

**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 bersedia 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* DICKY.com. Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran pemasaran; produk, harga, tempat dan promosi mampu menarik minat pembeli. Kesimpulan menunjukkan 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, kemudian penulis 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 <i>Specialist Laptop Gaming Shop</i>	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 <i>Facebook</i>	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