

ABSTRAK

Bagi unit usaha kecil yang baru muncul sudah sewajarnya akan memerlukan pembelajaran dalam semua operasional yang dilakukan. Termasuk pembelajaran mengenai pola pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana unit usaha kecil menggunakan media komunikasi dalam komunikasi pemasaran digital mereka untuk memberikan efek terhadap respon konsumen yang ingin dicapai.

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam melakukan eksplorasi terhadap dimensi variabel dan indikator untuk menjawab bagaimana media komunikasi dalam mempengaruhi respon konsumen agar diperoleh model ataupun teori yang paling pas untuk dipakai terkait fenomena yang sedang terjadi pada objek penelitian.

Disain penelitian ini mengadopsi model *An Interactive Model of Research Design* dari Maxwell (2013) yang menghubungkan lima komponen utama; *goals, conceptual frameworks, research questions, methods, dan validity* sebagai pendekatan interaktif dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa media komunikasi yang berbeda-beda memiliki pengaruh terhadap respon konsumen pada level yang juga berbeda. Sehingga strategi dalam memilih media komunikasi membutuhkan kejelasan terhadap respon konsumen yang diinginkan. Perlu menetapkan skala prioritas level respon konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran yang kemudian menyesuaikannya dengan efek terbesar dari media komunikasi yang digunakan. Secara konseptual, terjadi modifikasi terhadap model dari beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan antara media komunikasi dengan respon konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran; *AIDA Model*; *Owned Media*; Pembiayaan; Unit Usaha Baru