

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH ETNIK PAPUA

Dedi Irawan¹, Canggih Araliya Aprianti Ode², Juminah³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

E-mail Koresponden: dediunimudayes@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh rumah etnik papua dalam meningkatkan penjualan produk, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Rumah Etnik Papua merupakan destinasi wisata budaya yang terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang memiliki UMKM souvenir budaya khas Papua. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran baik secara online maupun offline, wawancara mendalam dengan owner dan karyawan Rumah Etnik Papua serta pelaku pemasaran produk, dan dokumentasi penjualan atau catatan terkait pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) meliputi 4P : product, price, place dan promotion. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Etnik Papua melalui pemasaran online dan offline, didukung oleh keunikan produk budaya lokal, dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini memberikan distribusi dalam pemahaman strategi komunikasi pemasaran dalam ranah online maupun offline, khususnya promosi UMKM souvenir Rumah Etnik Papua.

Kata kunci: Pemasaran; Komunikasi; Strategi; Rumah Etnik Papua.

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Papuan ethnic houses in increasing product sales, as well as identify the factors that affect the success of marketing strategies. The Papuan Ethnic House is a cultural tourism destination located in Masom Village, Aimas District, Sorong Regency, Southwest Papua, which has Papuan cultural souvenir MSMEs. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through direct observation of marketing activities both online and offline, in-depth interviews with owners and employees of Papuan Ethnic Houses as well as product marketers, and sales documentation or marketing-related records. The results of this study show that the marketing mix strategy includes the 4P's: product. Price, place and promotion. This study shows that the combination of marketing communication strategies carried out by Rumah Etnik Papua through online and offline marketing, supported by the uniqueness of local cultural products, can increase sales of MSME products. This research provides a distribution in understanding marketing communication strategies in the online and offline realms, especially the promotion of souvenir MSMEs of Papuan Ethnic Houses.

Key words: Marketing; Communication; Strategy; Rumah Etnik Papua.

Article History:

Received : 2025-05-10

Revised : 2025-06-12

Accepted : 2025-07-11

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, sehingga menciptakan persaingan pasar yang cukup kompetitif. Pelaku usaha UMKM perlu memperhatikan perkembangan terbaru dan menghasilkan produk yang inovatif serta kreatif agar dapat bersaing secara efektif dengan UMKM lain. Setiap hari, akan selalu muncul

pengusaha baru yang siap memperkenalkan produknya kepada pasar yang dituju, apabila UMKM kurang memiliki ide kreatif dalam menghadapi pesaing, maka UMKM berisiko tertinggal jauh dari para pengusaha yang lebih siap dan inovatif dalam mengelola bisnis di pasar. Menguasai ide kreatif adalah faktor penting dalam kesuksesan UMKM dalam merancang strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan pemasaran produk, strategi yang dimiliki oleh setiap UMKM sangatlah penting dan tak dapat dihindari. Agar produk dapat dipasarkan dengan sukses, penting bagi pelaku usaha UMKM untuk menjalin komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan minat pasar sasaran UMKM dan produk-produk mereka. Tujuan utamanya yaitu agar konsumen mau menerima dan setia membeli produk yang oleh UMKM terkait. Dalam dunia bisnis, sangat penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan spesifik yang diinginkan (Helmita & Surajiyo, 2022).

Hal yang perlu diperhatikan dengan serius dalam dunia bisnis adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran diatur dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dirancang dengan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang UMKM, serta mencakup perencanaan berbagai program pemasaran yang bertujuan untuk mewujudkan visi UMKM tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran, para pengusaha akan lebih terbantu dalam mengenalkan produk yang akan dijual dan dipasarkan kepada konsumen, sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Nasution et al., 2021).

Setiap UMKM memiliki pendekatan pemasaran produk yang unik sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu metode yang sering digunakan dalam upaya pemasaran yaitu melalui kegiatan promosi. Saat menikmati acara di televisi, kita akan melihat banyak iklan yang ditayangkan. Ketika kita memeriksa media sosial, sering kali kita menemukan iklan yang tampil di beranda kita. Selain mempromosikan melalui iklan, UMKM juga dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan produk melalui kemasan yang menarik sehingga konsumen akan tergerak untuk membelinya. Ragam strategi pemasaran tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan hasil UMKM tetapi juga akan memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam memperoleh informasi detail mengenai produk yang akan dibeli (Choirunnisak, 2020).

Kampung Malasom di Distrik Aimas memiliki potensi strategis yang kuat secara geografis, karena posisinya berada di jantung kota dan pusat pemerintahan Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Berdasarkan Rencana Pembangunan Daerah (RPD) Kabupaten Sorong Tahun 2023, terungkap bahwa beberapa aspek penting seperti daya dukung kelembagaan dan tata kelola pemerintahan, jangkauan serta kualitas infrastruktur dasar, pendidikan, pelayanan kesehatan, pengelolaan sumber daya alam, dan tingkat kesejahteraan masyarakat masih memerlukan perhatian dan perbaikan. (Nasri et al., 2024).

Rumah Etnik Papua atau yang lebih dikenal dengan nama Traditional House of Papua merupakan tempat tujuan wisata budaya yang memperkenalkan beragam rumah adat Papua, tari-tarian khas, seni lukis, dan seni ukir. Rumah Etnik Papua berdiri pada Juni 2021, tujuannya sebagai sarana desa wisata yakni melestarikan budaya lokal sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar. Rumah Etnik Papua memperkenalkan berbagai produk UMKM, seperti pakaian adat, noken, dan kalung otentik Papua. Berdasarkan data sekunder, Rumah Etnik Papua memiliki ratusan jenis produk souvenir yang dipasarkan offline melalui galeri. Adapun produk tersebut seperti: noken, koteka, baju tari kulit kayu, ragam ukiran pahat, mahkota etnik, dll. Masyarakat Asli Papua (OAP) sebagai mitra yang memiliki kesempatan kerja menjadi pengrajin souvenir, penari, dan pemandu wisata di Rumah Etnik Papua. Rumah Etnik Papua juga sudah memiliki seperti website official rumahetnikpapua.com, social media official, dan shopee official Rumah Etnik Papua store. Pada 2023, melalui program Kolaborasi Sosial Membangun Masyarakat (Kosabangsa) Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong (rumahetnikpapua.com, 2023).

Namun, pada Rumah Etnik Papua, terdapat beberapa permasalahan prioritas yang perlu diperhatikan yaitu: pertama, omset pariwisata yang masih rendah menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif. Kedua, pemasaran yang dilakukan saat ini belum

optimal, sehingga tidak dapat menjangkau masyarakat luas. Ketiga, pengelolaan produk olahan makanan khas yang kurang baik mengakibatkan banyak wisatawan memilih untuk membeli oleh-oleh dari tempat lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan perhatian pada "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Etnik Papua." Hal ini penting mengingat bahwa komunikasi pemasaran memainkan peranan vital dalam mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengeksplorasi teknik pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua. Perlu dicatat bahwa Rumah Etnik Papua adalah sebuah merek lokal yang relatif baru, namun berhasil menarik perhatian banyak orang, termasuk kalangan wisatawan yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk-produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar mengenai strategi komunikasi pemasaran di era teknologi yang maju dan berkembang.

LITERATURE REVIEW

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh UMKM untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Proses ini melibatkan pertukaran barang antara penjual dan pembeli melalui media tertentu serta penyampaian informasi tentang produk yang dijual melalui berbagai bentuk promosi. Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk dari UMKM tersebut (Choirunnisak, 2020).

Dalam dunia pemasaran, efektivitas pesan komunikasi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu kampanye. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, karena membantu UMKM mengetahui apakah informasi tentang produk mereka telah diterima oleh masyarakat dengan baik. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, komunikasi sering kali digunakan dalam kegiatan promosi. Untuk memasarkan dan mempertahankan produk serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, UMKM perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Hamud & Mujahidin, 2021).

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberi informasi atau menampilkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan. Mereka juga memperhatikan tipe orang yang menggunakan produk tersebut, serta lokasi dan waktu penggunaannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran, terdapat beberapa langkah implementasi dapat diterapkan dengan cara: (Helmita & Surajiyo, 2022).

1. Sumber (*Source*): Ini adalah asal pesan yang menentukan tujuan komunikasi. Dalam konteks pemasaran, penjual perlu memahami target pasar produk yang mereka tawarkan agar dapat menetapkan tujuan komunikasi yang tepat.
2. Proses *Encoding*: Pada tahap ini, tujuan komunikasi diubah menjadi pesan yang dapat dipahami. Bagi pelaku usaha yang ingin beriklan, langkah pertama adalah merancang konsep iklan. Di sini, pengiklan menyampaikan pesan mereka melalui desain konsep yang dikemas dengan baik dalam iklan yang ditujukan kepada konsumen.
3. Komunikasi: Ini adalah proses penyampaian informasi kepada publik melalui berbagai media untuk memperluas jangkauan. Untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen secara efektif, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai media yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
4. Proses Dekoding (*Decoding*): Merupakan tahap pesan dari penjual diterima oleh konsumen. Efektivitas komunikasi sangat penting karena pesan yang ingin disampaikan penjual harus dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Komunikasi dianggap berhasil jika konsumen mampu menangkap maksud dari pesan yang disampaikan.
5. Umpan Balik (*Feedback*): Ini adalah respon yang diberikan konsumen kepada penjual mengenai informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Umpan balik ini penting untuk memahami reaksi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah hasil penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, pemasaran merujuk pada aktivitas pertukaran barang dan jasa antara individu atau pihak-pihak yang terlibat, yang sering terjadi dalam keseharian kita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, dengan memanfaatkan komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang dituju (Choirunnisak, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong, Strategi komunikasi pemasaran adalah elemen krusial bagi UMKM dalam meraih tujuan bisnisnya. Strategi ini merupakan rencana yang sistematis dan terfokus untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar, dengan maksud untuk memengaruhi perilaku konsumen serta mencapai sasaran bisnis yang telah ditentukan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, sangat penting untuk diingat bahwa komunikasi tidak hanya sekedar proses pengiriman pesan, melainkan juga merupakan upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Terdapat tiga komponen utama yang dimiliki dalam strategi pemasaran yang sering disebut dengan istilah STP:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil, yang disebut segmen, berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat lebih mudah memahami dan melayani kebutuhan konsumen yang berbeda (Buulolo & Susanto, 2022).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah proses di mana UMKM mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, yang menjadi fokus perhatian UMKM dalam pengembangan produk dan layanan (Kusnara & Satriana, 2024).

Dalam menentukan target, UMKM perlu memiliki kriteria untuk memilih segmen yang akan disasar, yaitu:

- a. UMKM harus memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memenuhi tujuan target dan cukup menguntungkan.
- b. Strategi penargetan harus berlandaskan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM.
- c. Segmen pasar yang dipilih harus didasari oleh analisis situasi persaingan yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning berkaitan dengan usaha untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan yang khas dan unik dari produk atau jasa UMKM. Tujuannya adalah agar produk tersebut dipersepsikan lebih unggul dan istimewa dibandingkan dengan produk pesaing, di benak pasar sasaran. Fokus utama dari strategi positioning adalah pada persepsi pelanggan, yang lebih penting dari pada sekedar karakteristik fisik produk yang ditawarkan.

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran melibatkan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirancang oleh organisasi atau UMKM untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Pemasaran melibatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh organisasi atau UMKM untuk menciptakan nilai pertukaran bagi pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh UMKM untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang umumnya dikenal sebagai "empat P" (4P): *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Helmita & Surajiyo, 2022).

Berikut adalah beberapa jenis komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan (Darus & Silviani, 2022):

1. *Product* (Produk): Keberadaan suatu UMKM didasari oleh kemampuannya untuk menghasilkan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses pertukaran, umumnya dengan uang. Produk dapat mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen saat digunakan.
2. *Price* (Harga): Penentuan harga suatu produk tidak hanya bergantung pada biaya produksinya, tetapi juga pada berbagai faktor lain, seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen. Sejumlah aktivitas mental dan perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan harga produk.
3. *Place* (Tempat): Salah satu keputusan penting dalam pemasaran adalah menentukan cara suatu produk dapat tersedia di pasar. Strategi distribusi yang diterapkan harus mempertimbangkan tujuan komunikasi dan dampak pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi merupakan koordinasi seluruh upaya yang dilakukan oleh pihak penjualan untuk membangun saluran informasi dan persuasi yang efektif dalam menjual barang dan jasa. Tujuan promosi meliputi modifikasi perilaku konsumen, memberikan informasi kepada mereka mengenai produk, membujuk dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, serta memastikan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan, tanpa beralih ke produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang termasuk dalam kategori penelitian lapangan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder, yang bersumber dari pengurus rumah etnik, serta hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang, yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan topik penelitian ini.

Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan oleh peneliti dalam rentang waktu sekitar dua bulan yaitu: 1 Februari sampai 31 Maret 2025.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Etnik Papua yang terletak di Jl. Klamono No. km. 21, Aimas, Kec. Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini meliputi pengelola Rumah Etnik Papua, staf toko souvenir Rumah Etnik Papua, serta pengunjung-baik lokal maupun mancanegara yang mengunjungi toko souvenir Rumah Etnik Papua tersebut.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan observasi langsung terhadap pemasaran toko souvenir Rumah Etnik Papua, dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada narasumber kunci, serta dokumentasi visual dan teks untuk mendukung temuan lapangan. Peneliti juga memantau hasil dari penjualan toko souvenir Rumah Etnik Papua.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari pemilik Rumah Etnik Papua, karyawan, dan konsumen terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Fokus pertanyaan akan diarahkan pada pengalaman mereka, pandangan mengenai efektivitas strategi yang digunakan, serta dampaknya terhadap penjualan. (2) Observasi dilakukan untuk lebih memahami konteks dan dinamika yang ada di Rumah Etnik Papua. Peneliti akan mengamati interaksi antara staf dan pelanggan, serta cara komunikasi pemasaran produk secara langsung. (3) Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan penelitian. Pendekatan ini mencakup pengumpulan dokumen-dokumen terkait, seperti laporan penjualan, materi promosi, dan catatan pengunjung.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi relevan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data disajikan dalam

bentuk narasi tematik yang menggambarkan keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan kunjungan. Selanjutnya, dilakukan interpretasi berdasarkan teori dan literatur yang digunakan untuk menarik kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Rumah Etnik Papua

Penelitian ini mengungkap bahwa Rumah Etnik Papua menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Pendekatan ini diterapkan secara terpadu baik secara *offline* (di galeri fisik dan mitra lokal) maupun *online* (media sosial, *website*, dan *marketplace*).

1. Produk (*Product*):

Produk yang ditawarkan berupa souvenir etnik khas Papua seperti noken, tifa, patung ukiran, pakaian adat, dan aksesoris berbahan lokal. Keunikan produk terletak pada keaslian budaya dan keterlibatan langsung masyarakat asli Papua (OAP) dalam produksi. Hal ini meningkatkan nilai otentisitas dan daya tarik pasar yang menginginkan produk bermuatan budaya.

2. Harga (*Price*):

Strategi penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, keunikan produk, dan kemampuan konsumen. Rentang harga yang ditawarkan bervariasi dari Rp5.000 hingga Rp5.000.000, tergantung jenis dan kompleksitas produk. Harga fleksibel juga menjadi daya tarik karena disesuaikan dengan segmen pasar menengah dan wisatawan.

3. Tempat (*Place*):

Distribusi dilakukan secara langsung di galeri Rumah Etnik Papua dan melalui digital marketplace seperti Shopee, TikTokShop, dan website resmi. Strategi ini memungkinkan jangkauan konsumen lebih luas, termasuk konsumen dari luar Papua bahkan luar negeri.

4. Promosi (*Promotion*):

Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok), kerja sama dengan universitas dan hotel, serta melalui program konten edukatif dan visual budaya Papua. Promosi digital yang dikombinasikan dengan edukasi budaya terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi tradisional (*face-to-face*, komunitas lokal) dan digital (TikTok, Shopee, *Website*)

sangat efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Data penjualan November 2024–April 2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah penerapan strategi pemasaran terpadu ini.

Rumah Etnik Papua tidak hanya berhasil meningkatkan transaksi, tetapi juga memperkuat posisi branding sebagai pelestari budaya dan pusat wisata edukatif khas Papua. Keberhasilan ini menguatkan pentingnya integrasi antara nilai budaya, inovasi digital, dan strategi pemasaran yang kontekstual terhadap pasar lokal maupun wisatawan luar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Produk Souvenir Rumah Etnik Papua menggunakan strategi *Marketing Mix* dengan variabel 4P: Produk(*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), dan Promosi(*Promotion*).

1. Produk mencakup barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kualitas dan ciri khas Papua sebagai pertimbangan utama.
2. Harga ditawarkan terjangkau dan bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis produk.
3. Tempat berlangsung di lokasi strategis di Sorong tepatnya di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, kemudian dapat menarik banyak pengunjung.
4. Promosi meliputi pemasaran *Offline* dari 1 orang ke orang lain dan *Online* melalui kanal media sosial seperti Website, Instagram, Tiktok, dan Facebook, dengan target pasar masyarakat lokal dan turis asing.

SARAN

1. Bagi Rumah Etnik Papua disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan unik untuk dapat memaksimalkan strategi pemasan yang

- efektif dengan karakteristik produk Etnik, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan konten visual yang menggambarkan nilai budaya Papua. Penguatan Storytelling tentang makna budaya dibalik setiap produk juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Bagi Konsumen diharapkan dapat lebih mengenal dan menghargai produk lokal khas Papua sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif daerah.
 3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengetahui variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk yang lebih baik.

Reference

Buku

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). Metoda pengumpulan dan Teknik analisis data. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., & Fasa, M. I. (2021). Metode penelitian kualitatif. *Zahir Publishing*.

Referensi Jurnal

- Buulolo, M., & Susanto, D., (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua kecamatan Lahusa kabupaten Nias selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), h.3.
- Darus, P., & Silviani, I., (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), h.60-73.
- Eskak, E., & Widiastuti, R. (2019). Seni Rias Suku Dani sebagai Inspirasi Penciptaan Cenderamata Khas Papua dari Bahan Bambu. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 36(1), 35-46.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 262-280.
- Kusnara, H. P., & Satriana, W., (2024). Strategi Pemasaran *Marketing Mix* (7p) Terhadap Penjualan Online Dalam Meningkatkan Minat Beli: Studi Kasus Pada Ud. Kiripik Cawu. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), h.2.
- Manullang, S. (2021). Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1-12.
- Nasri, J., Sanaba, H. F., Sabaria, S., Hadi, S., Astirin, O. P., Rahayu, M., & Marchivanalia, P. O., (2024). Pelatihan Penerepan Teknologi Dan Inovasi Digital Untuk Meningkatkan Omset Industri Pariwisata. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), h.3187.
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), h.103.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A., (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), h.298.
- Rizkhie, V. E., Nurhajati, N., & Asiyah, S. (2024). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1090-1096.

- Tan, A. W., Ambouw, N. E. B., & Kustiwi, I. A. (2024). Digitalisasi ekonomi SIA: Transformasi sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi bisnis. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(2), 332-341.
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan penggunaan sistem akuntansi terhadap kinerja umkm. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1 (2), 204-220.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183-195.
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). *Literature Review: Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap UMKM Lokal*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 287-94.

Website:

Rumah Etnik Papua 2023 [dikutip 17 Desember 2024]. History of Rumah Etnik. Tersedia pada: <https://rumahetnikpapua.com/>

Referensi Penelitian Terdahulu:

- Choirunnisak, M., (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Home* Industri Hasta Indonesia. Skripsi, UIN Sunan Ampel.
- Mujahidin, M., (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo. Al-Kharaj: *Journal Of Islamic Economic And Business*, 3(2), h.31-43.
- Helmita, H., & Surajiyo, S., (2022). Peran Strategi Komuikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh-Oleh Khas Lampung Pada Umkm Keripik Pisang Didi. *Jurnal Media Ekonomi (Jurmek)*, 27(2), h.1-11.

Table(s) and Figure(s) Format

Table 1

Penjualan Rumah Etnik Papua dari bulan November 2024 - April 2025

Bulan	Penghasilan
November	Rp 30.961.000
Desember	Rp 11.779.000
Januari	Rp 17.592.000
Februari	Rp 17.856.000
Maret	Rp 67.840.000
April	Rp 30.049.000

Source: Owner Rumah Etnik Papua, 2025

Figure 1

Toko Suvenir Rumah Etnik Papua



Source: Toko Suvenir Rumah Etnik Papua, 2025