# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA *FACEBOOK* DICKYCOM

**SKRIPSI**

**Oleh:**
**Wiwit Hamzah Abdillah**
**151110040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2022**

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA *FACEBOOK* DICKYCOM

**SKRIPSI**
**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**
**Wiwit Hamzah Abdillah**
**151110040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Wiwit Hamzah Abdillah |
| NPM | : 151110040 |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Humaniora |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop Dalam Menarik Minat Pembeli Studi Pada Sosial Media *Facebook* Dickycom**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersediah naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta dicara sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022

**Wiwit Hamzah Abdillah**
**151110040**

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA *FACEBOOK* DICKYCOM

**SKRIPSI**
**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**
**Wiwit Hamzah Abdillah**
**151110040**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**
**seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Januari 2022**

**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom**
**Pembimbing**

# ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digital adalah perpaduan pengertian terhadap pemasaran digital pada komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yakni suatu wadah ataupun tahapan di mana para pembisnis, memberi berita, membujuk, serta mempengaruhi pengguna tentang jasa serta produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sosial media serta internet. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk laptop dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *facebook* DICKYcom. Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran pemasaran; produk, harga, tempat dan promosi mampu menarik minat pembeli. Kesimpulan menunjukan bahwa strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan membuat iklan dan menampilkan berbagai produk-produk *laptop gaming* dengan spek khusus dengan memanfaatkan media online facebook dan ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand akun facebook Dicky.com.



Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Facebook*, Minat Pembeli, Pemasaran Digital

## *ABSTRACT*

*Digital marketing communication is a combination of understanding of digital marketing in marketing communications with digital marketing, which is a place or stage where business people provide information, persuade, and influence customers about services and products marketed by utilizing social media and the internet. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing communication strategy of laptop products in attracting buyers through social media facebook DICKYcom. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The results showed that the use of marketing communication strategies, namely the marketing mix; product, price, place and promotion are able to attract buyers. The conclusion shows that the strategy used is sales promotion by creating advertisements and displaying various gaming laptop products with special specifications by utilizing the online media Facebook and it is found that visual communication factors and recommendations also play a very important role in increasing the Dicky.com facebook account brand.*



*Keywords: Marketing Communication, Facebook, Buyer Interest, Digital Marketing*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, kemudianpenulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong., S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
4. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
5. Dosen-Dosen Prodi ilmu komunikasi
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
7. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2016
8. Orang Tua penulis, Bapak Sukardi dan Ibu Aminatun sakdiyah
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2022

Wiwit Hamzah Abdillah

# DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL** ..... i
**HALAMAN JUDUL** ..... ii
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... iii
**ABSTRAK** ..... v
***ABSTRACT*** ..... vi
**KATA PENGANTAR** ..... vii
**DAFTAR ISI** ..... viii
**DAFTAR GAMBAR** ..... x
**DAFTAR TABEL** ..... xi
**BAB I PENDAHULUAN**
1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1
1.2 Fokus Penelitian ..... 3
1.3 Rumusan Masalah ..... 3
1.4 Tujuan Penelitian ..... 4
1.5 Manfaat Penelitian ..... 5
1.5.1 Manfaat Teoritis ..... 5
1.5.2 Manfaat Praktis ..... 6
1.5.3 Manfaat Aspek Sosial Kemasyarakatan ..... 6
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
2.1 Kajian Konsep ..... 7
2.1.1 Strategi ..... 7
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran ..... 8
2.1.3 Promosi ..... 9
2.1.4 New Media ..... 10
2.1.5 Media Sosial ..... 12
2.1.6 Facebook ..... 15
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 15
2.3 Kerangka konseptual ..... 19
**BAB III METODE PENELITIAN**
3.1 Jenis Penelitian ..... 21
3.2 Objek Penelitian ..... 21
3.3 Subjek Penelitian ..... 22
3.3.1 Informan ..... 22
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 23
3.5 Metode Analisis ..... 24
3.5 Uji Kredibilitas Data ..... 25
3.5.1 Derajat Kepercayaan (Credibility) ..... 25
3.5.2 Uji Keterahlian (Uji Transferability) ..... 25
3.5.3 Uji Uji Dependability and Confimability) ..... 26
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian ..... 26
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
4.1 Profil Obyek Penelitian ..... 27
4.1.1 Profil Perusahaan ..... 28
4.2 Hasil Penelitian ..... 30
4.2.1 New Media ..... 31
4.2.2 Manfaat Facebook ..... 32

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....33
4.2.4 Hambatan Komunikasi .....33
4.2.5 Minat Beli.....34
4.3 Pembahasan.....34
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....35
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**
5.1 Simpulan .....36
5.2 Saran .....37
**DAFTAR PUSTAKA**.....38
**LAMPIRAN**
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

**Gambar 1.1** Logo Dickycom *Specialist Laptop Gaming Shop* ..... 3
**Gambar 1.2** Testimoni Pembelian Produk Laptop di Dickycom ..... 4
**Gambar 1.3** Testimoni Pembelian Produk Laptop di Dickycom ..... 4
**Gambar 1.4** Bentuk Promosi Dimedia Sosial *Facebook*..... 5
**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual ..... 19
**Gambar 3.1** Alur Penelitian..... 21
**Gambar 3.2** Desain Penelitian ..... 22

# DAFTAR TABEL

Halaman

**Tabel 2.1** Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu ..... 15
**Tabel 3.1** Informan Penelitian..... 22
**Tabel 3.2** Tabel Observasi Obyek Penelitian..... 23
**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian..... 25
**Tabel 3.3** Rekap Hasil Wawancara Narasumber 1..... 40

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

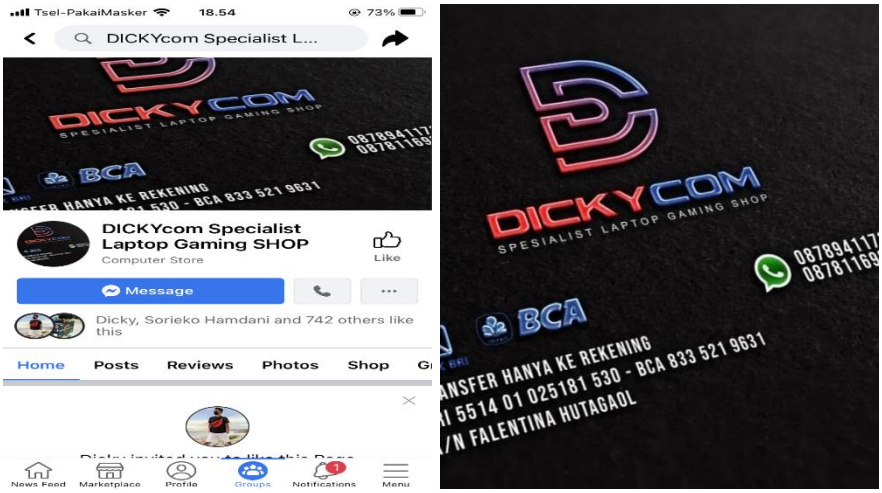
Seiring harapan masyarakat terhadap berita, sosial media digunakan sebagai sarana promosi dalam menunjang kegiatan usaha serta memudahkan dan komunikasi kepada masyarakat. Kegunaan pemasaran digital bagi pengusaha dan UMKM agar terhubung langsung dengan pembeli secara daring, perubahan penjualan yang signifikan lebih tinggi untuk konsumen adalah suatu tertarget yang diinginkan dari pengusaha dan UMKN.

Salah satu toko laptop yang menjual berbagai macam laptop adalah DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop.* DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* merupakan salah satu toko yang menjual laptop dari berbagai merek yang beragam, berlokasi di lantai dasar *Diamond City Mall* Batam, Kepulauan Riau. Saat ini akun media *facebook* yang dimiliki oleh Sorieko Hamdani Siregar telah mencapai 22.200 *members.*

*Marketing stratetegy* dipakai untuk meningkatkan penjualan laptop perbulannya, yakni dengan promosi di *facebook* dengan melakukan promosi terhadap laptop. Membagikan resi bukti pembelian supaya pembeli diluar wilayah dapat yakin dengan DICKYcom *specialist laptop gaming shop* untuk membeli produk yang ditawarkan.

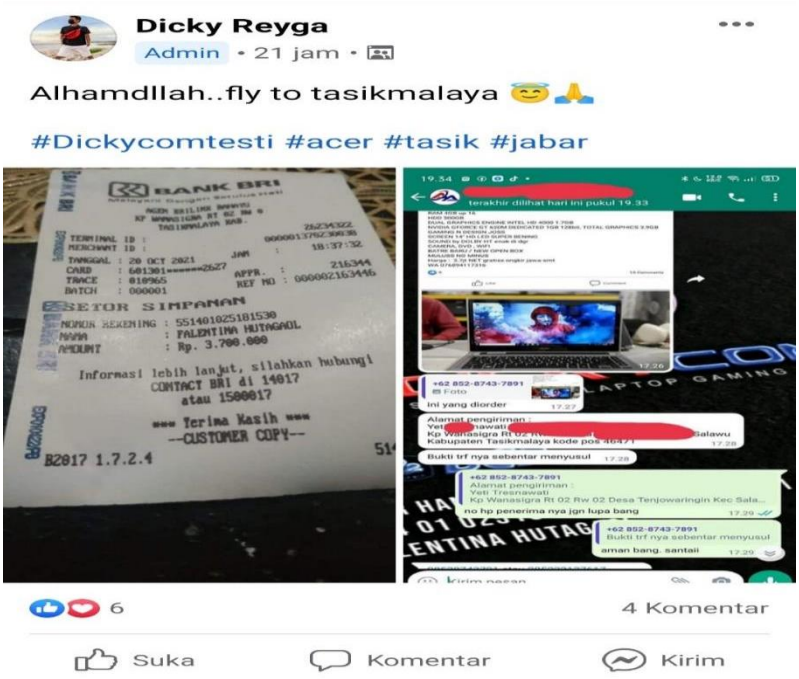
Akun Facebook DICKYcom merupakan akun facebook yang menawarkan

*specialist laptop gaming shop* dan saat ini bergerak bidang penjualan khusus laptop *gaming* dan laptop-laptop *office* kondisi *second* yang memiliki kualitas dan bergaransi plus *aftersales* yang terpecaya. Akun ini dibuat pada Mei tahun 2015, namun baru fokus dalam menjalankan bisnis ini pada februari tahun 2016. Akun *facebook* yang dimiliki oleh bapak Soreiko Hamdani selaku *owner* di DICKYcom *specialist laptop gaming shop* sudah memiliki keanggotaan yang cukup banyak dari semua kalangan yang berada dari berbagai daerah di Indonesia, dan saat adapun jumlah keanggotaan dari akun sudah mencapai 22.588 pengikut diakun *facebook*.




**Gambar 1.1** Logo DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop*
**Sumber:** Akun Facebook Dicky.com

**Gambar 1.2** Testimonial Pembelian Produk Laptop di DICKYcom
**Sumber:** Akun Facebook Dicky.com




**Gambar 1.3** Testimonial Pembelian Produk Laptop di DICKYcom
**Sumber:** Akun Facebook Dicky.com

**Gambar 1.4** Bentuk Promosi Dimedia Sosial *(Facebook)*
**Sumber:** Akun Facebook Dicky.com

Digital marketing sendiri merupakan langkah usaha yang mengenalkan dan mencari pasar digital dngan beberapa alternatif seperti komunikasi media sosial seperti *facebook* yang telah dilaksanakan oleh DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* Batam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop dalam Menarik Minat Pembeli Studi pada Media Sosial *Facebook* DICKYcom.**

## 1.2 Fokus Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dalam pendahuluan penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa fokus penelitiannya adalah:

1. Menelaah strategi komunikasi pemasaran produk laptop dalam menarik minat pembeli.
2. Menelaah faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasran produk laptop dan dalam menarik minat pembeli.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, nantinya dapat permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *laptop* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Facebook* DICKYcom?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan lain dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *laptop* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Facebook* DICKYcom.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga memiliki kegunaan secara teoritis diantaranya:

1. Bagi peneliti

Diharapkan menjadi media untuk memajukan pengetahuan serta ilmu dalam pemecahan masalah secara ilmiah dan memberi sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan

dilapangan.

2. Bagi pengusaha

Diharapkan dapat memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran untuk menigkatkan minat konsumen dalam membeli produk-produk di DICKYcom melalui media sosial *Facebook.*

**1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara praktis diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber informasi dan informasi untuk penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terhadap DICKYcom.

2. Bagi Universitas

Menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan tambahan bagi kepustakaan di universitas terutama dalam membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial *Facebook.*

**1.5.3 Manfaat Aspek Sosial Kemasyarakatan**

Semoga penelitian yang telah dilaksanakan ini agar dapat bisa bermanfaat untuk meningkatkan minat penelitian di masa yang akan mendatang dan masyarakat secara umumnya, supaya ingin memahami teori bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di dalam lingkungan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Kajian Konsep

### 2.1.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari, yakni stratogos atau strategi yang artinya jenderal. Karl Von Clausewitz (1780-1831) yang merupakan pensiun jenderal Prusia pada buku On War mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara menggunakan atau memanfaatkan wadah pertemuran yang dimana didalamnya untuk mewujudkan juan berperang".

### 2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran ialah segala kemajuan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, Didalam menggapai misi dari strategi komuniksi tersebut harus menampilkan kinerjanya secara takts.

Ada empat peran utama pada dasar komunikasi yaitu:

1. Membagikan berita
2. Mempengaruhi keinginan konsumen.
3. menguat pengalaman bagi para konsumen
4. pembeda

Beriring perkembangan kemajuan pasar maka dengan banyaknya produk baru dan persaingan yang ada dipasaran, *marketing strategy* mengalami kemajuan dan bertransformasi menjadi lebih terpadu.

Yang terdiri dari, yaitu :

1. Iklan atau *advertising*
2. Promosi penjualan atau *sales promotion*.
3. Penjualan personal atau *personal selling*
4. *Public Relations*
5. Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Strategi yang efektif akan menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yangdilakukan.

### 2.1.3 Promosi

Dalam Rangkuti(2009:49) kegiatan pemasaran dalam bentuk pengenalan barang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan membertitahu dimana produk tersebut berada dan memberi penjelasan mengenai manfaat nya.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Langkah pengenalan yang digunakan oleh perusahaan dilandaskan dengan tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Membagikan berita.
3. Membujuk.
4. Mengingatkan.

### *2.1.4 New Media*

Media baru sudah dipakai sejak 1960an juga sudah termasuk perangkat komunikasi yang bermacam. Hal ini sama dengan pendapat oleh DenisMcQuail mengenai karakter utama media baru ialah saling ber keterkaitan, akses pada tiap orang sebagai pengirim atau penerima pesan, interaktivittasnya, kegunaan sebagay karakter terbuka, dan ada di mana-mama. Kehadiran media baru ikut memberi peran penting dalam perubahan *pattern* komunikasi masyaraka. Media baaru, dalam hal in internet pada kehidupan pada saat inii datang sebagai pemenuh hasrat manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Bukan hanya dngan memakai komputer, tapi juga bisa mengakssnya lewat telepon pintar tentu pelbagai kemuudahan dtawarkan  penyedia jasa telpon seluller.(Mulyawanti 2018:50–69)

### 2.1.5 Media Sosial

Ialah sebuah media online, deengan para penggunanya dengan gampang bergabung, ber bagi, membuaty isi meliputi blog.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam kategori besar media sosial yaitu:

1. *Social Networking*

   ialah sarana yaang dimana dipakai dalam melakukan interaksi.

2. Blog

   Blog sendiri ialah bagian yang memfasilitasi *user* untuk mengirim aktivitas keseharian ke *website*.

3. *Microblogging*

merupakan dimana memfaslitasi penggunanya unntuk menulis lalu mengunggahkan aktivitas dan pendapatnya.

4. Media *Saring*

   Para penggunanya dapat saling berbagi media,

5. *Social Bokmarking*

6. Wiki

   Wiki / konten.

### 2.1.6 *Facebook*

2.1.6.1 Pengertian *Face book*

*Facebok*,Inc. merupakan laynan komunikasi yang berada MnloPark,California, dan meluncur pada Februari tahun 2004. sampai September tahun 2012, *Facebook* mempunyai lebih dari satu milyar pengguna yang aktif.

2.1.6.2 Sejarah *Facebok*

*Face book* di diirikan oleh Mrk Zuckerrberg dengan teman dan sesama mahaasiswa Universita Hrvard, Edward Saveriin, Andrew MCollum, Dostin Moskovit, serta Cris Huges.

4 Februari tahun 2004, Zuckerberg mengeluarkan “The *Facebook*” yang mana awalnya hanya ada di situs The*Facebook*.com.

2.1.6.3 Fitur *Facebook*

*a. News Feeds*

*New Feed* ialah sistem yang dipakai para pengguna untuk memantau

konten yaang diposting.

b. Teman

Berteman denga seseorang di *platform* ialah upaya mengirimkan "permintaan pertemanan" kepada penguna laiin di *Facebook*. Kedua orang tersebut akan menjadi teman *Facebook* setelah penerima menerima pemintaan pertemanan. Selaiin menerima, pengguna juga memiliki pilihan untuk tidak menerima permintaan pertmanan atau menyembunykannya mengunakan fiturs "Jangan Sekaarang".

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dari teori-teori yang diungkapkan, maka penulisan dapat menguat teori-teori dari jurnal penelitian diantaranya yaitu:

### 2.2.1 Sherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016 ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009

Penelitian Suherman (2016), mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dlam aktivitas Pemasaran Prduk *Consumer Goods* (Studi Kasus PT Expand Berlian Mulya di Semrang). Penelitian ini bertujuan untuk menguat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk menunjang kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aktivitas komunkasi pemsaran banyak didukung oleh perusahan pemeggang merek atau principall (Kusniadji 2016)

### 2.2.2 Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. SEPA : Vol. 13 No.2 Februari 2017 : 167 – 177 ISSN : 1829-9946

Penelitian Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati (2017) mengangkat judul "Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen" Penelitian ini bertujuwan untk mengindentifkasi kegiaatan *Integrated Marketing Communications* kedai Susu Mom Milk dalm mempertahnkan kegiatn pmasaran dan mnarik minat beli konsumen. Teknik analisis dalm penelitiian ini mnggunakan model analissis interaktiif yang terdiiri dari komponn pokok yaitu reduksii data, sajiian data, dan pnarikan simpulan.

Hambatan yang diihadapi oleh *Mom Milk* ialah banyknya pesaiing dan gaya hidup masyrakat yang sangat gampang berubah.

### 2.2.3 Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari,Elmira Febri Damayanti. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. e-ISSN 2442-9449 Vol.8. No.2 (2020) 106-113 p-ISSN 2337-4721

Penelitian Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari,Elmira Febri Damayanti (2020), mengangkat judul "Analisis *Strategi Integrated Marketing Communication* Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro" Adapun bentuk Pemasaran iinteraktif yang telah dilaksanakan Universitas Muhammadiyah Metro adalah dengan kegiatan dan program online yang dirancang untuk memudahkan calon mahasiswa dlam mengakses berita dengan adanya apliikasi "UM Metro Smart".

### 2.2.4 Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurkom. Volume 1 Nomor 1 Februari 2018: 147-157 P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948

Penelitian Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) mengangkjat judul "*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Brdasarkan kategorii pda segmentasii pasar di atas, dianalisiis bahwa segmentasii pasr yang diilaksanakanoleh WOU brdasarkan pda segementasii dmografi Sehingga sasaran jeniis klamin perempuan banyak ditargetkan di siang sampai mlam hari. Sedangkan dri sttus sosial ekonomii, sgmentasi psar WOU ialah kelas sosial menengah. Hal ini dapat dlihat dri harga yang cukp murah dibanding menu sejenis di café lain yang membandrol dengan harga lebiih mahal.

### 2.2.5 Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication University of Milano-Bicocca, p.zza Ateneo Nuovo 1, 20126 Milan, Italy

*Research by Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani (2021) with the title Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication.*

### 2.2.6 Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 3 No. 2 e-ISSN : 2528 – 2069

Penelitian Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani (2018) dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen" Adapun Tujuan peneliitian ini untuk mendeskrpsikan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh De Box Cafe dlam menarik

miinat konsumen Setelah semua data terkumpul lalu dianalisis memakai teknik analisis kualitatif dngan menginterpretasikanya dlam kalimat sederhana kemudiandapat di ambil pengertiannya utuk mendapatkan kesiimpulan sebagai hasilpenelitian. Setelah melakukan penelitian, Dari kesembilan unsur trsebut, diDe Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diiantaranya *product, place, price, promotion, physical evidence.*

### 2.2.7 M. Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada *Home* Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Volume 4 No.1 e-ISSN 2686-2484

Penelitian M. Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi (2021 dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada *Home* Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa”. Pengumpulan data dilaksanakandengan wawancara dngan informan dngan observasi,pengamatan dengan dalam penelitian iini yaitu komunikasi melalui*digital marketing*. Strategi komuniikasi melalui *digitalmarketing* yang dilaksanakanoleh *home industry* kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan kopi cahaya robusta. Kopi CahayaRobusta dapat lebih ditingkatkn lagi supaya promosi dan komunikasi bisa berjaln dengan baik dan mndapatkan hasil yang maksimal.

**Tabel. 2.1** Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/Tahun | Judul Pnelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Suherman Kusniadji, Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016 ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 | Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) | Strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand BerlianMulia, dapat diikemukakan dlam membangun komunikasi pemasarannya digantikandengan bentukkomunikasi pemasaran lainnya karena *personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiiatan tatap mukadengan calon konsumen secara komunikasi *persontoperson*. | Dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran promosi untuk membangun image produk dari PT Expand Berlian Mulia |
| 2. | Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati | Usaha Kedai Susu MomMilk dalam Menarik Minat beli Konsumen | Kegiiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilaksanakanoleh Mom Milk dalam menarik minat konsumen merupakn | Dalam Penelitian ini fokusnya adalah pemanfaatan media sosial |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | SEPA : Vol. 13 No.2 Februari 2017 : 167 – 177 ISSN : 1829-9946 | | strategi yang kreatif dan saling terkait antara satudengan kegiatan lainnya. Mom Milk juga memanfaatkan event yang ada dii Kota Solo melalui kegiatan*public relations, directmarketing,* dan*sales promotion* untuk menarikkonsumen yang lbih banyak. Kemudian bekerjasama dengan sektor bisnis lain untukmembuka peluang dlam memajukan bisnis usahanya. | sebagai media promosi bagi produk susu mam milk |
| 3. | Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Elmira Febri Damayanti<br><br>e-ISSN 2442-9449 Vol.8. No.2 (2020) 106-113 p-ISSN 2337-4721 | Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro | Minat mahasiswa dalammemilih prodi dan kampus diipengaruhi oleh kerabat (alumni,saudara, teman,keluarga) yang pernah memilikipengalaman di kampus UniversitasMuhammadiyah Metro. Pemberiian berita yaang berasal dari kerabat masuk ke dalam strategi Mulut ke Mulut dapat diijadikan andalan karena strategi ini | Dalam penelitian ini, media yang yang bersifat konvensional yaitu berupa spanduk, baleho dan brosur, namun tetap menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif supaya mahasiswa baru tertarik |

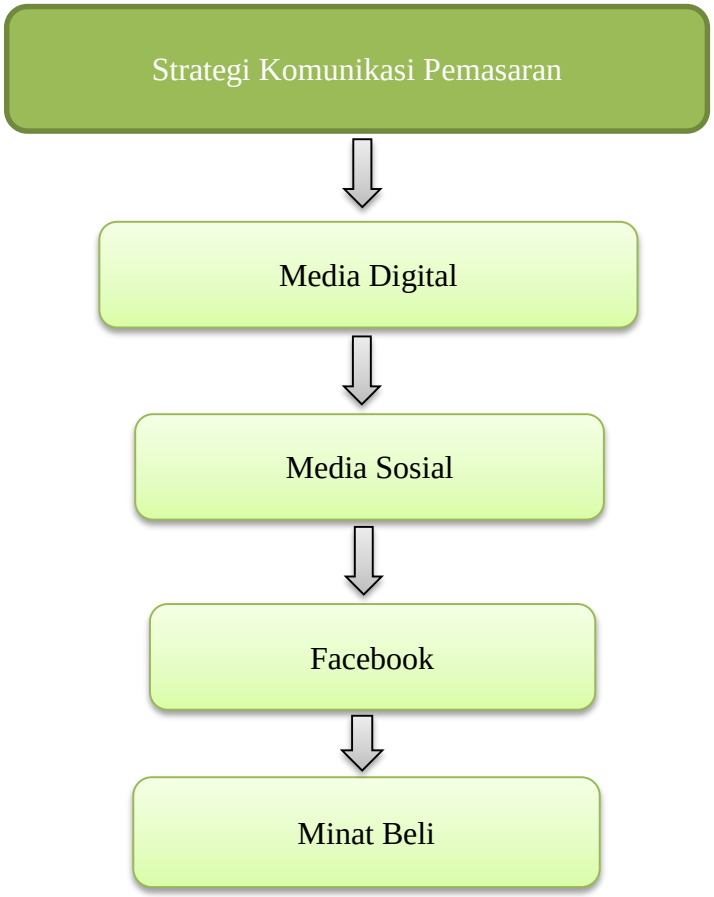
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | efektifdalam membujukdan dapat mempengaruhikeputusan dari calonmahasiswa | untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Metro |
| 4. | Ascharisa Mettasatya Afrilia Jurkom Volume 1 Nomor 1 Februari 2018: 147-157 P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948 | Digiital Marketing SebagaiStrategi KomunikasiPemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan JumlahKonsumen | Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora strategidigital marketing yang juga diimbangidengan strategii pemasaran laiinnya. | Dalam penelitian ini lebih fokus pada bagaimana melakukan pemetaan strategis |
| 5. | *Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani University of Milano-Bicocca, p.zza Ateneo Nuovo 1, 20126 Milan, Italy* | *Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication* | *Througha factorial analysiswe uncovered significantassociations between marketing comunication Media and user' profiles. This alows sketching outa marketng strategyin two fold action:* | *In research, itis more focuse on developing its marketing strategy* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 6. | Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani<br><br>Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 3 No. 2 Desember 2018 | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen | Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, *produst, place, price, promotion, people,physical evidence, process, public relation, danpower*. | Dalam penelitian ini menggunakan startegi bauran promosi supaya mampu menarik minat konsumen datang ke De Box, tanpa fokus pada satu media sosial saja. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7. | M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi<br><br>Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Volume 4 No.1 2021 e-ISSN 2686-2484 | Analisis StrategiKomunikasi Pemasaran Mlalui *Digiital Marketing* Pada *Home*Industri Kopi CahayaRobusta Sumbawa | pada hasil penelitian kopi cahayarobusta dalam hal melakukan *digitalmarketing* tidak berfokus pada iinstagram, *facebook* dan *youtube* alangkah baiknyamampu mengkolaborasikan media sosial lainnya dengan aplikasi lain seperti *website, blog, shope* dan lainya. | Dalam penelitian ini tidak fokus pada satu media yang digunakan. Adapun media yang sosial yang digunakan tidak hanya *facebook,* namun juga menggunakan *Instagram, website, blog* dan lainnya. |

## 2.3 Kerangka konseptual

Untuk memudahkan pelaksanaan peneliitian ini dansekaligus untuk memudahkan dalam pemahaman,maka penuliis perlu menjelaskan kerangka pemikiran sebagaii landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiranyang dapat diigambarkan oleh peneliti ialah:




**Gambar. 2.1** Kerangka Pemikiran
**Sumber:** Data Olahan Peneliti

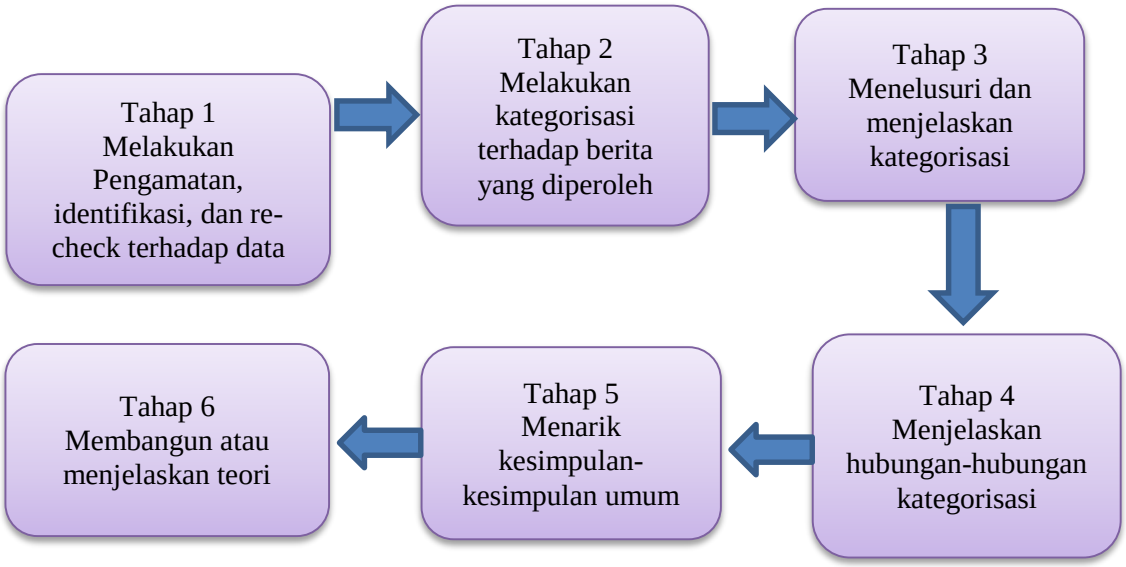
# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jens Penelitiian

Motode diigunakan pada penelitian menggunakan penelitian kualitatifdeskriptif. Penelitian kuallitatif ialah peneliitian dimana penelitilangsung terjun di lapangan untuk dan melakukan pendekatan pada sumberberita, kemudian di harapkan data yang diproleh akan lebihmaksimal. Desainpenelitian yang digunakan adalah metode deskripitf kualitatif adalah suatu Oleh karenaitu, metode kuallitatif deskriptif dharapkan dapat menjabarkan unsur-unsr yang ada dalam *strategy* komunikasi pemasarn untuk menarik minat pembeli melalui sosial media *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*.

**Gambar 3.1** Alur Penelitian




**Sumber :** (*Data Olahan Peneliti)*

## 3.2 Obyek Peneliitian

Obyek yang ddi gunakan pda penelitiian ni adalah strateegi komunikasi pemasaran yang dipakai DICKYcom *specialist laptop gaming shop* untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan *facebook* dari DICKYcom *specialist laptop gaming shop.*

## 3.3 Subjek Penelitan

Subjjek penelitiian ini dipilih memakai tekhnik *purposivesampling* yakni memilh infoman yang di anggap memahami apa yang penelitii haraapkan, sehinnga memudhkan penliti untukmencari obek yang akanditeliti.

### *3.3.1* ***Informan***

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu diantaranya:

**Tabel 3.1** Informan Penelitian

| No | Nama | Jabatan |
|---|---|---|
| 1 | Soreiko Hamdani | Owner |
| 2 | Boy | Admin |

## 3.4 Tekhnik Pengumplan Datta

Adapun diantaranya:

3.4.1 Observasi Partisipan

Observasi dilakukan selama kurun waktu periode bulan Oktober hingga November 2021 dengan pengamatan observasii kegiatan peasaran komunikasi DICKYcom *specialist laptop gaming shop* melalui media sosial *facebook*. (Ardial 2015)

**Tabel 3.2** Tabel Observasi Obyek Penelitian

| NO | Tanggal | ASPEK YANG DIAMATI |
|---|---|---|
| 1 | 12/14/2021 | Mengunjungi dan memfollow serta menghubungi pemilik akun facebook DICKYcom specialist laptop gaming shop |
| 2 | 27/10/2021 | Pengamatan proses interaksi yang terjadi dalam setiap postingan di akun facebook dicky.com |
| 3 | 5/10/2021 | Pengamatan lanjutan proses interaksi yang terjadi dalam setiap postingan di akun facebook dicky.com |
| 4 | 25/11/2021 | Pengambilan informasi pada narasumber terkait strategi komunikasipemasaran prodk laptop dalam menarik minat beli pada akun facebook Dicky.com |
| 5 | 30/12/2022 | Akhir pengumpulan data dan tiap pengamatan melalui pesan media Whatsapp |

3.4.2 Wawancara

Metode wawancara dilaksanakan dengan cara wawancara mendalam adalah cara mndapatkan keterangan yang bertujuanmelakukan penelitian tanyajawab dengan titap muka anthara pewawancara dengan respondenatau narasumber, dengan atau tanpa memaikai pdoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Informan yaitu owner dan pengelola (admin) *Facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop.*

3.4.3 Dokumentasi

Tekhnik dokumentasi pada penelitian ini adalah dengan cara mengumpullkan data berupa bukubuku, artikel dan junal. Melampirkan dokumentasi seperti foto, rekaman suara ataupun wawancaara yang berkaitan

segala aktivitas komunikasi dengan pengelola serta laporan dari kegiatan komunikasi pemasaran dari *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*.

## 3.5 Metode Analisis

Merupakan langkah ataumetode dalam mengolah dhata sehiingga menjdi informasi supaya data tersebut dapatmemudahkan bisa dimengerti serta dapat di gunakan mencari solusi dalam prmaslahaan.

sebagai berikut:

a. Tahap pertama, pengelompokan dan mereduksi data, yakni pengelompokan informasi penting.
b. Tahap kedua, membuat nharasi.
c. Tahap ketiiga, melakukan interpretasi pada data.
d. Tahap keempat, melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun.
e. Tahap kelima, melakukan verifikasi hasil analisa data dengan informan.

## 3.6 Uji Kredibilitas Data

Keabsahan data adalah pembaharuan konsep yang penting dari konsep validitas atas reabillitas.

Diantaranya:

### 3.6.1 *Derajat Kepercayan (Credibillity)*

Menerapkan derajat kepercayaan yakni mengubah non kualitatif daan validitas internal, diantaranya:

a. Triagulasi

Triagulasi melakukan pengecekan kebenaran data dan melakukan perbandinggan data dengan sumber lain, fase-fase penelitian lapangan, pada

waktu dan metode yng beda.

### *3.6.2* **Uji Keterahlian *(Uji Transferablity)***

Uji *transferability* merupakan pengujian dimana derajat ketepatan serta pengaplikasian hasil penelitian pada populasi sehingga sampel dapat diambil.

### 3.6.3 **Uji Ketergantungan dan Kepastian *(Uji Dependability and Confimability)***

Pada penelitian kualitatif. Uji *dependability* merupakan pengauditan pada seluruh penelitiian. Sedangkan uji *confirmability* apabila penelitian yang dilakukan dapat di terima orang lainn.

## 3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pertokoan *Diamond city mall* Batam, Kepulauan Riau.Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) buln yaitu dari bulan agustus 2021 sampai januari 2022:

**Tabel 3.3** Jadwal Kegiatan

| **No** | **Tahapan Kegiatan** | **Waktu Penelitian** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **2021** | | | | | **2022** |
| | | **Agust** | **Sept** | **Okt** | **Nov** | **Des** | **Jan** |
| 1 | Penentuan Topik | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | | | | | | |
| 3 | Pengesahan Objek Penelitian | | | | | | |
| 4 | Pengajuan Bab 1 | | | | | | |
| 5 | Pengajuan Bab 2 | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Bab 3 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Penelitian Lapangan dan Pembuatan List Daftar Pedoman Wawancara | | | | | | |
| 8 | Pengumpulandan peng olahan *big* dta | | | | | | |
| 9 | Pengajua Bab 4,5,6 dan jurnal | | | | | | |
| 10 | Pengumpulan Skrpsi serta jurnall penelitan | | | | | | |

**Sumbr :** *Data Pengolahan Peneliti*