

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM ITC CEMPAKA MAS DI ERA DIGITAL

## ABSTRACT

**Abstract:** Technological developments that continue to increase cause people's consumption behavior to switch to online shopping. This research wants to find out how the strategies of MSME actors survive in the online era by conducting interviews with MSME actors at ITC Cempaka Mas regarding the strategies implemented in order to survive in the digital era. This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach. The main concepts used in this study are marketing communications and personal selling. The findings in this study are that MSME players at ITC Cempaka Mas can survive in the era of online onslaught by applying the concepts of marketing communications and personal selling. In addition, MSME actors choose to maintain offline stores and for future plans, MSME actors will open online stores because MSME actors realize the potential that online stores can reach a wide target audience and increase sales.

**Keywords:** SMEs, offline shops, digital era, marketing communication strategy, personal selling.

**Abstrak:** Perkembangan teknologi yang terus meningkat menyebabkan perilaku konsumsi masyarakat yang beralih ke belanja online. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi pelaku UMKM bertahan di era serba online dengan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas mengenai strategi yang diterapkan agar dapat bertahan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran dan personal selling. Temuan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di ITC Cempaka Mas dapat bertahan di era gempuran online dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran dan personal selling. Selain itu juga, para pelaku UMKM memilih untuk mempertahankan toko offline dan untuk rencana di masa mendatang, para pelaku UMKM akan membuka toko online karena para pelaku UMKM menyadari potensi bahwa toko online dapat menjangkau luas target audience dan meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** era digital, personal selling, pelaku UMKM, strategi komunikasi pemasaran, toko offline



KALBIS

Institute  
of Health and Management  
Transjaring