

**PENERAPAN *MARKETING* 4.0 DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP PEMASARAN UMKM
TRADISIONAL DI ERA DIGITALISASI
STUDI KASUS BATIK AZ-ZAHRA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
ADDILNUL ALFANDO PUTRA
NPM: 17 832 0187**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/22

**PENERAPAN *MARKETING* 4.0 DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP PEMASARAN UMKM
TRADISIONAL DI ERA DIGITALISASI
STUDI KASUS BATIK AZ-ZAHRA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
ADDILNUL ALFANDO PUTRA
NPM: 17 832 0187**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/22

**PENERAPAN *MARKETING* 4.0 DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP PEMASARAN UMKM
TRADISIONAL DI ERA DIGITALISASI
STUDI KASUS BATIK AZ-ZAHRA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH:
ADDILNUL ALFANDO PUTRA
NPM: 17 832 0187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan *Marketing* 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran UMKM Tradisional Di Era Digitalisasi Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan
Nama : **ADDILNUL ALFANDO PUTRA**
NPM : 17 832 0187
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rully, B.A (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan,



ADDILNUL ALFANDO PUTRA
NPM. 17 832 0187

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Addilnul Alfando Putra
NPM : 17 832 0187
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Penerapan Marketing 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran UMKM Tradisional Di Era Digitalisasi Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 19 Januari 2022
Yang menyatakan,



ADDILNUL ALFANDO PUTRA
NPM. 17 832 0187

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Padang, Pada tanggal 13 Februari 1999 dari ayah Asmadi dan ibu Ade Ermi M.H. Penulis merupakan putra ketiga dari 2 bersaudara. Pada tahun tahun 2017 penulis lulus dari SMK Nusa Penida Medan dan pada tahun 2017 tepatnya pada bulan desember terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.



Abstrak

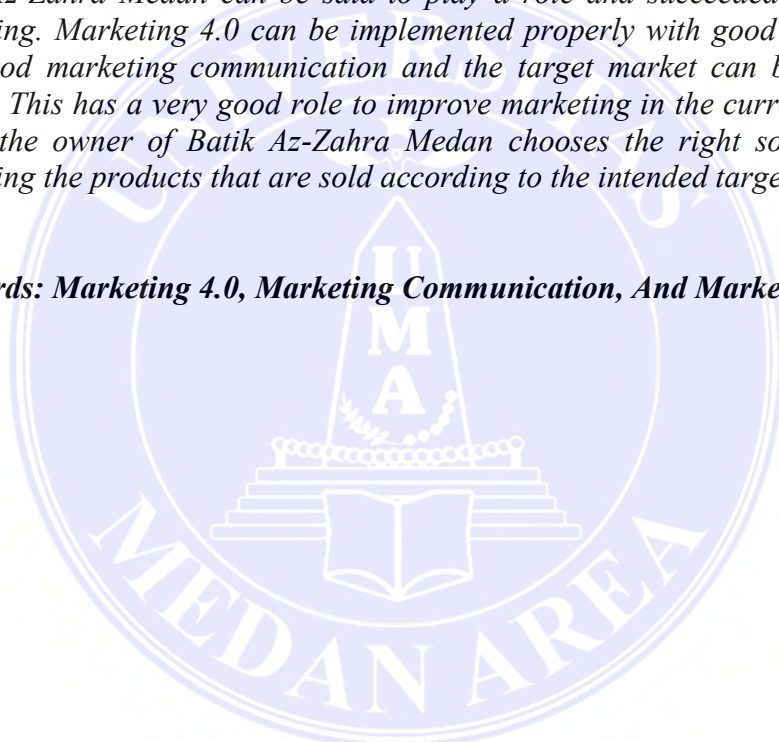
Penelitian ini dilatarbelakangi suatu peristiwa yang hadir di Indonesia saat ini yang dimana masuknya era digitalisasi 4.0 yang hadir memicu persaingan yang kuat antar pelaku ekonomi dalam negeri maupun pelaku ekonomi luar negeri yang saat ini akses pemasaran dapat dijangkau dengan mudah tanpa adanya masalah jarak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pendiri sekaligus pemilik Batik Az-Zahra Medan, admin sosial media, administrasi, dan dua karyawan lainnya. Proses pengumpulan data menggunakan wawancara atau interview dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu dari hasil wawancara atau interview dari pendiri dan pemilik Batik Az-Zahra Medan, admin sosial media, administrasi, dan dua karyawan lainnya maka dapat disimpulkan bahwa penerapan Marketing 4.0 dan Komunikasi Pemasaran pada Pemasaran Batik Az-Zahra Medan dapat dikatakan berperan dan berhasil dalam meningkatkan pemasaran. Marketing 4.0 dapat diterapkan dengan baik dengan kualitas barang yang bagus dan Komunikasi pemasaran yang baik dan pasar yang dituju dapat dijangkau oleh pembeli. Hal ini memiliki peran yang sangat baik untuk meningkatkan pemasaran di era digital saat ini yang dimana pemilik Batik Az-Zahra Medan memilih sosial media yang tepat dalam memasarkan produk yang dijual sesuai dengan target pasar yang dituju.

Kata Kunci : *Marketing 4.0, Komunikasi Pemasaran Dan Pemasaran*

Abstract

This research is motivated by an event that is present in Indonesia today, where the entry of the digitalization era 4.0 which is present triggers strong competition between domestic economic actors and foreign economic actors who currently have easy access to marketing without any distance problems. This type of research is qualitative research, namely research on descriptive research and tends to use analysis. The research subjects in this study were the founder and owner of Batik Az-Zahra Medan, social media admin, administration, and two other employees. The process of collecting data using interviews or interviews and observation. The results of this study, namely the results of interviews or interviews with the founder and owner of Batik Az-Zahra Medan, social media admin, administration, and two other employees, it can be concluded that the application of Marketing 4.0 and Marketing Communications in Marketing of Batik Az-Zahra Medan can be said to play a role and succeeded in increasing marketing. Marketing 4.0 can be implemented properly with good quality goods and good marketing communication and the target market can be reached by buyers. This has a very good role to improve marketing in the current digital era where the owner of Batik Az-Zahra Medan chooses the right social media in marketing the products that are sold according to the intended target market.

Keywords: Marketing 4.0, Marketing Communication, And Marketing



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Penerapan *Marketing 4.0* Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran UMKM Tradisional Di Era Digitalisasi Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan”**.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area (UMA). Dalam hal ini penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan di dalamnya, untuk itu penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima saran dan kritik demi membangun dalam perbaikan penelitian kedepannya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan Ibunda saya tercinta Ade Errmi M.H dan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku Ketua Sidang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran.


3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kejasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Irwansyah Putra, SE,MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
8. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk memberikan saran, kritik, bantuan dan arahan selama pengerjaan skripsi saya ini.
9. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (HONS), MMgt,Ph.D, CIMA Selaku Dosen Pemanding penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.
10. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris penulis yang telah bersedia mengorbankan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.

11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Selaku Staff Pengajar yang banyak membekali ilmu dengan berbagai pengetahuan.
12. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
13. Buat Ibu Saya Ade Ermi M.H, kakak saya tercinta Fanny Meutia Fafentry,
Dan Ibu angkat saya Herleny Mulyono yang banyak membantu dan selalu memberikandukungan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi saya ini.
14. Untuk teman saya Tri Wahyuni, Rifky Abimanyu, Dan orang yang saya sayangi Rindy Praditha yang selalu setia menemani serta membantu dalam penyelesain skripsi saya ini dan terimakasih untuk canda tawanya dukungan sehingga saya selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi saya ini.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Wa'alaikumussalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 19 Januari 2022
Penulis,



Addilnul Alfando Putra
NPM: 17 832 0187

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian <i>Marketing</i> 4.0	9
2.1.1 Tujuan <i>Marketing</i> 4.0	9
2.1.2 Indikator <i>Marketing</i> 4.0.....	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Konseptual.....	17
2.5 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Waktu Penelitian.....	21
3.4 Populasi dan sampel penelitian.....	22
3.4.1 Populasi	22

3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	22
3.5.1 Data Primer.....	22
3.5.2 Data Sekunder.....	22
3.6 Definisi Operasional	23
3.7 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7.1 Metode Wawancara (interview)	24
3.7.2 Kuesioner (Angket)	24
3.7.3 Metode Dokumentasi.....	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.9 Subyek Wawancara	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum UMKM Batik Az-Zahra Medan.....	29
4.1.1 Struktur Usaha	29
4.1.2 Kebijakan Marketing dan Komunikasi Pemasaran Batik Az-Zahra Medan	31
4.1.3 Hasil Dokumentasi Produk Batik Az-Zahra Medan.....	32
4.1.4 Penyajian Data Responden	34
4.1.5 Data Validasi Marketing 4.0 Batik Az-Zahra Medan.....	54
4.1.6 Data Kuantitas Barang Batik Az-Zahra Medan.....	56
4.1.7 Data Komunikasi Pemasaran Batik Az-Zahra Medan.....	57
4.2 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Table 3.1 Waktu Penelitian	21
Table 3.2 Defenisi Operasional.....	23
Table 3.3 Instrument Skala Likert.....	24
Tabel 4.1 Data Responden	34
Table 4.2 Data Penjualan Batik Az-Zahra Medan	55
Table 4.3 Kuantitas Barang.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Strutur Usaha.....	29
Gambar 4.2 Motif Becak Jumputan	32
Gambar 4.3 Motif Payung Dan Tepak Melayu	33
Gambar 4.4 Motif Rumah Adat Karo	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Surat Izin Riset	71
Lampiran 3 Surat Balasan Riset.....	72



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi suatu peristiwa yang hadir di Indonesia saat ini yang dimana masuknya era digitalisasi 4.0 yang hadir memicu persaingan yang kuat antar pelaku ekonomi dalam negeri maupun pelaku ekonomi luar negeri yang saat ini akses pemasaran dapat dijangkau dengan mudah tanpa adanya masalah jarak.

Hal tersebut tentulah sangat berpengaruh positif mengingat pelaku ekonomi dapat memperluas jangkauan pemasaran, tentunya hal tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian negara dengan adanya peranan pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan ekspor dan impor yang dapat menambah *income* negara.

Adapaun dampak negatif mengingat beberapa pelaku ekonomi dari luar negeri yang masuk ke Indonesia saat ini membuat para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sulit bersaing akan kemampuan dalam segi pemasaran era digital saat ini, yang dimana penerapan pembuatan serta pengaplikasian pemasaran yang dilakukan saat ini masih terbilang tradisional dengan menggunakan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi seadanya.

Era digitalisasi hadir sejak tahun 1980 sampai dengan saat ini yang dimana teknologi mendominasi segala kegiatan aspek kehidupan manusia, hal tersebut tentulah dapat memengaruhi para pengusaha untuk terus dapat meningkatkan kemampuan agar tidak tertinggal dengan teknologi yang terus berkembang saat ini.

Batik Az-Zahra merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah dikota Medan yang dinilai masih mampu bertahan walaupun banyak UMKM yang kesulitan berkembang karena masuknya era revolusi 4.0 yang dimana UKM maupun UMKM di Indonesia harus dapat bersaing dengan pesaing dalam maupun luar negeri, hal ini dikarenakan berkembangnya teknologi yang mau tidak mau pelaku usaha dalam negeri harus dapat menguasai serta dapat mengaplikasikannya kepada usaha yang dijalani agar dapat bertahan dalam persaingan.

Revolusi 4.0 hadir memberikan dampak yang sangat besar bagi pengusaha dalam negeri, baik dampak positif maupun negatif, maka dari itu hal tersebut tidak dapat pungkiri yang dimana perlahan segala sesuatu akan beralih ke arah digital. Salah satu dari kekuatan ekonomi yang menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan perekonomian daerah adalah adanya pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang dimana mereka berperan penting dalam pergerakan ekonomi negara serta peningkatan produktivitas masyarakat.

Marketing 4.0 hadir sebagai bentuk kemajuan teknologi yang mengintegrasikan dunia fisik, digital, sehingga terjadi perubahan mendasar dalam cara hidup manusia. *Marketing* 4.0 merupakan terobosan suatu inovasi yang saat ini diterapkan pengusaha memproduksi suatu barang, memanfaatkan media sebagai sarana aplikasi berbasis online yang menjadikan media pemasaran penggerak dan pemroses jalannya suatu usaha tersebut. Adapun pengaruh lainnya yang memberikan dampak baik dari permasalahan efektifitas dan efisiensi dalam memasarkan suatu barang. *Marketing* 4.0 mengemukakan pengaplikasian antara teknologi manual dan teknologi otomatisasi.

Dampak era revolusi *marketing* 4.0 kini dalam penerapannya tidak lagi memberdayakan tenaga kerja manusia, akan tetapi kini hadir aplikasi – aplikasi berbasis online sebagai sarana pemasaran seperti aplikasi yang dikembangkan di Indonesia saat ini yaitu, Tokopedia, *Shopee*, dan Lazada, hal tersebut tentunya berbeda dengan sistem yang dulunya pemasaran dilakukan secara langsung dan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli akan tetapi lain halnya sekarang, semua sudah menerapkan konsep otomatisasi *Artificial intelligence* (AI).

Dengan demikian tingkat efektifitas dan efisiensi dalam produksi dapat menghemat waktu, Dimana waktu merupakan hal yang sangat penting dalam dunia industri maupun marketing. Disamping manfaat revolusi 4.0 terhadap bidang *marketing*, manfaat teknologi juga bisa dirasakan oleh semua orang dalam melakukan kegiatan transaksi maupun pekerjaan lainnya.

Saat ini akses informasi sangat mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan adanya jaringan internet. Salah satunya yaitu pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dari beberapa para ahli pemasaran yang berusaha mendefenisikan arti dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya yang mempunyai satu kesamaanya yaitu, melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan usaha dengan tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu usaha dalam penjualannya ialah komunikasi pemasaran, komunikasi biasanya dihadapkan pada pemecahan masalah produk, harga, promosi dan tempat dilakukannya pemasaran sebagai pendukung adanya pengenalan produk agar dapat terlaksananya komunikasi maupun interaksi terhadap pelanggan.

Saat ini komunikasi pemasaran sangatlah penting mengingat masyarakat modern yang hanya dapat mengandalkan aplikasi akan tetapi tidak dapat menerapkan konsep komunikasi secara langsung yang dimana hal tersebut sangat membantu untuk membangun koneksi antara pengusaha dan pasar yang dituju, serta dapat menganalisis apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar.

Salah satu faktor yang berpengaruh untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran sebagai penentu kinerja dalam usaha penarikan pelanggan yang dimana hal tersebut dapat menjadi pengevaluasian pengusaha dalam hal pemuasan konsumen seperti halnya mengunggah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian diantaranya, *Word of mouth*, *Public Relations*, dan *advertising* hal tersebut tentulah sangat diperlukan agar dapat menunjang penjualan dalam mengunggah minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha fashion Batik Az-Zahra dengan pengusaha Fashion Luar negeri seperti ZARA, Uniqlo, H&M, Serta pengusaha fashion batik dalam negeri seperti Alleira Batik, Batik Semar, Batik Puan Suri. Yang dimana persaingan tersebut bergerak dibidang fashion, oleh karena itu target pasar tersebut ialah beberapa dari individu yang menyukai atau memiliki selera

tersendiri dibidang fashion baik *casual* maupun formal sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Banyaknya jumlah pengusaha dibidang Fashion membuat persaingan semakin ketat, Baik dari segi Harga maupun Kualitas, hal tersebut jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha UMKM Tradisional di seluruh indonesia yang dimana mereka juga harus bersaing dalam penguasaan teknologi untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut.

Salah satu pemasaran yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menerapkan layanan yang praktis sesuai dengan apa yang diminati oleh pelanggan era digital saat ini dengan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju, sehingga pengusaha dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Batik Az-Zahra merupakan rumah batik yang berlokasi di Jl. Rumah Potong Hewan Lorong Purnawirawan No. 60, rumah batik tersebut tidak hanya dimanfaatkan untuk membuat batik saja tetapi juga ada beberapa produk lain yang dibuat oleh para pekerjanya yang dimana mereka memanfaatkan sisa kain untuk membuat kerajinan lainnya, sehingga tidak ada bahan – bahan yang terbuang begitu saja.

UMKM Az-Zahra ini sudah berdiri sekitar 5 tahun lamanya, yaitu pada tanggal 10 oktober 2015, namun diresmikan pada tanggal 9 januari 2016, yang bisa dikatakan baru. Batik Az-Zahra bukanlah batik medan yang pertama kali berdiri, ada beberapa Batik Medan yang sudah berdiri sebelumnya , namun motif dari pada batik medan ini telah dikembangkan oleh pemilik usaha, seperti Masjid

Raya Medan, Istana Maimun, PDAM Tirtanadi, Duria, Serta cap milik Ibu Walikota Medan juga ada disana.

Upaya pengusaha yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan layanan internet ataupun teknologi yang praktis serta dapat menerapkan komunikasi pemasaran dengan konsumen dengan apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai target pasar yang dituju.

Sehingga pengusaha UMKM dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta produktivitas usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era digitalisasi saat ini sesuai dengan target yang ditentukan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul :

“PENERAPAN *MARKETING* 4.0 DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMASARAN UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITALISASI STUDI KASUS BATIK AZ-ZAHRA MEDAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing* 4.0 berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan?
2. Apakah Komunikasi Pemasaran berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan?
3. Apakah penggunaan sistem *Marketing* 4.0 dan komunikasi pemasaran dapat berperan terhadap pemasaran Batik Az-Zahra Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah penerapan *Marketing 4.0* berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan?
2. Untuk mengetahui apakah penerapan komunikasi pemasaran berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan?
3. Untuk mengetahui apakah penerapan sistem *Marketing 4.0* dan Komunikasi Pemasaran dapat berperan terhadap pemasaran Batik Az-Zahra Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya, terutama :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan yang mendasar dalam strategi *marketing* bisnis serta komunikasi dalam pemasaran
2. Bagi Civitas Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi hasil penelitian sekaligus sebagai perbendaharaan skripsi dan bahan bacaan di Perpustakaan Universitas Medan Area.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lainnya sebagai bahan referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

4. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan maupun UMKM dalam negeri dalam mengevaluasi pengelolaan teknologi dalam melakukan pemasaran di era digitalisasi saat ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Marketing 4.0*

Menurut Kotler, dkk., 2019, *Marketing 4.0* hadir sebagai pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen di era digital, yaitu 5A's (*Aware, Appeal, Ask, Act, And Advocate*)”.

Pada tahun ini, *marketing 4.0* diperkenalkan sebagai media sarana dan prasana kepada pelaku ekonomi untuk dapat meningkatkan penjualan mereka agar dapat lebih menjangkau luas pemasaran diberbagai belahan dunia, yang dimana hal tersebut dapat membantu selaku pelaku ekonomi baik pembeli maupun penjual.

Marketing 4.0 juga Mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, yang dapat diartikan merek tidak hanya dapat mengedepankan branding bagus tetapi juga menyediakan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date*.

2.1.1 Tujuan *Marketing 4.0*

Tujuan *Marketing 4.0* melakukan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara pengusaha dengan pelanggan. Secara umum, *Marketing 4.0* bisa dipahami seperti halnya pembaharuan terhadap sistem pemasaran menggunakan media online sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli yang dimana hal tersebut memiliki keuntungan tersendiri kepada kedua belah pihak.

2.1.2 Indikator Marketing 4.0

Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup, kenyataanya justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik perbandingan yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline marketing* 4.0 juga mengintegrasikan antara *Style* dan *Substance*. Artinya,

15. Merek tidak hanya mengedepankan Branding bagus, tetapi juga konten yang bagus dengan kemasan yang *up to date* dan dapat menarik ketertarikan pelanggan atau rasa penasaran dalam suatu brand yang diperjuangkan.
16. Pengembangan konektivitas *machine-to-machine* dan *Artificial Intellegence* dalam rangka menunjang produktivitas, seperti halnya online promoting seperti *Instagram adsense*, *facebook adsense*, *google adsense* dan *whatsapp bussines* sebagai media komunikasi kepada pelanggan hal tersebut tentu dapat mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* maupun konektivitas antar penjual dan pembeli.
17. Pengembangan *konektivitas human to human*, yang dapat memperkuat *customer engagement* pentingnya konektivitas antara penjual dan pembeli adanya tawaran yang menarik dan dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan lainnya demi mendongkrak penjualan, seperti voucher belanja, *cash back*, maupun diskon tidak berupa potongan harga melainkan seperti halnya *buy-one-get-one*, hal tersebut tentulah dapat memengaruhi niat pembeli

yang dimana hal tersebut dapat memberi anggapan yang menguntungkan kepada mereka.

18. Digital marketing, merupakan sistem penjualan yang dapat diaplikasikan kapanpun dan dimanapun dan bisa di akses kapanpun dimanca negara, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia memudahkan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Yang dimana pasar saat ini bukan lagi hanya bertemunya penjual dan pembeli secara fisik tetapi sudah mengalami inovasi dengan menggunakan pemasaran online seperti *Online Shop*, *Marketplace*, dan *E-commerce*. (Rachmawati, 2018)

Konsumen sekarang akan mulai dibiasakan melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui rumahnya sendiri tanpa harus ke pasar atau toko. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya seperti halnya faktor yang mendukung hal tersebut.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran), antara mereka dengan pelanggannya, jika digabungkan maka gabungan semua unsur dalam bauran element dari pemasaran seperti komunikasi, promosi dan lainnya hal tersebut menjadi penyebaran pertukaran kepada pelanggan atau kliennya berikut beberapa pembagiannya.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi individu yang dimana melibatkan lebih dari satu orang dalam berinteraksi akan suatu hal.

Di era digital saat ini komunikasi dan komunikasi pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi sendiri memiliki kemampuan mengunggah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana tersebut bisa berupa brosur, spanduk (banner), dll, yang merupakan promosi untuk pengenalan akan suatu produk yang mereka jual. (Kotler, 2004)

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar-organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang bertujuan untuk performance pemasaran.

Menurut Shimp, komunikasi pemasaran ini merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi memudahkan terjadinya

pertukaran melalui pembentukan arti bersama dengan konsumen dan klien suatu organisasi.

Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia usaha, khususnya dalam iklim pemasaran modern saat ini, pengusaha harus senantiasa melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait seperti konsumen, perantara ataupun masyarakat luas, komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, secara umum disebut dengan komunikasi pemasaran.

Namun tentunya komunikasi pemasaran juga menyangkut hal-hal penting lainnya seperti dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran, komunikasi yang efektif turut menentukan keberhasilan fungsi dari setiap perusahaan.

Definisi komunikasi pemasaran “*Marketing communication is the collection of all elements in an organization’s marketing mix that facilitates exchanges by establishing shared meaning with the organization’s customer or clients*” (Shimp, 2003)

Menurut *Shimp*, komunikasi pemasaran ini merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi memudahkan terjadinya

pertukaran melalui pembentukan arti bersama dengan konsumen dan klien suatu organisasi.

Komunikasi pemasaran ini merujuk pada, semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, yang merupakan bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, artinya, unsur- unsur dari bauran promosi, adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. (Keegan, 1996)

2.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller 2012, (Shimp, 1993), (Keegan, 1996) terdapat beberapa cara komunikasi utama, antara lain:

- a. *public relations*, atau hubungan antar masyarakat/pembeli, hubungan pembeli dengan aspek manajemen melakukan promosi secara unik yang cocok dan dapat membangun niat baik antar pengusaha dan kepada masyarakat lainnya, hal tersebut tentulah penting mengingat promosi dengan cara yang unik dapat membangun ketertarikan masyarakat akan suatu produk yang dihasilkan. Serta memiliki kesan serta hal yang dapat terus diingat oleh masyarakat akan suatu produk tersebut.
- b. *Public relations consist of all forms of planned communication*, atau hubungan masyarakat yang terdiri dari semua bentuk komunikasi terencana, diluar maupun didalam pengusaha dan masyarakat dapat

mencapai tujuan khusus tentang saling pengertian serta usaha untuk mengintegritaskan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

- c. Promosi, promosi terdiri dari insentif-insentif yang dimana hal tersebut berlaku untuk jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, hal ini bisa dikaitkan dengan halnya pemasaran *Marketing 4.0* yang melibatkan beberapa *platform* informasi dalam penyaringan pasar yang dituju pada konsumen untuk memperluas penjualan, menawarkan minat pembeli akan produk yang ingin dipasarkan.
- d. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing nasabah yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan nasabah yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- f. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan

dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- h. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan petransaksi penjualan dan membangun hubungan dengan nasabah.

Dengan demikian, promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti,

1. Pameran dagang
2. Membuka stan penjualan
3. Kupon pembelian dan sebagainya.

Promosi penjualan tak hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergantian merek secara kontemporer akan tetapi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini ringkasan dari hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yustina (2020)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap implementasi UMKM.

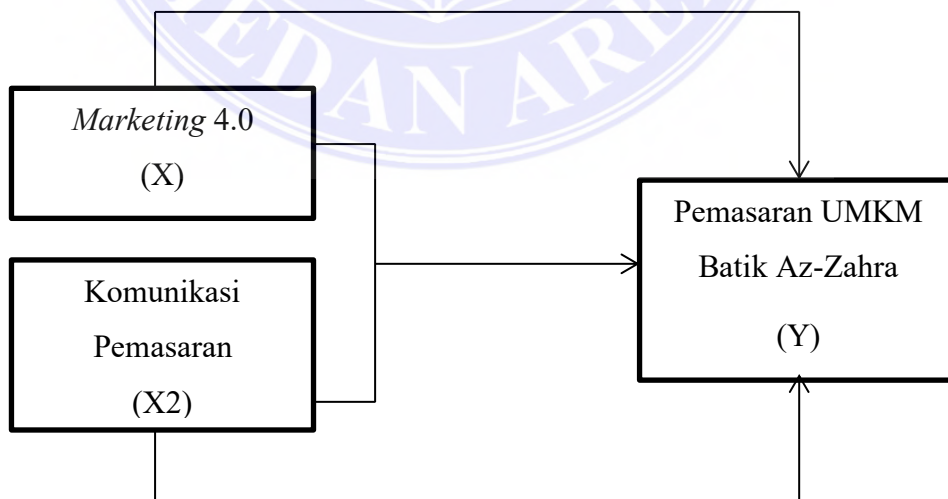
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	M. Trio, dkk (2018)	Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> Bagi UMKM Pada era Masyarakat Ekonomi Asean	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital <i>Marketing</i> berpengaruh positif terhadap UMKM Pada era Masyarakat Ekonomi Asean.
3.	Ummasyroh, dkk (2020)	Penerapan Marketing 4.0 dan Pengaruh terhadap keberhasilan kegiatan promosi pemasaran.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Marketing 4.0 berpengaruh positif dan terhadap keberhasilan kegiatan promosi pemasaran.
4.	Theresia (2017)	Pengaruh system pemasaran Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industry rumahan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media sosial sangat berpengaruh terhadap industry rumahan, karena proses transaksi lebih mudah dan murah. Mendapatkan peningkatan pemesanan konsumen melalui media sosial.
5.	M.Darwin (2020)	Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Eksogen (Celebrity Endorsement, e-WOM dan Discount) berpengaruh secara langsung dengan hasil positif dan terhadap Purchase decision

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. (Sugiyono, 2011)

Oleh Karena itu peneliti menyiapkan hasil dari pemikiran yang dimana dapat dijabarkan melalui kerangka konseptual sesuai dengan variabel yang diteliti beserta indikator dari suatu gejala sosial yang memadai agar dapat diperkuat untuk menyajikan masalah dari penelitian yang saat ini diuji.

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat suatu sketsa gambaran akan penerapan *Marketing* 4.0 dan Komunikasi Pemasaran terhadap Pemasaran UMKM tradisional di era digitalisasi saat ini, maka dari itu peneliti membuat model melalui kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = *Marketing* 4.0

X_2 = Komunikasi Pemasaran

Y = Pemasaran UMKM Batik Az-Zahra

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Penerapan *Marketing* 4.0 berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan
2. H_2 : Penerapan Komunikasi Pemasaran berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan
3. H_3 : Penerapan *Marketing* 4.0 dan Komunikasi pemasaran berperan terhadap pemasaran UMKM Batik Az-Zahra Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

Kriyanto menyatakan bahwa “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.”. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Berbeda dengan kuantitatif, objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa/kondisi yang sedang diteliti. Untuk itu hasil

dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi.

Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Peneliti tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realitas yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah.

Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian. (Krisyanto, 2006)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik Az-Zahra Medan, Jl. Rumah Potong Hewang Lorong Purnawirawan No.60, Kecamatan Deli Serdang.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pertengahan oktober sampai dengan pertengahan november.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan				
		Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Des 2021	Jan 2022
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengambilan Data/Survey					
4.	Pengumpulan Data					
5.	Seminar Hasil					
6.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

Sumber : Data diolah peneliti 2022

3.4 Populasi dan sampel penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2006) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM serta karyawan yang bekerja di Batik Medan Az-Zahra Sekitar 5 orang yang berlokasi di jalan Rumah Potong Hewan Kecamatan Deli Serdang tersebut.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan. Data primer diperoleh dari wawancara kepada pihak terkait, seperti pemilik Batik Az-Zahra Medan, dan para pekerja Batik Az-Zahra Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. (Sekaran, 2006) Data sekunder diperoleh dari E-jurnal, artikel, dan internet.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Marketing 4.0 (X ₁)	Marketing 4.0 merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi maupun aplikasi berbasis online bertujuan memperluas jangkauan pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Konektivitas human-to-human • Konektivitas machine-to-machine • Online Platform (<i>E-Commerce</i>) • Merek (Branding) 	Likert
Komunikasi Pemasaran (X ₂)	Komunikasi pemasaran adalah sarana atau upaya perusahaan untuk meninformatikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Spanduk • Voucher belanja • Promosi 	Likert
Pemasaran (Y)	Pemasaran adalah sekumpul kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran), antara mereka dengan pelanggannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tempat saluran pemasaran • Promosi penjualan • Persediaan 	Likert

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan menggunakan penelitian kualitatif.

Dengan menggunakan teknik :

3.7.1 Metode Wawancara (interview)

Yaitu cara mendapatkan informasi atau data yang akurat dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan secara langsung dan ditanyakan kepada sumber terpercaya.

3.7.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pemilik dan para pekerja di UMKM Batik Az-Zahra Medan, Responden diminta untuk menjawab pertanyaan berupa kuesioner berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu dampak dari pemasaran di era digital saat ini seputar Marketing 4.0 dan Komunikasi Pemasaran terhadap pemasaran di UMKM Batik Az-Zahra.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa penelitian maka penelitian memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Instrument Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7.3 Metode Dokumentasi

Mengamati proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Selain itu, dokumentasi merupakan suatu aktivitas atau proses penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deksriptif dan analisis kualitatif.

1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Dengan Statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data. Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran.

2. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dan merupakan analisis penulis yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

3.9 Subyek Wawancara

Yang Menjadi Subyek wawancara dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang seharusnya 10 orang menjadi 5 dikarenakan pengurangan tenaga kerja yang diakibatkan dampak dari pandemi yang mempengaruhi pemasaran UMKM Batik Az-Zahra oleh karena itu, peneliti berfokuskan kepada para pekerja yang saat ini aktif yang terdiri dari pemilik Batik dan Para staff pekerjanya.

Identitas subjek wawancara :

1. Nama : Herleni
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 41 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan : Sarjana Pendidikan
Jabatan : Pemilik
2. Nama : Agung Hendrawan
Jenis Kelamin : laki-laki
Umur : 21 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Jabatan : Admin Social Media

3. Nama : Risa Parawitha

Jenis Kelamin : Wanita

Umur : 22

Agama : Islam

Pendidikan : SMA

Jabatan : Administrasi

4. Nama : Juriah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 37

Agama : Islam

Pendidikan : SMA

Jabatan : Karyawan

5. Nama : Suherni

Jenis Kelamin : Wanita

Umur : 39

Agama : Islam

Pendidikan : SMA

Jabatan : Karyawan II

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab sebelumnya, bahwa penjualan barang – barang batik Az-Zahra Medan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan di bulan Februari 2019 sebesar Rp.43.120.000 dan terlihat dari peningkatan kuantitas barang mulai dari tahun 2016 sampai 2019 meningkat sebesar 700pcs. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan Marketing 4.0 dan Komunikasi Pemasaran pada Pemasaran Batik Az-Zahra Medan dapat dikatakan berperan dan berhasil dalam meningkatkan pemasaran. Marketing 4.0 dapat diterapkan dengan baik dengan kualitas barang yang bagus dan Komunikasi pemasaran yang baik dan pasar yang dituju dapat dijangkau oleh pembeli. Hal ini memiliki peran yang sangat baik untuk meningkatkan pemasaran di era digital saat ini yang dimana pemilik Batik Az-Zahra Medan memilih social media yang tepat dalam memasarkan produk yang dijual sesuai dengan target pasar yang dituju.

Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa marketing 4.0 sangat berperan baik bagi pengusaha di era digitalisasi saat ini yang dimana segala aspek kegiatan sudah dikuasai oleh teknologi, adapun dampak positif pasti juga ada dampak negatifnya yang dimana marketing 4.0 juga berdampak tidak baik terhadap persaingan yang terkadang tidak seimbang bagi beberapa kalangan pengusaha yang memulai bisnis kecil dengan modal yang terbatas yang dituntut

bersaing dengan pengusaha yang memiliki modal besar dengan promosi besar-besaran serta teknologi yang digunakan memiliki dana yang besar pula.

Hal tersebut juga kembali kepada penggunaannya dan antisipasi akan hal tersebut bagaimana agar pengusaha dapat memenangkan persaingan dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia dan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat maka hal tersebut dapat diatasi.

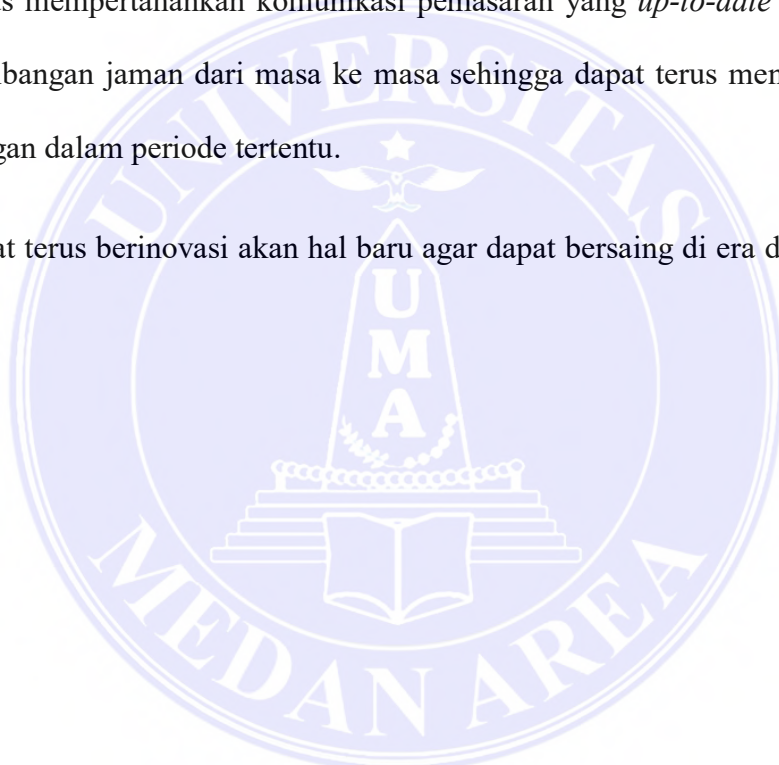
Berikut beberapa social media yang digunakan Batik Az-Zahra Medan,

1. Facebook, Batik Az-Zahra Medan menggunakan facebook sebagai media promosi sekaligus menerima pesanan dalam bentuk transaksi jual – beli, Facebook sendiri dipilih dengan tujuan karena banyaknya konsumen pembeli berasal dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang bekerja yang dimana batik digunakan untuk keperluan kerja.
2. Whatsapp Bussiness, Batik Az-Zahra menggunakan Whatsapp bussiness diperuntukkan untuk melakukan pesanan dan transaksi tidak untuk promosi, pemilik menggunakan ini apabila ada orang yang meminta kontak bisnis ataupun melakukan pesanan diluar dari sosial media
3. Tokopedia, Batik Az-Zahra Menggunakan aplikasi Tokopedia dengan tujuan ingin memperluas jangkauan pemasaran yang dimana Tokopedia dapat dijadikan sebagai media promosi sekaligus dapat melakukan transaksi.

5.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik, maka peneliti menyarankan kepada batik Az-Zahra Medan diantaranya :

1. Agar dapat terus meningkatkan serta dapat mempertahankan penjualan melalui strategi Marketing 4.0 dan Komunikasi Pemasaran yang saat ini berkembang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada periode tertentu.
2. Terus mempertahankan komunikasi pemasaran yang *up-to-date* sesuai dengan perkembangan jaman dari masa ke masa sehingga dapat terus menarik perhatian pelanggan dalam periode tertentu.
3. Dapat terus berinovasi akan hal baru agar dapat bersaing di era digitalisasi saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purcahse Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee . *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- M. Trio, dkk. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Keegan, W. (1996). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Premhatlindo.
- Kotler, P. d. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Alexander Sindoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. jakarta: Erlangga.
- Krisyanto. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H., & Raharjo, T. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41-52.
- Rosyad, U. N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 209-220.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk bisnin*. Jakarta: Salemba empat.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: R. Sjahrial & D. Anikasari.
- Stewart, Henry. (2018). *Journal of Digital & social media marketing. Social digital marketing*.
- Sugiyono, S. (2006). Hubungan Ketersediaan Sarana Sanitasi Pada Setiap Keluarga Dengan Kejadian Diare Pada Balita Di Puskesmas Pejagoan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen (*Doctoral dissertation*, Diponegoro University).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Theresia. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Ummasyroh, U., Firdaus, Y., & Andriyani, T. (2020). Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4 (1), 96-104.
- Yustina. (2020). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Pengertian Marketing 4.0, <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/>

Pengertian Digital Marketing, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Pengertian Pemasaran, <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENERAPAN MARKETING 4.0 DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMASARAN UMKM TRADISIONAL DI ERA DIGITALISASI STUDI KASUS BATIK AZ-ZAHRA MEDAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Addilnul Alfando Putra

Npm : 178320187

Memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Medan Area. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis.

Pada pertanyaan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

I. DATA RESPONDEN

(No.

Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 17 – 25 Thn b. 26 – 30 Thn c. 31 –
40 Thn
19. d. 41-50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist (\surd) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan

KETERANGAN

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
- S = Setuju (diberi nilai 4)
- N = Netral (diberi nilai 3)
- TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERYATAAN

1. Marketing 4.0

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Marketing 4.0 dapat meningkatkan promosi dan konektivitas human-to-human dalam pemasaran.					
2	Konektivitas machine-to-machine diperlukan untuk peningkatan layanan pemasaran dalam keadaan offline					
3	Online Platform (e-commerce) sangat berguna dalam pemanfaatan pemasaran di era saat ini					
4	Merek dan logo berguna untuk identitas dan karakteristik suatu produk yang diperjualkan di era Marketing 4.0					

2. Komunikasi Pemasaran


No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Penggunaan brosur sangat efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran di era digital saat ini.					
2	Penggunaan spanduk sebagai media pemasaran dapat meningkatkan daya tarik kepada pelanggan secara tidak langsung di era digital saat ini					
3	Penggunaan voucher belanja dinilai tidak begitu efisien untuk menarik minat pelanggan untuk datang kembali					
4	Promosi dari media sosial sangat diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung di era digitalisasi saat ini untuk meningkatkan pemasaran.					

3. Pemasaran

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Penentuan Harga harus dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen					
2	Penentuan tempat saluran pemasaran yang tepat dinilai dapat meningkatkan penjualan di era digital saat ini					
3	Promosi penjualan dapat dikatakan sukses apabila dapat meningkatkan penjualan.					
4	Persediaan dinilai dapat menguntungkan dalam waktu tertentu yang apabila adanya peningkatan permintaan konsumen dalam periode tertentu.					

Komentar dan Saran:

Lampiran 2 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1363/FEB.1/01.1/ IV / 2021 08 April 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
 Batik Az-Zahra Medan


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : ADDILNUL ALFANDO PUTRA
N P M : 178320187
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Penerapan Marketing 4.0 Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran UMKM Tradisional Di Era Digitalisasi Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 3 Surat Balasan Riset

LKP BATIK AZ-ZAHRA MEDAN

JL. RUMAH POTONG HEWAN LORONG PURNAWIRAWAN NO. 60, MABAR, KEC. DELI SERDANG, SUMATERA UTARA – 20362


SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik sekaligus staff manajemen dari LKP Batik Az-Zahra Medan, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area :

Nama : Addilnul Alfando Putra
 Npm : 178320187
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian di LKP Batik Az-Zahra Medan, demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjawab sekaligus menyetujui surat Permohonan Izin Penelitian yang diajukan Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan Nomor : 590/FEB.1/01.1/IV/2021 Tanggal 08 April 2021

Medan, 07 Juni 2021
 LKP Batik Az-Zahra Medan


 Herleni Mulyono, Spd