



LAPORAN PENELITIAN

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konten Pemasaran Digital
Wardani Collection dalam Program Bestee**

Oleh:

Zeptanus Ricky Vernando R. (2012010302)

Restin Meilina, M.M. (0721058605)

Sigit Wisnu Setya B., M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

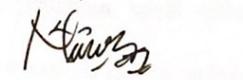
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konten Pemasaran Digital Wardani Collection dalam Program Bestee
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Zeptanus Ricky Vernando R.
 - b. NPM : 2012010302
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Telp/HP : 085748171631
 - e. Email : vrndsteff@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama : Restin Meilina, M.M.
 - b. NIDN : 0721058605
4. Anggota 2
 - a. Nama : Sigit Wisnu Setya B., M.M.
 - b. NIDN : 0720108202
5. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
6. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen


Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri 22 Mei 2024
Ketua,


Zeptanus Ricky V. R.
NPM. 2012010302

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Atas semua anugrah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan laporan deseminasi dengan tepat waktu yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konten Pemasaran Digital Wardani Collection dalam Program Bestee.”

Penyusunan laporan deseminasi ini ditulis berdasarkan observasi langsung ke pemilik usaha saat melakukan pendampingan pada program magang dari BTPN Syariah. Penulis berharap, pemaparan dalam isi penelitian sederhana ini bisa mempermudah pembaca untuk memahami tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap sistem pemasaran dalam digital pada Wardani Collection.

Penyusunan laporan deseminasi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dalam berbagai bentuk secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang hanya oleh perkenaan, kebaikan, kasih setia, penguatan dan penyertaan-Nya saja penulis dapat bertahan dalam segala musim kehidupan sampai saat ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kaprodi dan Dosen Pembimbing, yang selalu memberikan berbagai dukungan tanpa henti, yang senantiasa mendukung mimpi dan angan anak-anaknya untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi di kemudian hari.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya B., M.M selaku dosen pembimbing kedua, yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mendampingi penulis selama penyusunan laporan deseminasi.
6. Kedua orang tua-Mama dan Papa. Terima kasih untuk cinta kasih yang diberikan, kesabaran, dan kerja keras hingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, dan memiliki kekurangan dari berbagai aspek. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan laporan penelitian ini.

Kediri, 22 Mei 2024

Penulis,

Zeptanus Ricky Vernando R.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap konten pemasaran digital dari UMKM Wardani Collection di Instagram @pasardaya. Studi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardani Collection. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa meskipun Wardani Collection menggunakan media sosial untuk pemasaran, tidak terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap pemasaran digital di media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi peningkatan kualitas konten, eksplorasi jaringan yang lebih beragam, dan mempertimbangkan pasar online sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif. Pembuat kebijakan juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mendorong literasi digital pada kalangan UMKM. Keterbatasan penelitian ini meliputi waktu yang cukup singkat, sumber daya terbatas, dan jumlah data yang kecil, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dan berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: *Pemasaran digital, Instagram, UMKM, media sosial, persepsi konsumen.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Persepsi Konsumen.....	8
B. Konten Pemasaran Digital	8
C. Bestee Program.....	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	10
C. Sasaran Penelitian.....	11
D. Instrumen Penelitian	11
E. Prosedur Analisis Data.....	12
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	14
A. Hasil Penelitian	14
B. Pembahasan	18
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	22
A. Kesimpulan.....	22
B. Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informan.....	15
Tabel 2 Jawaban Informan Terkait Konten Instagram.....	16
Tabel 3 Jawaban Pembeli Terkait Pemasaran Produk.....	17
Tabel 4 Jawaban Pemilik Terkait Sistem Pemasaran Digital.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian
Lampiran 2	Surat Balasan
Lampiran 3	Informant Consent
Lampiran 4	Instrumen Penelitian
Lampiran 5	Transkrip Wawancara
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Artikel Publikasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan literasi digital, konsumen mendapati diri mereka sendiri memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengartikulasikan dan menyampaikan pendapat melalui berbagai *platform* media sosial. Kemampuan baru ini memungkinkan orang untuk mengkritik, berbagi wawasan, dan menyatakan pendapat dengan tingkat kecepatan dan jangkauan yang tidak tertandingi dalam komunikasi tradisional. Secara khusus, ekspresi digital ini ditandai dengan pembebasan dari kendala interaksi fisik, memungkinkan penyebaran ide yang lebih spontan dan tanpa filter. Selain itu, literasi digital yang meningkat memberikan konsumen alat dan pengetahuan untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan bijak. Dengan akses yang lebih mudah ke informasi dan berbagai *platform* untuk berbagi, konsumen dapat secara efektif mempengaruhi opini publik dan keputusan bisnis. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam interaksi antara konsumen dan perusahaan, di mana *feedback* konsumen dapat lebih cepat direspon dan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis. Akibatnya, perusahaan harus lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang di era digital ini. Menurut (Burgess, 2023), perubahan dalam dinamika komunikasi ini

memiliki potensi untuk bertindak sebagai pendorong dalam mempererat ikatan antara individu secara *global*. Orang dari berbagai latar belakang dapat terlibat dalam pertukaran makna melalui konektivitas yang lancar yang disediakan oleh media sosial, berkontribusi pada pembentukan komunitas *global* yang melampaui batas geografis.

Namun, penting untuk mengakui sifat ganda dari fenomena ini, sebagaimana diusulkan oleh Burgess. Kebebasan ungkapan tanpa batas di ranah digital juga dapat menjadi upaya pendorong ketidaksepakatan, miskomunikasi, dan memperburuk perbedaan. Perubahan dalam dinamika cara kita berkomunikasi juga berarti evolusi dalam pemasaran.

Pemasaran, menurut definisi, adalah interaksi sosial dengan tujuan manajerial. Itulah sebabnya, dengan perubahan cara kita berkomunikasi melalui dunia digital, kita juga mengubah cara pemasaran (Benady, 2014). Ini sejalan dengan (Muthu, 2016), yang menyatakan bahwa memiliki dasar merek yang kuat di dunia digital dapat memberikan kontribusi besar terhadap kinerja keseluruhan merek. Perubahan ini membawa sistem pemasaran baru yang mengalami transformasi mendalam seiring dengan evolusi teknologi yang berlangsung. Apa yang dimulai dengan metode tradisional seperti pamflet, brosur, dan kunjungan penjualan tatap muka sekarang telah berkembang menjadi sistem yang lebih efektif dan efisien (Leonardis, 2023). Pergeseran ini terutama disebabkan oleh integrasi *platform* media sosial ke dalam lanskap pemasaran, termasuk namun tidak terbatas pada *WhatsApp*, Instagram, dan Facebook. Saluran digital ini

memberikan peluang luar biasa bagi bisnis untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target mereka, mendorong pendekatan yang dinamis dan interaktif yang melampaui keterbatasan saluran pemasaran tradisional (DePalma, 2023). Seiring dengan konsumen yang semakin menghuni ranah digital, transformasi ini menyoroti peran kritis yang dimainkan oleh media sosial dalam membentuk strategi pemasaran modern.

Dalam pemasaran apapun, persepsi menjadi kunci. Persepsi, dalam sebagian besar kasus, memiliki dasar pada apa yang diharapkan seseorang (Fridh & Dahl, 2019). Ini berarti bahwa persepsi berbeda dari satu orang ke orang lainnya karena sifatnya yang berdasarkan pada pemikiran subjektif yang memiliki akar pada pengalaman, kepribadian, atau sumber lain dari mana harapan mungkin berasal. Persepsi konsumen, di sisi lain, dapat dijelaskan sebagai teori dari mana seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk (MLAMBO, 2018). Keputusan untuk membeli dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang tersedia untuk konsumen yang dapat membantu mereka memilih alternatif yang mungkin. Dengan kata lain, persepsi konsumen penting bagi bisnis karena konsumen seringkali akan menentukan keputusan pembelian mereka berdasarkan bagaimana mereka menilai produk, yang merupakan masalah yang sangat subjektif. Dalam pemasaran digital, teori persepsi konsumen masih tetap benar. Namun, pemasaran digital itu sendiri adalah sesuatu yang relatif baru, baru pada awal 2000-an pemasaran digital benar-benar berkembang (Curran dkk., 2016).

Secara definisi, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai promosi produk, baik itu layanan atau produk fisik, melalui penggunaan *platform* media digital seperti *platform* media sosial, aplikasi digital, atau hal digital lainnya (Financial Times, 2017). Saat ini, jika digunakan dengan benar, pemasaran digital telah menjadi pilihan utama yang dapat menggabungkan kustomisasi tanpa batas dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar bagi bisnis (Machado & Davim, 2016). Menurut (Riyanto, 2022), pemasaran digital memiliki 7 jenis, yaitu Situs Web, Pemasaran Mesin Pencari, Optimisasi Mesin Pencari, Pemasaran Media Sosial, Periklanan Online, Pemasaran Email, dan Pemasaran Video. Seperti pemasaran lainnya, pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan (Jain, 2023). Pemasaran digital dapat mengembangkan merek lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional karena jangkauannya yang lebih luas, dapat dikustomisasi secara tak terbatas, ROI atau *Return on Investment* yang meningkat, memberikan hasil secara *real-time*, serta memiliki keterlibatan yang lebih besar dengan fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar. Dengan kemampuan untuk menjangkau *audiens* global dalam waktu singkat dan mempersonalisasi pesan pemasaran sesuai dengan preferensi individu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan analisis data yang mendalam, memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian secara cepat. Di sisi negatifnya, pemasaran

digital dapat terbukti sebagai pasar yang ramai yang berarti persaingan meningkat, yang dapat menyebabkan perhatian singkat dari kerumunan. Tidak hanya itu, tetapi dunia digital berubah dengan cepat dengan teknologi yang selalu berkembang, yang berarti mempertahankan keberadaan pemasaran *online* memerlukan biaya yang cukup tinggi serta investasi berkelanjutan dalam pengetahuan dan keterampilan terbaru. Selain itu, risiko keamanan siber dan privasi data menjadi perhatian penting yang perlu dikelola dengan hati-hati. Secara keseluruhan, meskipun tantangan yang ada, potensi manfaat pemasaran digital menjadikannya alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran modern.

Namun, tanpa pengetahuan yang tepat tentang pemasaran digital bisa berarti jauh dari mencapai hasil yang diinginkan. Menurut (Lawson, 2021), penelitian dalam pemasaran, baik itu pemasaran digital atau tradisional, sebaiknya dilakukan terlebih dahulu karena itu adalah langkah pertama yang penting untuk setiap jenis bisnis. Wardani Collection, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang beroperasi dalam industri rumah, mencoba memanfaatkan secara strategis lanskap digital untuk usaha pemasarannya. Melalui implementasi Program Bestee, Wardani Collection telah mendapat manfaat dari konsultasi berharga, dengan harapan membimbing dan meningkatkan pendekatan mereka terhadap strategi pemasaran digital. Secara detail, Wardani Collection adalah bisnis industri rumah skala kecil dan menengah yang dimiliki oleh Ibu Darti. Saat ini, katalog produk mereka dipamerkan di halaman Instagram @pasardaya

sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Meskipun telah berinvestasi dalam promosi digital, bisnis ini menghadapi tantangan, terutama dalam hal penjualan yang stagnan. Program Bestee berperan penting dalam memberikan panduan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dengan menyarankan teknik pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Saat ini, bisnis ini berbasis di rumah Ibu Darti karena diklasifikasikan sebagai bisnis berbasis industri rumah. Selain itu, Program Bestee tidak hanya memberikan konsultasi strategi pemasaran, tetapi juga pelatihan tentang penggunaan alat-alat digital, pengelolaan media sosial, dan pengoptimalan konten untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan. Program ini menjanjikan bahwa dengan konsultasi mereka, UKM akan memiliki keunggulan yang lebih baik untuk bisnis mereka dengan membantu mereka mempromosikan, dan Wardani Collection adalah bagian dari UKM yang mendapat konsultasi dari Program Bestee. Program ini diharapkan dapat membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran Wardani Collection, memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka secara keseluruhan. Implementasi strategi yang disarankan oleh Bestee juga diharapkan dapat membantu bisnis ini beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan teknologi, menjadikannya lebih kompetitif di industri yang semakin digital.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap konten digital marketing Wardani Collection. Dengan mengeksplorasi bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons strategi yang dijalankan oleh merek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas kampanye pemasaran digital yang dilakukan. Wawasan ini tidak hanya akan membantu Wardani Collection dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka, tetapi juga akan menjadi panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja keuangan Wardani Collection secara keseluruhan. Selain itu, temuan ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis serupa dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen, Wardani Collection dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). *DAMPAK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUPS'S (STUDI KASUS PADA WIRAUUSAHA BARU)*.
- Basu, A. (2023). *What Is A Direct Message (DM)?* Statusbrew Insights.
- Benady, D. (2014). *How technology is changing marketing*. The Guardian.
- Burgess, J. (2023). *How Has Technology Affected Social Interaction?* Sogolytics Blog.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the Internet*. Routledge.
- DePalma, J. (2023). *The Extended Reach: Expanding Market Boundaries in the Digital Era*. Medium.
- Financial Times. (2017). *Definition of digital marketing*.
- Fridh, D., & Dahl, T. (2019). A consumer perspective of personalized marketing: An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making. *Kristianstad University*.
- Hakimah, E. (2018). Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum. *EKONIKA*.
- Jain, S. (2023). *10 Advantage and Disadvantages of Digital Marketing in 2024*. Soravjain.
- Lawson, K. (2021). *Why Marketing Research Should Come First*. Break The Web.
- Leonardis, L. (2023). *Are Print Brochures Dead*. Trillion Creative.
- Machado, C., & Davim, J. (2016). *MBA (M. C & D. JP, Ed.)*. Springer International Publishing.
- Meilina, R., & Sardanto, R. (2020). DAMPAK PERUBAHAN LINGKUNGAN KERJA NON FISIK MASA PANDEMI COVID-19 BAGI KARYAWAN TOSERBA BAROKAH KOTA KEDIRI. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapam (PENATARAN)*.
- Muthu, C. (2016). *The Awakening of New Era Marketing*. LIGS University.
- NKOSEMUSA STHEMBISO SNETHEMBA MLAMBO. (2018). CONSUMERS' PERCEPTION OF ONLINE MARKETING: A CASE OF UNIVERSITY OF KWAZULU NATAL WESTVILLE CAMPUS STUDENT. *UNIVERSITY OF KWAZULU-NATAL*.

- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK MELALUI CITY BRANDING* (F. Diah, Ed.). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PADA ANGKRINGAN KOTA KEDIRI*.
- Siyoto, S., & Sodik Ali, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Syariah, B. (t.t.). *Bestee Program*. www.btpnsyariah.com.
- Wujarson Riyanto. (2022). *DIGITAL MARKETING*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.