strategi yang tercipta lebih baik. Selain itu, akan lebih baik juga apabila Dinas Perindag mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu alat dalam strategi komunikasi pemasaran. Terakhir, Dinas Perindag perlu melakukan evaluasi dan monitoring terkait strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan secara komprehensif, sehingga tidak hanya terfokus pada teknis saja. Perlu ada monitoring lebih jauh terkait keberhasilan strategi yang telah digunakan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Persentase Usaha E-Commerce 2019".
- Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta. 2019. "Buku Panduan Aplikasi Dodolan Untuk User Penjual".
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta. 2019. "Laporan Implementasi Proyek Perubahan Dodolan Program Peningkatan Penetrasi Pasar IKM Di Kota Yogyakarta".
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, Dave, PR Smith. 2013. *Emarketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Febriani, Nufian S, Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Universitas Brawijaya Press.
- Google, Temasek. 2019. "E-Conomy SEA 2019".
- Hamad, Ibnu. 2016. *Perencanaan Program Komunikasi*. SKOM4206/MODUL 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hanlon A, Chaffey D. 2015. "Essential Marketing Models". Smart Insight
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmat, Candra Wijaya. 2017. *Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Manajemen Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- I Price. 2019. "Peta E-Commerce Indonesia". <https://iprice.co.id/> dalam google.com diakses pada March 15, 2020.
- I Wayan Yoga Sumantara, Ni Nyoman Dewi Pascarani, Ade Devia Pradipta. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal". Ojs Unud 1 (1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/33100>.
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan*

- Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismawati, Doembana, and Dkk. 2017. *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Iswandi, Syahputra. 2017. *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan Dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Komariah, Aan, Djam'an Satori. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kusniadji, Suherman. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". *Jurnal Komunikasi*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Nurdiyanto, Hana. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali-Sugriwa Di Goa Kiskendo (Studi Dilakukan Pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo)". *UPN Veteran Yogyakarta*.
<http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/9225>.
- Rahman, Su. 2014. *Mendapatkan Uang Dari Website Marketplace*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- S.A, Sukoco. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.

- Sofiani, Iin, Andi Iwan Nurhidayat. 2019. "Sirancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter". *Jurnal Manajemen Informatika*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/download/31228/28352>.
- Striapunina, Ksenia. 2019. *Digital Buyer Penetration in Indonesia from 2017 to 2023*. Statista.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Tommi. 2018. *Penerapan E-Marketplace Pada Distro Silver Squad. Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Tafsir.com. Tafsir Quraish Shihab Surat An Nisa' Ayat 29. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> dalam google.com diakses pada 25 Maret 2020.
- "Tentang Belanja UMKM." <http://belanjaukm.com/tentang> dalam google.com diakses pada 11 November 2020.
- "Tentang Padi UMKM." <https://info.padiumkm.id/> dalam google.com diakses pada 11 November 2020.
- "Tentang Sleman Mart." <http://slemanmart.id/> dalam google.com diakses pada 11 November 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Widowati, Hari. 2019. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia". Katadata.Co.Id.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo.
- Wulansari, Nadya Safira. 2018. "Implementasi Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkenalkan Produk Lokal Di Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Produk Tas 'PW')." UPN Veteran Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/15519/>.
- Zerdick, A. et al. 2000. *E-Economics. Strategies for the Digital Marketplace*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA