

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERLIANO PADA
MEDIA DIGITAL**



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:

Amadhieasheva Giani az-Zahra

NIM: 22107030095

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amadhieasheva Giani az-Zahra

Nomor Induk Mahasiswa : 22107030095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berliano dalam Meningkatkan Penjualan” merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Juli 2026

Yang menyatakan,



Amadhieasheva Giani az-Zahra

NIM. 22107030095

NOTA DINAS PEMBIMBING



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Amadhieasheva Giani az-Zahra
NIM : 22107030095
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERLIANO PADA MEDIA DIGITAL

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Juli 2026
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4543/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berliano pada Media Digital
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMADHIEASHEVA GIANI AZ-ZAHRA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030095
Telah diujikan pada : Jumat, 07 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6a7efe4e1f8c7



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

Valid ID: 6a7edf48a7d5b



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a83d1f57b114



Yogyakarta, 07 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a83e4403a0ee

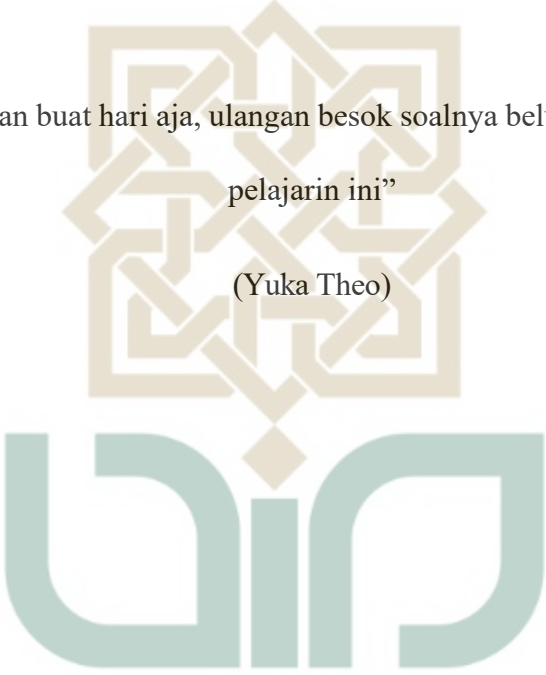
MOTTO

“Kadang hidup bukan tentang tahu ke mana arah, tapi tentang percaya siapa yang menuntun.”

(QS. At-Talaq 65: Ayat 3)

“Siapin jawaban buat hari aja, ulangan besok soalnya belum tentu yang kamu pelajarin ini”

(Yuka Theo)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERLIANO PADA MEDIA DIGITAL**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud adanya bantuan, arahan, bimbingan, dorongan, doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekertariat Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan disetiap kesusahan yang penulis alami selama mengerjakan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji 1. Terima kasih telah memberikan masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan dan kesempurnaan penulisan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Handini, M.I.Kom. selaku Dosen penguji 2. Terima kasih telah memberikan masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan dan kesempurnaan penulisan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan wawasan yang luas kepada penulis selama proses perkuliahan.

7. Seluruh sraf tata usaha Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam kelancaran pengurusan administrasi akademik selama masa perkuliahan.
8. Mas Febri Purnomo Puspo selaku *owner* dan seluruh karyawan dari Berliano yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terima kasih telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
9. Ibu dan Ayah selaku kedua orang tua penulis. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, dan kebersamaan penulis sampai di titik ini. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, sebagai tanda bakti dan wujud terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan dukungan yang tak pernah putus hingga penulis berhasil menyelesaikan pendidikan ini.
10. Vigian Friesta Sidhiarvani selaku kakak tercinta penulis. Terima kasih telah menyanyangi dengan seutuhnya, memberikan nasihat, dukungan, dan pengertian untuk penulis.
11. Fitho Tri Ananda Fajri yang telah memberikan waktu, tenaga, dan dukungan kepada penulis, untuk selalu menemani. Terima kasih telah meyakinkan penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, berusaha untuk selalu ada, dan semoga di perjalanan-perjalanan selanjutnya kita masih tetap bisa berjalan bersama.
12. Rifany Najwa Hanifah yang masih setia berjalan beriringan di setiap langkah, yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan dukungan, serta selalu ada untuk mendengarkan setiap cerita baik suka maupun duka yang telah mewarnai perjalanan ini.
13. Teman dekat terkasih seperjuangan penulis, Amadea Diella Ramadhania, Irhash Insaniy Widya Ibon, Indana Tazalfa Maulidya, Zakiyah Bah. Terima kasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya selama masa perkuliahan ini.

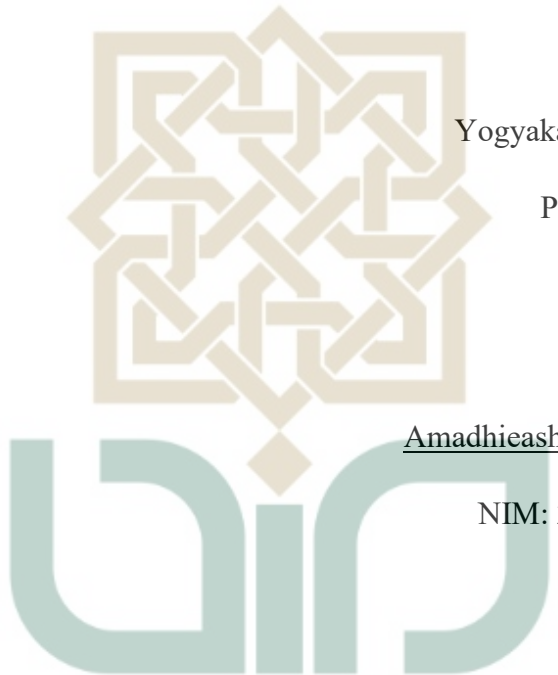
14. Seluruh teman-teman Burjo Rene'o yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian pernah menjadi bagian dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

Yogyakarta, 5 Juli 2026

Penyusun,

Amadhieasheva Giani az-Zahra

NIM: 22107030095



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Metode Penelitian.....	19
BAB II.....	25
GAMBARAN UMUM.....	25
A. Berliano	25
B. Perkembangan Media Pemasaran Berliano	26

C. Struktur Organisasi.....	35
BAB III.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Implementasi 7P pada Media Digital	39
B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berliano pada Media Digital melalui Marketing Mix 7P	61
C. Integrasi Interkoneksi	73
BAB IV	77
PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2. Kerangka Pemikiran	18
Tabel 3. Struktur Perusahaan.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Shopee Berliano	28
Gambar 2. Akun Tiktok Berliano	29
Gambar 3. Live di Akun Shopee Berliano Indonesia	30
Gambar 4. Akun Instagram Berliano.....	31
Gambar 5. Saluran WhatsApp Berliano	31
Gambar 6. Facebook Berliano	32
Gambar 7. Lokasi Toko Fisik Berliano	32
Gambar 8. Logo Berliano	34
Gambar 9. Produk Tas Berliano	40
Gambar 10. Informasi Promosi Ramadhan	44
Gambar 11. Konten Edukasi Berliano	49
Gambar 12. Informasi Live	55
Gambar 13. Produk Berliano Maroon Series	58
Gambar 14. Tampilan Akun Instagram Berliano	59
Gambar 15. Tampilan Produk Berliano	59
Gambar 16. Packaging Box.....	60

ABSTRACT

This study examines the implementation of marketing communication strategies by Berliano, a small-medium leather industry in Yogyakarta specializing in premium products with Indonesian batik embossed motifs. Despite achieving sales growth of 3.69% in 2025 with monthly turnover averaging IDR 60-95 million, Berliano faces intensifying competition requiring systematic strategic evaluation. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with the *owner*, observation, documentation, and validated through expert triangulation. The research applies the marketing mix 7P framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) to analyze strategy implementation. Findings reveal that Berliano has successfully integrated strategies across all seven elements: product differentiation through batik embossed motifs, cost-based pricing for middle-upper segments, omnichannel distribution, educational digital promotion, human resource development, structured processes with bi-weekly evaluation, and consistent visual identity. This research contributes to marketing communication theory by showing effective 7P implementation in UKM contexts.

Keywords: Marketing communication strategy, marketing mix communication, creative economy.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam lingkup bisnis, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data sistem Basis Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM) dari Kementerian UMKM RI tahun 2024, tercatat sebanyak 30.178.617 unit usaha di Indonesia, yang di mana 99,71% diantaranya merupakan unit usaha skala mikro (*Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia - UKMINDONESIA.ID*, n.d.).

Hasil riset yang telah dilakukan INDEF menunjukkan bahwa 88,37% pelaku UMKM mengalami peningkatan omzet rata-rata setiap tahun setelah melakukan digitalisasi dalam bisnisnya yang sebelumnya secara *offline*, dengan 66,28% diantaranya mengalami kenaikan hingga 50%. Selain itu, ada beberapa alasan mengapa pelaku UMKM menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya yaitu kepraktisan dalam berjualan secara *online* (79,13%), *exposure* atau *traffic* yang lebih luas (72,83%), dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69%) (Al-Farras, 2024).

Data tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan hidup UMKM di era persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk

mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook mampu meningkatkan visibilitas produk serta dapat memperluas jangkauan pasar (Haryanto & Siregar, 2025).

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan potensi besar namun juga menghadapi dinamika persaingan yang intensif adalah industri kulit. Industri kulit, barang jadi dan alas kaki di Indonesia mencatat pertumbuhan yang positif sebesar 13,12% pada triwulan II tahun 2022. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan ekspor, daya Tarik investasi, dan pengalihan pesanan dari merek global ke Indonesia. Pada bulan Juli 2022, utilitas industri kulit mencapai 84,49% dibandingkan dengan 80,18% sebelum pandemi, sementara nilai ekspor mencapai USD 4,62% dari tahun sebelumnya sebesar USD 3,6 miliar (Kementrian Perindustrian, 2022).

Berliano merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kulit (*Data-Binaan-2024-14602.Pdf*, n.d.). Berdiri sejak 2006 yang awalnya hanya menjual jaket kulit polos tanpa merek, kemudian pada tahun 2011 dengan produk tas kulit motif mega mendung dan tas pria tanpa merek, kemudian pada tahun 2013 mulai memperkenalkan “Berliano” sebagai merek sampai saat ini. Pada 2015 Berliano meluncurkan produk-produk wanita, serta memproduksi sendiri dari hilir ke hulu, mulai dari penyamakan atau pembuatan kulit sampai pada bagian penjahitan, berbagai

produk yang dihasilkan seperti dompet, tas, dan masih banyak lagi dengan berbagai motif batik timbul (*embossed*) yang beragam. Berliano terletak di Jl. Nyi Wiji Adhisoro No. 1B, Prenggan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172 (@berliano.official).

Perkembangan positif Berliano juga tercermin dari pertumbuhan penjualannya. Berdasarkan dokumen resmi Laporan Kinerja Penjualan Berliano (2026), omzet rata-rata per bulan dalam dua tahun terakhir berada pada kisaran Rp60–95 juta, sementara data periode Januari hingga Desember 2025 mencatat peningkatan penjualan sebesar 11,71%. Hal ini merupakan sebuah capaian yang mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan namun sekaligus membuka ruang kajian akademik untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan implementasi strategi komunikasi pemasaran secara lebih sistematis.

Meskipun Berliano menunjukkan pertumbuhan yang positif, tidak lepas dari sejumlah tantangan yang perlu diidentifikasi dan diatasi secara strategis. Persaingan di segmen produk kulit berbasis identitas budaya lokal semakin intensif, salah satu kompetitor yang paling signifikan adalah Bucini. Bucini merupakan IKM kulit terletak di Yogyakarta yang beroperasi di bawah nama resmi Mandiri Jogja *International* (MJOINT) dan telah berhasil menembus pasar internasional sebagai kontributor devisa negara (Soenarto et al., 2022). Kesenjangan posisi pasar antara Berliano yang masih berfokus pada pasar domestik dengan Bucini yang telah berorientasi ekspor menjadi indikator bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lebih

terstruktur dan terukur sangat dibutuhkan oleh Berliano untuk mempertahankan pangsa pasar domestiknya sekaligus membuka peluang ekspansi yang lebih luas.

Tingginya adopsi atau penyebaran *platform marketplace* dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, sehingga pelaku usaha yang tidak mengadaptasi strategi pemasarannya secara digital akan berisiko kehilangan relevansi di pasar (Nadya et al., 2024). Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran 7P. Hal ini menyebabkan strategi komunikasi pemasaran menjadi kurang optimal dan dapat berdampak pada rendahnya peningkatan penjualan. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan di era digital, khususnya di *platform marketplace* dan media sosial. Sehingga pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif (Mayzal et al., 2024). Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang tepat, bisnis atau usaha akan sulit bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang dinamis.

Salah satu pendekatan yang strategis, relevan, dan komperhensif untuk menjawab tantangan tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Borden (1984) memperkenalkan konsep *marketing mix* sebagai kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan

pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Bauran 7P dipandang lebih komprehensif dibandingkan model 4P tradisional karena mencakup dimensi sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik yang semakin krusial dalam konteks bisnis yang berbasis kepercayaan dan pengalaman konsumen (Wahyudi, 2025).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, etis, dan berintegrasi tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki pijakan yang kuat dalam perspektif Islam. Hal ini tidak dapat dilepas dari nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan moral dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk dalam konteks perdagangan dan pemasaran. Bahwa prinsip komunikasi yang bijak dan persuasif sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

رَبِّكَ إِنَّكَ إِذَا تُخِصِرُ الْغَافِلِينَ فَيُضِلُّهُمْ أَفَ تَهْدِيهِمْ سَبِيلَ الْمَوْلَىٰ ۚ سَبِيلَ الْكَافِرِ
بِالْحُكْمِ وَالْإِنْفِاسِ ۚ إِنَّكَ أَنتَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (*Kementerian Agama - Pustaka Lajnah*, n.d.)

Ayat ini menekankan pada pentingnya cara berkomunikasi dengan bijak (hikmah), edukatif (mau'izhah hasanah), dan persuasif dengan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang prinsipnya senada. Sebagaimana hadits Riwayat Bukhari dan Tarmidzi dalam urusan berbisnis, Nabi Muhammad

SAW telah mengajarkan bahwa Allah SWT akan memberikan berkah dan rahmat kepada seseorang yang jujur, ramah serta toleran saat bertransaksi dalam berbisnis (Toriquuddin, 2015)

Penelitian mengenai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berliano pada Media Digital penting dan layak untuk dikaji secara akademis karena, Berliano merupakan salah satu UKM di Yogyakarta yang secara konsisten menggunakan motif batik timbul (*embossed*) sebagai diferensiasi utama produknya yang menjadikan unik sebagai objek penelitian yang menggabungkan dimensi industri kreatif dan pelestarian budaya dalam satu entitas bisnis. Kemudian, meskipun pertumbuhan penjualan Berliano menunjukkan hasil positif, namun belum terdapat kajian akademis yang secara spesifik menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran Berliano melalui kerangka *marketing mix* 7P sehingga terdapat *research gap* (celah penelitian) yang signifikan dan perlu diisi.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, bahwa Berliano sebagai UKM di industri kulit berbasis nilai budaya di Yogyakarta. Di satu sisi Berliano menunjukkan pertumbuhan penjualan yang positif tetapi di sisi lain sedang menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks di era digital. Kondisi ini menuntut Berliano adanya strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya reaktif terhadap dinamika pasar, tetapi juga harus terencana, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis melalui kerangka *marketing mix* 7P.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berliano pada Media Digital” guna menganalisis, mendokumentasikan, dan mengevaluasi implementasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Berliano pada media digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Berliano pada media digital?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Berliano pada media digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rujukan bagi suatu *public relations* perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran. Khususnya bagi Berliano dapat menjadikan penelitian ini sebagai evaluasi dalam melakukan strategi komunikasi

pemasaran. Selain itu, dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen Berliano, agar dapat terus meningkatkan penjualan pada media digital.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, pentingnya melakukan review literatur terhadap penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi untuk kajian pustaka dan membantu sebagai sumber rujukan dalam penelitian ini. Dengan begitu, penelitian ini mengambil penelitian-penelitian yang relevan dan sejalan dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi selama melakukan penelitian.

Penelitian pertama yaitu artikel yang berjudul **“Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan: Pendekatan Strategi”** yang ditulis oleh Yohanes Felix, Blasius Manggu, dan Kusnanto dari Institut Shanti Bhuana Bengkayang tahun 2024. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak selalu melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial, konten interaktif, dan platform digital lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan

pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari tinjauan literatur dan analisis studi kasus serta menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memadukan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran digital (*digital marketing*) yang telah terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi terintegrasi yang konsisten mampu memperluas jangkauan audiens, membangun citra positif, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan media sosial, konten kreatif, serta analisis data pelanggan dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori IMC sedangkan penulis menggunakan teori *marketing mix* 7P, serta metode yang digunakan yaitu kajian literatur dan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

Penelitian kedua yaitu artikel yang berjudul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu”** yang ditulis oleh Moh. Mustaqim Mokoagow, *et al.*, dari STIE Widya Darma Kotamobagu tahun 2025. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan di Atikah Laundry,

Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode SERQUAL untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) ini berdampak signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 7P sebagai kerangka utama strategi komunikasi pemasaran dan pendekatan yang digunakan merupakan persamaan. Kemudian untuk perbedaannya, penelitian ini menggunakan metode SERQUAL dan objek penelitian ini pada industri jasa pencucian, sedangkan peneliti berfokus pada industri kulit.

Penelitian ketiga yaitu artikel yang berjudul “**Strategi Digital Marketing Dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024**” yang ditulis oleh Vianny Nabiilah Haryanto dan Salim Siregar dari Universitas Singaperbangsa Karawang pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Ummie Cake di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ummie Cake berhasil menerapkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan

Facebook, serta memanfaatkan layanan pesan antar makanan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini menyatakan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran 7P dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan marketing mix 7P dalam konteks pemasaran digital dan menggunakan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM Ummie Cake pada sektor kuliner, sedangkan peneliti berfokus pada UKM Berliano di industri kulit berbasis budaya lokal



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti (Tahun)	Felik et al., (2024)	Mokoagow et al., (2025)	Haryanto & Siregar (2025)
2.	Judul	Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Penjualan: Pendekatan Strategi.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu.	Strategi Digital Marketing Dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024.
3.	Sumber	Mount Hope Management International Journal Vol. 2, No. 1, Juni 2024 https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOMIL/article/view/392	Empiricism Journal Vol. 6, No. 1. Maret 2025 https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2291	Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 9, No. 1, Mei 2025 https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26537
4.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang efektif dari alat-alat ini dapat menciptakan dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen keandalan dan bukti fisik memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara strategi promosi digital dan lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ummie Cake telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan layanan pesan antar makanan terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan.
5.	Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran.	Menggunakan teori yang sama yaitu <i>marketing mix</i> 7P.	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu <i>marketing mix</i> 7P dan menggunakan kualitatif deskriptif.
6.	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan teori IMC sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix</i> 7P, serta metode yang digunakan yaitu kajian literatur dan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.	Objek penelitian pada UMKM sektor kuliner, sedangkan peneliti fokus pada industri kulit berbasis budaya lokal.	Fokus pada digital marketing sedangkan peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah dalam Kennedy dan Soemanagara (2020), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menggunakan teknik teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai dan mengalami peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang telah ditawarkan.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan taktik atau pola perencanaan tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-Fawzi et al., 2022). Selain itu strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque-Fawzi dkk., (2021) adalah dimana pendekatan logis yang digunakan oleh unit bisnis dalam menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui hubungan yang dibangun dengan konsumen.

a. Marketing Mix 7P

Dalam artikel yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix*”, Neil H. Borden pada tahun 1984 memperkenalkan istilah *marketing mix* sebagai kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikenadalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan (Borden, 1984). Bauran pemasaran (*marketing mix*)

yang awalnya terdiri dari elemen 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang dipopulerkan oleh McCarthy dalam (Morissan, 2015). McCarthy mengklasifikasikan beberapa kegiatan pemasaran ke dalam alat-alat pemasaran dengan tujuan memudahkan perusahaan dalam merancang strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, seiring berkembangnya sektor jasa dan meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen, kerangka 4P dinilai belum cukup memadai untuk menangkap seluruh dimensi pemasaran yang relevan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga saja, tetapi juga pengalaman yang mereka dirasakan selama proses transaksi berlangsung. Booms and Bitner pada tahun 1981 menambahkan tiga elemen *Marketing Mix* selain 4P, sehingga dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (Misra et al., 2024).

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan memiliki nilai budaya seperti produk Berliano dengan motif bati timbul (*emboss*) menjadi diferensiasi yang memperkuat posisi di pasar.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga, periode, pembayaran, dan persyaratan kredit

3) *Place* (Tempat)

Kegiatan distribusi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Dalam konteks digital, strategi distribusi mencakup pemanfaatan *marketplace* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk. Berliano dapat menggunakan media sosial, *endorsement*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik konsumen.

5) *People* (Orang)

People merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional perusahaan seperti, staff pemasaran, *customer service*, dan sebagainya.

6) *Process* (Proses)

Process merupakan bagian dari salah satu prosedur (mekanisme) perusahaan dalam menghantarkan produk atau jasa dari penyedia ke konsumen sesuai permintaan pasar.

7) *Physicale Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu elemen visual atau lingkungan yang menunjukkan kredibilitas sebuah *brand* seperti logo, desain toko, ataupun kemasan produk, yang memperkuat identitas *brand*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Felix, Kusnanto, dan Manggu (2024), menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang konsisten dapat meningkatkan penjualan hingga 20% dengan optimalisasi pada aspek produk, promosi, dan pelayanan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Siregar (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Inatragram, dan lain sebagainya dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, serta dapat memperkuat daya saing produk lokal di pasar (Haryanto & Siregar, 2025).

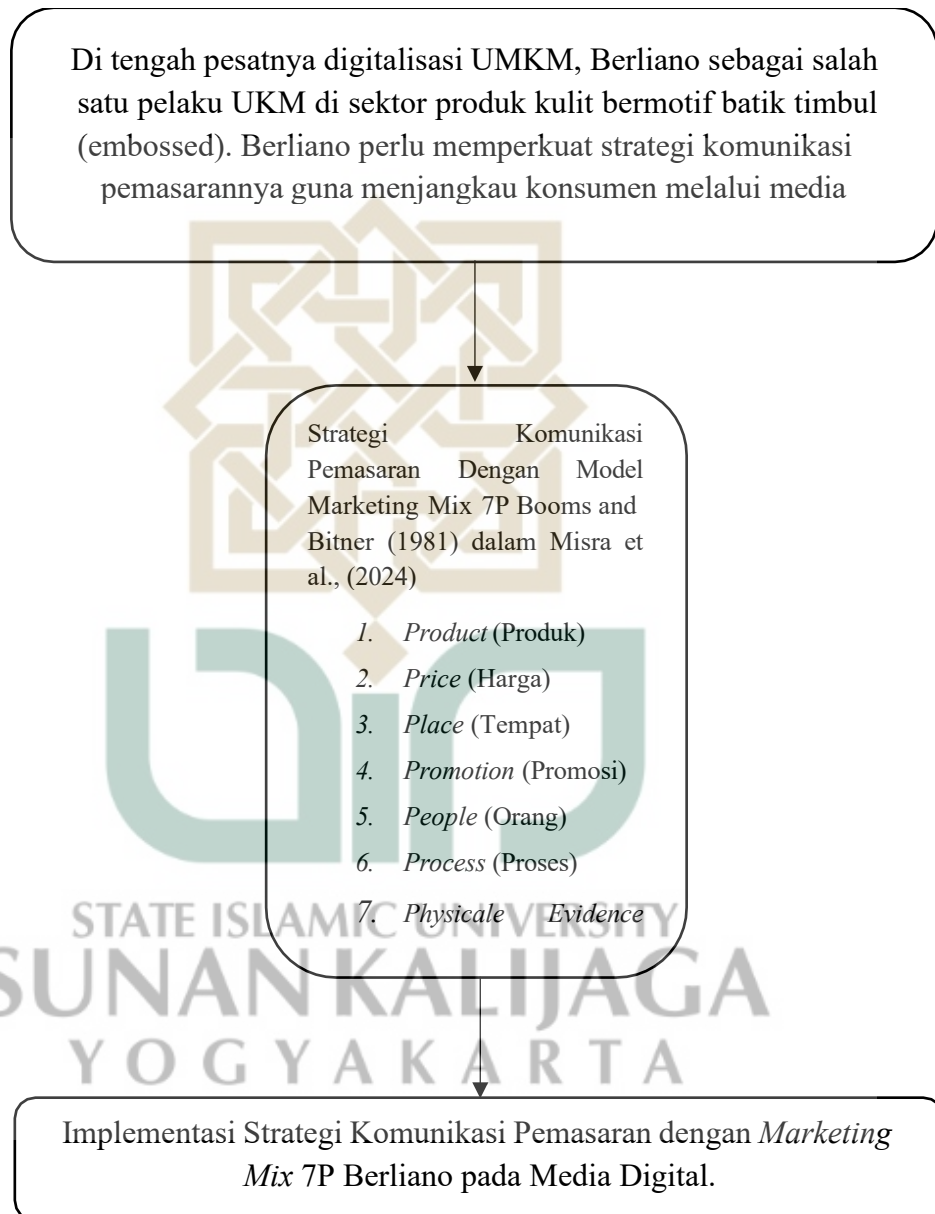
Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran Berliano yang menggabungkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran 7P dapat berpotensi menjadi faktor utama dalam meningkatkan omzet secara konsisten dan berkelanjutan melalui

perpaduan antara inovasi produk, kegiatan promosi yang optimal, serta kualitas pelayanan pelanggan yang prima.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif lebih memfokuskan analisisnya pada proses penarikan kesimpulan secara deduktif maupun induktif, serta menitikberatkan pada pemahaman dinamika hubungan antar fenomena yang diamati melalui pendekatan logis dan ilmiah. Metode penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang logis dan akurat mengenai fakta atau karakteristik dari suatu populasi ataupun bidang tertentu agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami dan dianalisis (Azwar, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Berliano pada media digital. Dengan pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan *Marketing Mix 7P*, sehingga peneliti dapat memahami dengan jelas mengenai proses dan hasilnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber dalam data penelitian baik melalui pendapat, sikap, pandangan, maupun perilaku (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian ini yaitu pada *ownwr* dan kepala bagian pemasaran Berliano, kemudian penelitian ini akan dilaksanakan di

kantor Berliano yang terletak di Jl. Nyi Wiji Adhisoro No. 1B, Prenggan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172, untuk melakukan wawancara dan mencari data pada Berliano dalam mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran pada media digital.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen atau aspek tertentu yang menjadi fokus utama dalam sebuah studi yang diamati dan dikaji secara mendalam (Sugiyono, 2023).

Objek penelitian pada penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Berliano pada media digital.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian bertujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Selain itu, untuk mengetahui (*goal of knowing*) dan harus dicapai dengan metode ataupun cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2007). Dengan begitu, pengambilan sumber data dapat dibagi menjadi dua antara lain:

a. Sumber Data Primer

Data primer (data tangan pertama) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sehingga akurasi lebih tinggi, karena pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007).

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1) Wawancara mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan memalui interaksi secara langsung antara peneliti dengan narasumber (Sugiyono, 2023). Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menyampaikan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada narasumber guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan begitu, peneliti dapat berinteraksi secara langsung dan menggali informasi dari subjek yang diteliti.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung objek yang diteliti berupa aktivitas, peristiwa, maupun kondisi sosial untuk memperoleh informasi mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2023).

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder (data tangan kedua) merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain dan tidak secara langsung diperoleh dari subjek penelitiannya oleh peneliti. Data sekunder biasanya berbentuk data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2007).

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang memanfaatkan rekaman peristiwa di masa lalu seperti buku, jurnal ilmiah, catatan, gambar, serta karya penting lainnya yang berfungsi sebagai pendukung dalam pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2023).

4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman dalam buku “Metode Penelitian Pendekatan Multidisipliner” yang terdiri tiga hal utama yaitu (Rahmat, 2020):

a. Reduksi

Reduksi data meliputi pembuatan ringkasan, pengkodean, identifikasi tema, pengelompokan kategori, serta penulisan memo analisis. Proses ini merupakan penyederhanaan dan pengolahan data yang terus dilakukan hingga tahap penyusunan laporan akhir penelitian.

Pada penelitian ini, reduksi data dapat dilakukan dengan mencatat dan merangkum informasi yang didapat dari pemilik Berliano dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pada media digital.

b. Penyajian Data

Penyajian data meliputi kegiatan yang menyajikan data lapangan seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian akan disusun secara sistematis dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lainnya. Dengan adanya penyajian data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Pada penelitian ini, penyajian data diharapkan dapat menghasilkan deskripsi mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran pada media digital di Berliano.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah di awal, namun bisa juga tidak, karena pada penelitian kualitatif rumusan masalah bersifat sementara dan dapat berubah selama proses penelitian berlangsung. Kesimpulan merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya, bisa berupa deskripsi objek yang di awal belum jelas, hubungan antar variabel, hipotesis, maupun teori.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah metode yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kebenaran data yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan. Selain itu, keabsahan data merupakan derajat kepercayaan

terhadap data yang diperoleh kemudian data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya untuk memastikan keabsahan data dari penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2015).

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pengujian data yang dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu (Sugiyono, 2015). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai sumber yang ada untuk membuktikan bahwa data yang sejenis akan terbukti keakuratan dan kebenarannya apabila diambil dari sumber yang berbeda.

Dalam proses triangulasi data atau sumber peneliti berusaha untuk mencari ahli yang memiliki kapasitas dalam bidang tersebut untuk mendapatkan keabsahan data yang kredibel. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Fitri Maulidah Rahmawati, S.E, M.S., sebagai narasumber ahli yang memiliki kapasitas dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran. Fitri Maulidah Rahmawati, S.E, M.Si merupakan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Aisyiyah Yogyakarta / *Sekretaris the Aisyiyah Center UNISA Yogyakarta*. Khususnya Dosen Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Kewirausahaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada dimensi produk, Berliano berhasil membangun diferensiasi yang kuat dan konsisten melalui penggunaan motif batik timbul (*embossed*) khas Nusantara pada media kulit sapi asli, yang berakar pada kontrol penuh Berliano atas rantai produksi dari hilir ke hulu menjadikan elemen *product* sebagai salah satu kekuatan yang paling matang dalam strategi komunikasi pemasaran Berliano pada media digital. Sebaliknya, pada dimensi harga, meskipun pendekatan *cost-based pricing* yang diterapkan sudah sesuai kaidah penetapan harga, promosi momentum *twin date* di *marketplace* masih dijalankan secara reaktif mengikuti mekanisme platform, belum didasarkan pada evaluasi data internal atas efektivitasnya. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa elemen *price* memerlukan penguatan lebih lanjut ke arah *value-based pricing* dan evaluasi berbasis data agar keputusan promosi harga tidak semata mengikuti tren platform.

Pada dimensi distribusi, Berliano mengimplementasikan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan kanal *online* (Shopee, TikTok Shop, WhatsApp, dan Instagram) dengan kanal *offline* di Kotagede, Yogyakarta. Namun, pemilihan dan evaluasi kanal tersebut masih bertumpu pada pengamatan intuitif *owner* dan tim-nya, belum didukung riset pasar yang formal dan terukur sebagaimana tercermin dari ketidakpastian Berliano dalam menjelaskan penurunan responsivitas konsumen di Facebook

pascapandemi. Pada dimensi promosi, strategi konten edukasi dan *storytelling* terbukti efektif membangun *brand awareness*, tetapi Berliano sendiri mengakui bahwa promosi berbayar belum sebanding hasilnya dengan biaya yang dikeluarkan (“boncos”), yang menunjukkan adanya kesenjangan antara efektivitas membangun kesadaran merek dengan efektivitas mendorong konversi penjualan secara langsung.

Pada dimensi SDM, struktur tim pemasaran Berliano yang terdiri dari *owner*, admin media sosial, dan konsultan digital marketing yang baru direkrut tergolong ramping, sehingga meski investasi pelatihan melalui *webinar*, *e-book*, dan *workshop copywriting* sudah dijalankan, kapasitas tim berpotensi menghadapi tantangan konsistensi pada momen volume interaksi tinggi. Proses pemasaran yang terstruktur, mencakup perencanaan konten, *live streaming*, dan evaluasi rutin dua kali seminggu, mencerminkan kematangan proses yang cukup baik, meskipun metrik evaluasi yang digunakan masih berfokus pada perbandingan *output* penjualan antarplatform, belum menyentuh indikator proses yang lebih mendalam. Sementara itu, elemen *physical evidence* menjadi salah satu kekuatan Berliano yang paling konsisten, tercermin dari desain visual yang eksklusif dan seragam pada seluruh titik kontak konsumen, mulai dari tampilan media sosial hingga kemasan produk yang premium, yang secara sengaja dirancang untuk memperkuat persepsi kualitas dan membangun kepercayaan digital.

Berliano sebagai UKM di sektor produk kulit berbasis nilai budaya lokal telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pada media digital yang mencakup seluruh elemen *marketing mix* 7P secara terpadu dan konsisten di seluruh kanal digital yang dimilikinya, dengan peningkatan penjualan sebesar 11,71% pada periode Januari hingga Desember 2025 serta omzet rata-rata Rp60-95 juta per bulan menjadi salah satu indikator pendukung keberhasilannya.

Namun secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi pemasaran Berliano di media digital menunjukkan pola yang tidak seragam antarelemen, di mana *product* dan *physical evidence* telah berjalan matang dan terstruktur, sementara *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process* masih menyisakan celah antara praktik yang berjalan secara intuitif atau reaktif dengan kondisi ideal yang berbasis data dan evaluasi sistematis. Pola ini menegaskan bahwa keberhasilan Berliano dalam komunikasi pemasaran digital merupakan proses yang masih berkelanjutan, bukan pencapaian yang telah selesai, dengan masing-masing elemen masih memiliki ruang optimalisasi yang berbeda-beda.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran Berliano pada media digital memiliki integrasi interkoneksi dengan nilai-nilai dalam QS. An-Nahl ayat 125, yaitu prinsip hikmah yang tercermin dalam inovasi produk dan Pembangunan identitas merek yang bijaksana, prinsip mau'izhah hasanah yang termanifestasikan melalui pendekatan konten promosi yang edukatif dan komunikasi SDM yang ramah serta berintegritas, dan

mujadalah bil-ahsan yang terwujud dalam transparansi penetapan harga, perluasan distribusi, dan komitmen kualitas dalam setiap proses produksi. Integrasi nilai-nilai keislaman ini menjadikan strategi bisnis Berliano yang tidak hanya relevan secara akademis dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran, tetapi juga berlandaskan pada etika yang kokoh dan berorientasi pada keberkahan serta kemaslahatan yang lebih luas.

B. Saran

Berliano disarankan untuk mengembangkan strategi penetapan harga dari pendekatan *cost-based pricing* ke *value-based pricing* dengan mengkomunikasi secara lebih jelas mengenai nilai produk kepada konsumen melalui konten edukasi yang sistematis. Hal ini dapat memperkuat dasar penerimaan harga (*price acceptance*) pada segmen menengah ke atas. Optimalisasi iklan berbayar (*paid advertising*) seperti pada Instagram *ads*, Facebook *ads*, maupun yang lainnya perlu dilakukan secara lebih terstruktur dan berbasis data untuk menetapkan indikator keberhasilan yang terukur (*Key Performance Indicator/KPI*) pada setiap kampanye iklan guna menghindari yang disebut dengan “boncos”, serta memastikan anggaran promosi untuk menghasilkan konversi yang sepadan.

Strategi promosi *twin date* di *marketplace* perlu dievaluasi secara komparatif dengan periode promo dan non-promo pada rentan waktu yang sama, sebagaimana rekomendasi dari narasumber ahli yaitu Fitri Maulidah Rahmawati, S.E., M.Si., selaku Dosen Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen UNISA Yogyakarta. Data evaluatif ini akan menjadi dasar

pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam perencanaan promosi kedepannya. Kapasitas SDM pada bidang pemasaran digital perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan, terutama pada aspek *copywriting*, analisis data *insight* platform, dan strategi *live streaming* yang interaktif. Peningkatan responsiveness merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen di era digital.

Riset pasar yang lebih formal juga perlu dilakukan untuk memahami perilaku konsumen di setiap kanal distribusi digital, termasuk menelusuri penyebab penurunan responsivitas konsumen pada kanal tertentu seperti Facebook, agar pemilihan dan evaluasi kanal tidak hanya mengandalkan intuisi. Selain itu, metrik evaluasi proses pemasaran perlu diperluas melampaui perbandingan output penjualan antarplatform, dengan turut mengukur indikator seperti tingkat keterlibatan konten dan niat beli konsumen, agar evaluasi mencerminkan efektivitas proses secara lebih mendalam.

Selain itu, Berilano disarankan untuknya mulai mendokumentasikan setiap proses implementasi strategipemasaran secara sistematis sebagai basis data internal. Dokumentasi ini akan memudahkan evaluasi jangka panjang, pengembangan strategi yang lebih adaptif, dan dapat dijadikan bahan referensi bagi pertumbuhan bisnis secara keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 18(1), 122–129.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Al-Farras, I. (2024). *PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian* (VIII). PUSTAKA PELAJAR.
- Berliano. (2026). *Laporan Kinerja Penjualan Berliano 2025*. Yogyakarta. (Dokumen Internal Perusahaan)
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix'. *Journal of Advertising Research*, II.
- Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia—UKMINDONESIA.ID. (n.d.). Retrieved April 16, 2026, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Data-binaan-2024-14602.pdf. (n.d.). Retrieved April 20, 2026, from <https://perinkopukm.jogjakota.go.id/assets/instansi/perinkopukm/files/data-binaan-2024-14602.pdf>
- Dinanti, M. P. (2023). Usulan Strategi Penetapan Value Based Pricing pada UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.3443>

- Febrianti, R., & Husda, N. E. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam*. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/47488>
- Felik, Y., Manggu, B., & kusnanto. (2024). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Haque-Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjana, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books. <https://admin.bekalbisnis.com/uploads/files/9b830a29-3c7f-494c-8225-64098137ce15.pdf>
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025). Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505–11513. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26537>
- Hasanah, B. R. (2025). Penerapan visi misi bisnis dalam organisasi. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3), 677–682.
- Hidayat, F., Siregar, A. H., Victor, Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Agusman, & Surbakti, M. N. (2025). Strategi Komunikasi Omnichannel bagi UMKM: Integrasi WhatsApp Business, Marketplace, dan Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 120–125.
- Idrus, I., & Farida, F. (2025). Analisis Pemanfaatan Platform Social Commerce untuk Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Kerajinan Lokal di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 15(1), 230–242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v15i1.2421>
- Kementerian Agama—Pustaka Lajnah. (n.d.). Retrieved June 7, 2025, from <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>
- Kementrian Perindustrian. (2022). *Kemenperin: Menperin: Utilisasi Industri Kulit dan Alas Kaki Menanjak Hingga 84,49 Persen*.

<https://kemenperin.go.id/artikel/23506/Menperin:-Utilisasi-Industri-Kulit-dan-Alas-Kaki-Menanjak-Hingga-84,49-Persen>

- Khotimah, A. H., & Fitri, R. A. (2025). Organizational Structure Dynamics: Implications for Operational Effectiveness and Efficiency. *CAKRAWALA : Management Science Journal*, 1(3), 160–170. <https://doi.org/10.63541/rpye9b47>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Managemen* (16th ed.). Pearson Education Limited. <https://studylib.net/doc/27996719/marketing-management-by-kotler-keller-chernev-16th-edition>
- Laoli, H. Y. K., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli | Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4710>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—State of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Mayzal, T., Noviarita, H., & Ridwansyah, R. (2024). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BARUAN PEMASARAN 7P PADA AKUN SHOPEE

- SERABUTAN99. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2040–2049. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4300>
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (1st ed.). K-Media. https://digilib.uin-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf
- Mokoagow, M. M., Paputungan, S., Makalalag, M., & Mokoagow, I. (2025). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 6(1), 27–36. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2291>
- Morissan. (2015). *PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Nadya, S. N., Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Putri, L. A. R., Hadisantono, Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124–136. <https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i2.9943>
- Putri, P. L., & Salsabela, R. N. (2025). Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global: Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya untuk Pertumbuhan UMKM di Banyumas. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 533–551. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2972>
- Rahmat, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidispliner*. Ideas Publishing. <https://repository.radenintan.ac.id/14243/1/metodologi%20penelitian.pdf>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital*

- Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sidi, D. P. (2025). Perancangan Identitas Visual Hue To-Go Surabaya. *BARIK*, 7(1), 128–140. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.65905>
- Soenarto, S., Sawitri, D., Rahmayanti, D., Rahmawati, R., Handayani, S. R., Budiman, S., & Airawaty, D. (2022). *Implementation of Product Design and Digital Marketing in the New Normal Period to Support the Increase of State Foreign Exchange in Leather Craft Products MJoint Yogyakarta*. 425–441. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-67-1_48
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D* (2nd ed.). CV. ALFABETA.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Wahyudi, A. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Teori dan Penerapannya* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).