

**KOMUNIKASI *DIGITAL MARKETING* USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH
THELOVE.ID SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Mochamad Firman Maulana
04040521118



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Firman Maulana
NIM : 04040521118
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Komunikasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah Thelove.id Sidoarjo*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 20 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Mochamad Firman Maulana
NIM 04040521118

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Mochammad Firman Maulana
NIM : 04040521118
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi *Digital Marketing* Usaha
Mikro Kecil Menengah TheLove.id
Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 17 Juni 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Moch. Choirul Arif,
S.Ag., M.Fil.I.

NIP. 197110171998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI *DIGITAL MARKETING* USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH THELOVE.ID SIDOARJO

SKRIPSI

Disusun Oleh
Mochamad Firman Maulana
04040521118

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 23 September 2025

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197110171998031001

Penguji II


Pardianto, S.Ag, M.Si
NIP 197306222009011004

Penguji III


Dr. Afifatur Rohimah, M.I.Kom
NIP 199404102020122026

Penguji IV


Abu Amar Bustomi., M.Si
NIP 197102042005011004

Surabaya, 5 Januari 2026
Dekan,


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochamad Firman Maulana
NIM : 04040521118
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : m.firmanm0102@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Komunikasi *Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil Dan Menengah TheLove.Id Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2026

Penulis



(Mochamad Firman Maulana)

ABSTRAK

**Mochamad Firman Maulana 04040521118. KOMUNIKASI
DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH THELOVE.ID SIDOARJO**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Thelove.id dalam mempromosikan produknya melalui media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Thelove.id memanfaatkan Instagram untuk membangun brand image dan menampilkan portofolio desain, serta WhatsApp Business untuk komunikasi personal dan transaksi dengan konsumen. Strategi tersebut selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) karena mampu menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by Thelove.id MSMEs in promoting their products through digital media. This research uses a descriptive qualitative method with field research. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the research show that Thelove.id's digital communication strategy utilizes Instagram to build brand image and display design portfolios, as well as WhatsApp Business for personal communication and transactions with consumers. This strategy is in line with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) because it is able to maintain message consistency across various channels.

Keywords: *Communication, Digital Marketing, MSMEs*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

خلاصة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في Thelove.id التي تنفذها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الترويج لمنتجاتها عبر الوسائط الرقمية. تستخدم هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية مع بحث ميداني. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة ومراقبة وتوثيق. تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية تستخدم انستغرام لبناء Thelove.id الاتصالات الرقمية التي تتبعها صورة العلامة التجارية وعرض محافظ التصميم، بالإضافة إلى واتس اب للاتصالات الشخصية والمعاملات مع المستهلكين. تتماشى هذه لأنها تحافظ على الاستراتيجية مع مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة اتساق الرسائل عبر مختلف القنوات

الكلمات الرئيسية: تواصل، التسويق الرقمي، شركات صغيرة ومتوسطة صغيرة

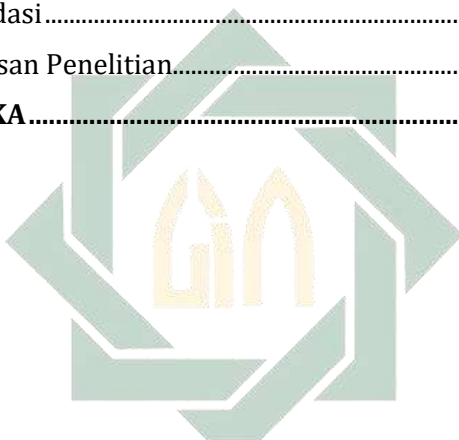
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep.....	8
1. Komunikasi Digital Marketing	8
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	10
3. Thelove.id	12
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORETIS.....	15

A.	Kerangka Teoritis.....	15
1.	Komunikasi Digital Marketing.....	15
2.	Usaha Mikro Kecil Menengah.....	21
3.	Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)	27
B.	Kajian Pespektif Dakwah Islam	33
C.	Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B.	Lokasi Penelitian.....	44
C.	Jenis dan Sumber Data	45
D.	Tahap-Tahap Penelitian.....	45
E.	Teknik Pengumpulan Data	46
F.	Teknik Validitas Data.....	46
G.	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1.	UMKM Thelove.id Sidoarjo.....	49
2.	Profil Informan.....	51
B.	Penyajian Data.....	53
1.	Penggunaan Media Sosial sebagai Kanal Promosi Produk.....	53
2.	Pemanfaatan Marketplace dan e-commerce.....	60
3.	Content Marketing dengan Storytelling	64

4. Interaksi dan Engagement dengan Konsumen	69
C. Analisis Data	71
1. Perspektif Teoretik.....	71
2. Perspektif Islam	87
BAB V PENUTUP	92
A. Simpulan	92
B. Rekomendasi.....	93
C. Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 1: Profil Akun Instagram @Thelove.id.....	51
Gambar 4.1 2: Tentang Akun Instagram @Thelove.id.....	54
Gambar 4.1 3: Snapgram Thelove.id	57
Gambar 4.1 4 Website Thelove.id	61
Gambar 4.1 5: Konten Instagram 26 Februari 2025	62
Gambar 4.1 6: Promosi Thelove.id	64
Gambar 4.1 7 Konten Instagram Thelove.id.....	65
Gambar 4.1 8 Beberapa Katalog Thelove.id.....	69
Gambar 4.1 9 Beberapa Design Thelove.id	79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Mettasatya, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum'," 2018.
- Ambia B Boestam et al., "Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial" 6, no. 4 (2022).
- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59.
- APJII, "Laporan Survei Internet Indonesia 2025," www.apjii.or.id.
- Aprilyanti Pratiwi, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa, "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6, no. 1 (2023).
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018).
- Daruning Rahayu, Eni Maryani, and Ilham Gemiharto, "Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM 'SO WHAT' Di Era Normal Baru Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar," *Communication* 12, no. 1 (2021).
- Data observasi awal lapangan terhadap akun media sosial Thelove.id.
- Datareportal, "Digital 2025: Indonesia," www.datareportal.com.
- George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*

- Perspective, 11th ed. (New York: McGraw-Hill, 2018), 8.
- Hamida S. Harahap, dkk., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2021.
- Harnina Ridwan, Masrul, and Juhaepa, "KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN" 1 (2018).
- Hasil wawancara dengan pemilik usaha Thelove.id, 2024.
- Hilarius Bambang Winarko, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 1 (2020).
- Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*, PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, 25.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI, "Profil UMKM Indonesia Tahun 2023," diakses 10 April 2025.
- Lenti S. Saragih dkk., "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Ekspor UMKM di Era 4.0," 2024.
- Lenti Susana Saragih et al., "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran," *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1, no. 3 (2024): 63.
- M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Cahaya Ilmu Media, 2020), 55.
- Marya Mujayana and Rudi Santoso, "Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 7, no. 76 (2022).

- Nursatyo Nursatyo and Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018).
- Paul Smith, "Integrated Marketing Communications: The Simple Concept," *Admap* (1996): 44.
- Paul Smith, *Marketing Communications: An Integrated Approach*, *Admap*, 1996.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 542.
- Republik Indonesia, Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Lembaran Negara RI Tahun 2008 No. 93.
- Sugiyono, *Metode Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Syahdanur Suyadi dan Susie Suryani, "Analisis Pengembangan UMKM di Kabupaten Bengkalis-Riau," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah* 29, no. 1 (2018): 1–5.
- Yessi Novitasari Laia et al., "Pemanfaatan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital," *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif* 3, no. 2 (2023): 12.
- Yulia Sari dan Nadia Wasta Utami, "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi," *Jurnal Teknologi dan Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 19.