

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK HANDPHONE DALAM MENARIK
MINAT PEMBELI (STUDI PADA SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM APPLE_TBH)**

SKRIPSI



Oleh:
Wijuli Nidillah
161110027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI
(STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
APPLE_TBH)**

SKRIPSI

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



**Oleh
Wijuli Nidillah
161110027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wijuli Nidillah
NPM : 161110027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI (STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM APPLE_TBH)

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 diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 22 Januari 2021



Wijuli Nidillah
161110027

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI
(STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
APPLE_TBH)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Wijuli Nidillah
161110027**

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

Batam, 23 Januari 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Angel Purwanti', written over a horizontal line.

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

ABSTRAK

Apple_bth merupakan suatu usaha yang menjual berbagai *handphone* dari berbagai jenis dan merk. Apple_bth ini memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran Apple_bth dalam meningkatkan minat pembeli melalui sosial media *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dengan metode observasi lapangan dan *Instagram* serta wawancara kepada informan di Apple_bth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple_bth dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang difokuskan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah omset penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terhadap yang dilakukan oleh Apple_bth terdiri atas periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran event dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apple_bth melalui *instagram* meliputi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dan *giveaway*, menampilkan testimoni pelanggan serta bekerja sama dengan selebgram untuk melakukan promosi penjualan. Penjualan personal dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dan meminta bantuan konsumen merekomendasikan produk dan layanan mereka. Pemasaran langsung dilakukan dengan melakukan transaksi secara COD dan transaksi kepada admin secara langsung. Pemasaran event dilakukan dengan ikut andil pada kegiatan-kegiatan e-sport dan game yang ada di Kota Batam baik secara online maupun offline.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

Apple_bth is a business that sells various kinds of cellphones of various types and brands. Apple_bth makes use of various marketing communication media in marketing its products. This study aims to see and analyze Apple_bth's communication strategy in increasing buyer interest through Instagram social media. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data collection using the observation method and Instagram as well as interviews with informants at Apple_bth. The results showed that Apple_bth in introducing and services to the wider community used an integrated marketing communication strategy that was focused on increasing the number of customers and the number of company sales turnover. Apple_bth's marketing communications strategy consists of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, event marketing and public relations. The implementation of the marketing communication strategy carried out by Apple_bth through Instagram includes sales promotions are carried out by giving discounts and giving, displaying customer testimonials and working with celebrities to carry out sales promotions. Personal selling is done by communicating directly and asking for help from consumers in recommending their products and services. Direct marketing is carried out by conducting COD transactions and transactions to the admin directly. Marketing events are carried out by taking part in e-sports and game activities in Batam City both online and offline.

Keywords: Marketing Strategy, Communication, Social Media, Instagra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M. Com
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
4. Dosen-Dosen Prodi ilmu komunikasi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2016
7. Orang Tua penulis, Bapak Gunardi dan Ibu Heru Rahmadanita
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga (*disesuaikan dengan keyakinan masing-masing*) membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2020

Wijuli Nidillah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 9 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.2.2 Batasan Masalah | 10 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Kajian Teoritis | 12 |
| 2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 2.2 Tinjauan Konsep | 13 |
| 2.2.1 Strategi | 13 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.2.6 Strategi Digital Marketing | 22 |
| 2.2.7 Instagram..... | 31 |
| 2.2.8 Minat Beli Konsumen | 34 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 37 |
| 2.3.1 Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya melalui Instagram @Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zoyalovers), Journal Komunikasi No.1, Volume: 11 2579-3292 P-ISSN 2086-6178. .. | 37 |
| 2.3.2 Lestari, M., Widodo, J., and Zulianto, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial No.2, Volume : 13 61 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175. | 38 |
| 2.3.3 Dewi and Hartono. (2019). E-commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering No.3, Volume 662 : ISSN 662-032013..... | 39 |
| 2.3.4 Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, E-ISSN: 2456 – 6470: 196-200. | 40 |
| 2.3.5 Slijepčević, M. and Radojević, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing | |

| | |
|---|-----------|
| Communication. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference issue, e-ISSN: 330716684. | 40 |
| 2.3.6 Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa No.2, Volume: 11, ISSN 2442 - 9732..... | 41 |
| 2.3.7 Kusuma, D.F. and Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi No.1, Volume :3 ISSN: 2548-3242 (Cetak), E-ISSN: 2549-0079. | 42 |
| 2.3.8 Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi No.1, Volume: 8 ISSN 2085-1979, E-ISSN 772528 202009. | 44 |
| 2.3.9 Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication onThe Consumer Buying Behavior. Procedia Economics and Finance, Volume : 23 ISSN 1446 – 1450..... | 45 |
| 2.4 Kerangka Konseptual..... | 51 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 52 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 52 |
| 3.2 Obyek Penelitian..... | 52 |
| 3.3 Subyek Penelitian..... | 53 |
| 3.3.1 Informan..... | 53 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.5 Metode Analisis | 55 |
| 3.6 Uji Kredibilitas Data | 57 |
| 3.6.1 Derajat Kepercayaan (Credibility)..... | 57 |
| 3.6.2 Uji Keteralihan (Uji Transferability) | 58 |
| 3.6.3 Uji Kebergantungan dan Kepastian (Uji Dependability & Confimability) | 58 |
| 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 59 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 61 |
| 4.1 Profil Obyek Penelitian | 61 |
| 4.1.1 Profil Obyek Penelitian | 61 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Apple_bth..... | 62 |
| 4.1.3 Lokasi Apple_bth..... | 62 |
| 4.1.4 Logo Apple_bth | 62 |
| 4.1.5 Slogan Apple_bth..... | 63 |
| 4.1.6 Struktur Organisasi Apple_bth | 63 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 63 |
| 4.2.1 Hasil Wawancara | 63 |
| 4.3 Pembahasan..... | 69 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 77 |
| 5.1 Simpulan | 77 |
| 5.2 Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN | 82 |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian | 82 |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup | 92 |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 <i>Instagram</i> Apple_bth..... | 2 |
| Gambar 1.2 logo Apple_bth | 3 |
| Gambar 1.3 Testimonial pembelian di Apple_bth..... | 4 |
| Gambar 1.4 Promosi dengan selebgram | 4 |
| Gambar 1.5 Testimoni Pengiriman Luar Kota | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... | 47 |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian | 53 |
| Gambar 4.1 logo Apple_bth | 59 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Apple_Bth..... | 60 |
| Gambar 4.3 Lokasi Apple_Bth..... | 62 |
| Gambar 4.4 Testimoni | 64 |
| Gambar 4.5 Promosi selebgram..... | 65 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... | 47 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian | 57 |

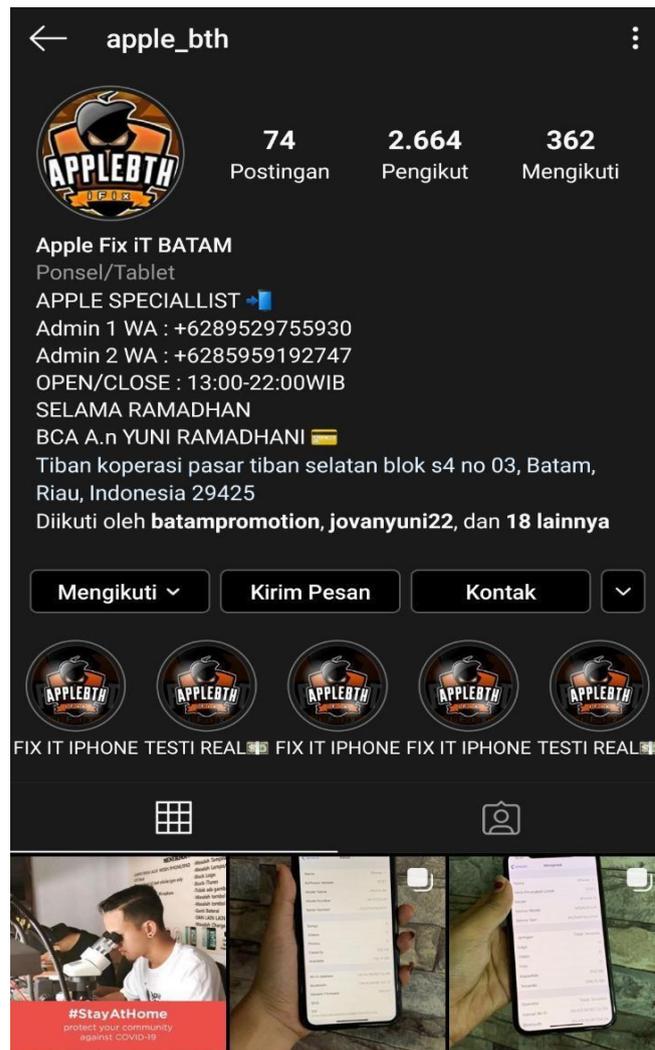
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat dalam hal penjualan gadget atau *handphone*. Perkembangan dunia digital memang sangat cepat beberapa tahun terakhir ini. Hampir setiap orang mempunyai gadget atau ponsel, bahkan setiap orang bisa membawa dua hingga tiga ponsel sekaligus. Hal ini tentu membuat semakin banyaknya produsen telepon genggam dengan berbagai merek. Akhir-akhir ini banyak bermunculan ponsel produksi dari negeri tiongkok dan tampak sudah menguasai pasar Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Batam, dimana kota ini sangat dekat dengan perbatasan luar negeri yang sangat memungkinkan bagi produsen *handphone* untuk mendistribusikan produk-produknya. Salah satu toko *handphone* yang menjual khusus merek *handphone apple* adalah Apple_bth.

Apple_bth adalah salah satu toko yang menjual *handphone Iphone* dari berbagai jenis dan harganya juga murah. Apple_bth sendiri berlokasi di jalan Tiban Koperasi Pasar Tiban Selatan Blok S4 nomor 03 Kota Batam, Kepulauan Riau. Toko yang dimiliki oleh Jovan dan Yuni Ramadhani ini diberi slogan HP Penjabat Harga Rakyat sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia khususnya pengguna *Instagram*. Saat ini akun media sosial *Instagram* Apple_bth telah mencapai 2.664 *followers* dengan jumlah postingan 74. Media sosial ini baginya sangat penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui Apple_bth ini dari media sosial.



Gambar 1.1 Instagram Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth

Sebelum menggunakan media sosial penjualan pada Apple_bth tiap bulannya hanya mendapat 5 sampai 10 produk dan pemasarannya hanya di sekitar Kota Batam saja. Langkah pemasarannya juga sama dengan toko *handphone* lainnya yang hanya memberikan diskon pada hari-hari tertentu, memberikan bonus aksesoris dan hanya langkah-langkah pemasaran seperti biasanya. Setelah menggunakan media sosial *Instagram* sejak beberapa tahun lalu Apple_bth hingga saat ini dapat menjual puluhan berbagai jenis *handphone* perminggu. Banyak cara

dan strategi pemasaran yang dilakukan Apple_bth untuk menaikkan minat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang semakin maju dan pesat dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk menjadikan persaingan semakin kuat dalam menarik pasar. Sehingga, perlu strategi yang terencana untuk memperoleh perhatian dan hati masyarakat (Sami and Armi 2017). Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan agar dapat menjual puluhan produk *handphone* perminggunya, diantaranya adalah dengan melakukan langkah promosi di *Instagram* dengan melakukan *review* produk-produk *handphone* setiap harinya untuk menjelaskan harga dan kualitas produk tersebut, melakukan langkah promosi dengan *paid promote* dengan membayar artis yang terkenal di *Instagram*, memberikan bukti-bukti *testimonial* pembelian agar konsumen yang berada di luar kota dapat percaya kepada Apple_bth untuk membeli produk *handphone*-nya, dengan memberikan promo *cashback* untuk beberapa produk *handphone* tertentu.



Gambar 1.2 logo Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth



Gambar 1.3 Testimonial pembelian di Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth



Gambar 1.4 Promosi dengan selebgram
Sumber: dokumentasi Apple_bth

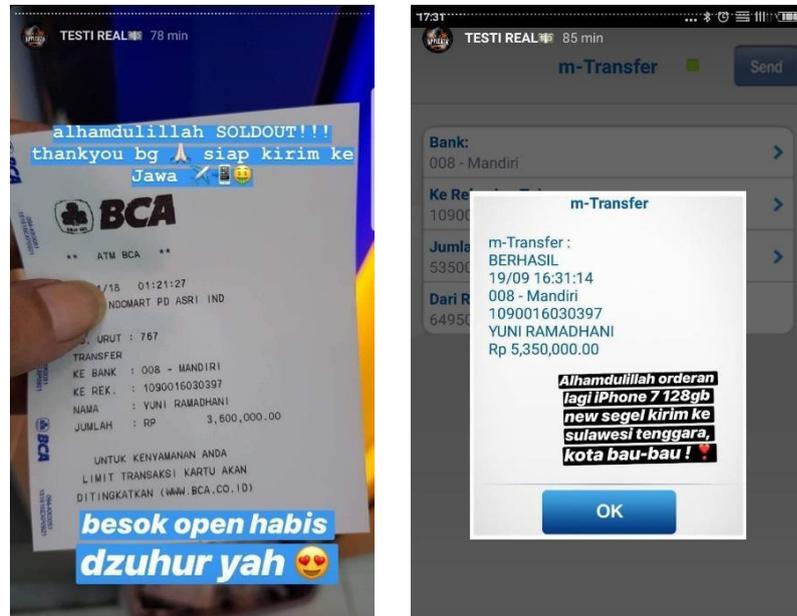
Tentu saja dalam langkah strategi pemasaran di *Instagram* tersebut pada awalnya tidak mudah karena Apple_bth harus promosi yang cukup banyak seperti dapat meningkatkan penjualan, promosi dengan bersponsor di *Instagram* yang juga masih sering mengalami kegagalan karena tidak memahami langkah-langkah *marketplace* yang benar dan ketidakpercayaan konsumen yang berada di luar kota. Akan tetapi, dengan langkah-langkah strategi tersebut perlahan-lahan Apple_bth mulai dikenal melalui media *Instagram*. Dengan kesabaran dan strategi pemasaran dengan langkah promosi yang terus menerus tanpa henti menjadikan Apple_bth menjadi toko *handphone online* yang terpercaya hingga dapat menjual produk *handphone* setiap harinya. Bisnis *online* di samping memanfaatkan sosial media miliknya, misalnya akun pribadi milik *owner*, yang memakai sosial media untuk mempromosikan jasa- jasa ataupun produknya. Sejumlah kegunaan dalam sosial media yang mencakup penjualan produk kepada konsumen, sumber informasi, dan sarana interaktif. Dengan demikian, kehadiran media sosial di zaman digitalisasi ini memang sangat bermanfaat untuk masyarakat, terutama kalangan pelaku usaha. (Giantika 2020). Sosial media *Instagram* sekarang ini sudah termasuk salah satu sarana komunikasi pemasaran. Menurut komunikasi pemasaran merupakan wadah di mana suatu lembaga berupaya membujuk, mempromosikan serta mempengaruhi pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak mengenai brand ataupun produk yang diperjualkan atau dipasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat perlu untuk dilaksanakan. Komunikasi pemasaran dapat menentukan keefektifan suatu pemasaran yang dilaksanakan sebab bergantung terhadap konsep yang sudah disusun secara tepat. Keefektifan lembaga untuk mempromosikan

barang yang dipasarkan pun bergantung pada teknik menyampaikan atau menawarkan produk tersebut terhadap pelanggan (Kotler and Keller 2012).

Berdasarkan pendapat Philip Kotler pada Morissan (2010) supaya komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif, terdapat tiga tahapan yang perlu dilalui, yakni menetapkan *positioning*, *targeting*, serta *segmentation*. Dalam memilih target pasar serta menentukan strategi pemasaran akan memberi pedoman atau pengarahan untuk suatu lembaga tentang seperti apa konsumen yang hendak menjadi prioritas terhadap aktivitas kegiatan pemasaran dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi ataupun tercukupi. Sesudah menetapkan *positioning*, *targeting*, serta *segmentation*, lembaga bisa menetapkan aktivitas bauran promosi yang hendak dilaksanakan, yakni *direct marketing* periklanan, *personal selling*, *public relation*, serta promosi penjualan.

Berdasarkan pemaparan hasil observasi peneliti di toko *offline* dan *online* Apple_bth di atas, dapat diketahui bahwa banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dalam mengembangkan minat pelanggan untuk membeli produk *handphone* mereka. Mulai dari strategi pemasaran memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik untuk konsumen yang datang ke toko, hingga memasarkan produk melalui media sosial di *Instagram*. Langkah strategi pemasaran yang paling berhasil dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *handphone* di Apple_bth yaitu dengan melakukan promosi di media sosial *Instagram*. Iklan efektif digunakan selaku sebuah strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dengan menggunakan Instagram dan Facebook (indrawati, komang ayu pradnya 2017). Jangkauan konsumen Apple_bth pada

media sosial tersebut menjadi lebih luas, yang awalnya hanya sebatas Kota Batam kini jangkauannya dapat menuju seluruh konsumen di wilayah Indonesia.



Gambar 1.5 Testimoni Pengiriman Luar Kota
Sumber: dokumentasi Apple_bth

Pemasaran akan memengaruhi tingkah laku pelanggan dalam membeli terutama yang membuat pelanggan tersebut ingin membeli. Sami and Amri (2017) menyebutkan bahwasannya minat beli adalah rencana yang dilaksanakan pelanggan dalam memakai sebuah produk, sebesar apa antusias pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan. Ketertarikan menjadi salah satu unsur tingkah laku terhadap sikapnya mempergunakan.

Ada beberapa faktor yang ada pada minat beli seseorang, yakni sebagai berikut: ketertarikan, keputusan untuk membeli, keyakinan perhatian, serta dalam mengonsumsi produk tersebut. Proses strategi komunikasi pemasaran Apple_bth telah memperhatikan aspek-aspek dari minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *handphone*-nya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Apple_bth dengan menggunakan media sosial *Instagram* dapat dikatakan sebagai langkah komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). Berdasarkan pendapat Joseph (2011) *Digital marketing* adalah sebuah kondisi di mana pihak yang memasarkan ataupun yang melakukan pemasaran wajib menguasai hal-hal yang mencakup semangat, pikiran, serta hati yang cenderung terhadap promosi yang lebih mengarah ke digitalisasi yang memanfaatkan internet. mendorong perusahaan dalam mengembangkan produknya yang di samping memberi kualitas atapun layanan, tetapi juga memberi pengalaman yang menarik terhadap pelanggan. 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 informasi, membujuk, serta mempengaruhi pelanggan tentang jasa serta produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sosial media serta internet.

Selain itu juga Apple_bth juga tetap melakukan strategi pemasaran dengan cara konvensional seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan lainnya. Untuk itu teori dari Kotler and Keller (2012) merupakan teori yang juga cocok untuk digunakan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran Apple_bth dalam meningkatkan minat konsumen, yakni melalui strategi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *publisitas*, penjualan personal, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sejalan dengan hal tersebut Sami and Amri (2017) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan bauran dalam bentuk promosi iklan dan

personal selling sudah baik dalam menaikkan minat konsumen. Hal itu juga didukung oleh Hambali, Astrid, and Utari (2018) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *sales promotion, personal selling, direct selling dan advertising* sangat membantu dalam meningkatkan minat konsumen. Peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian berdasarkan latar belakang masalah tersebut dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone dalam Menarik Minat Pembeli (Studi pada Media Sosial Instagram Apple_bth).**

1.2 Fokus Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dalam pendahuluan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fokus penelitiannya adalah:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, sehingga bisa diidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Menelaah strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.
2. Menelaah faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.

Banyak hal yang menyebabkan informasi tersalurkan atau tersampaikan kurang detail. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.

1.2.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth serta hambatan yang dialami.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara teoritis antara lain:

1. Bagi peneliti

Diharapkan menjadi media untuk mengembangkan wawasan serta ilmu dalam pemecahan masalah secara ilmiah dan memberi sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan dilapangan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk-produk di Apple_bth khususnya melalui media sosial *Instagram*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara praktis antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya

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

2. Bagi universitas

Dapat menjadi bahan referensi dan tambahan bagi keustakaan di universitas terutama dalam membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Riadi (2018) Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan upaya yang dilaksanakan dalam memberi informasi, mempersuasif, menawarkan serta mempengaruhi pelanggan tentang kehadiran jasa ataupun produk yang dipasarkan serta disebarluaskan di pasar supaya dapat diketahui banyak orang, dibeli, lalu menjadi konsumen tetap. (Giantika, 2020). Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan intensitas aplikasi pemasaran serta strategi pemasaran yang memiliki tujuan dalam menunjang aktivitas promosi suatu lembaga. Di samping hal tersebut, aktivitas komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan mengenalkan ataupun membentuk komunikasi terhadap mitra usaha, pelanggan, dan suatu lembaga yang menjadi sebuah usaha dalam melakukan komunikasi terhadap pemasaran produknya pada orang lain, yakni, pelanggan, supplier, serta mitra usaha.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Firmansyah (2020), adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, melakukan kegiatan persuasif, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi tidak hanya menghubungkan perusahaan dalam hal ini sebagai produsen dengan konsumen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Hal ini berarti komunikasi perusahaan bisa berasal dari konsumen dan perusahaan itu sendiri. Alex Nitisemito (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses mengamati penawaran produk / layanan dengan mengamati sebuah fenomena tangka laku dari pelanggan terhadap minat pelanggan untuk produk yang dimau pelanggan.

2.2 Tinjauan Konsep

2.2.1 Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani, yakni *stratagos* atau strategi yang artinya jenderal. Karl Von Clausewitz (1780-1831) yang merupakan pensiun jenderal Prusia pada buku *On War* menyebutkan bahwa strategi merupakan sebuah cara mempergunakan atau memanfaatkan wadah pertemuran dalam mewujudkan tujuan berperang". Marthin-Anderson (1968) juga memberi rumusan bahwa strategi merupakan strategi yang mana mengaitkan kemampuan pikiran ataupun inteligensi yang menyeret seluruh sumber daya yang ada untuk mewujudkan tujuan melalui pemerolehan benefit secara efisien dan optimal. (Cangara, 2014).

Peristilahan strategi nyaris dihubungkan pada penentuan posisim tujuan, serta arah sebuah lembaga melalui pertimbangan lingkungan setempat (Halizah, 2020). berdasarkan Wikipedia, strategi merupakan seluruh hal yang berhubungan pada eksekusi perencanaan, serta pelaksanaan gagasan suatu kegiatan pada suatu periode. Strategi adalah seperangkat tindakan atau keputusan yang ditujukan guna mewujudkan cita-cita suatu organisasi. Definisi lainnya menyebutkan bahwasannya strategi merupakan seperangkat sebuah rencanayang penting dan mendeskripsikan cara yang digunakan suatu lembaga dalam berupaya memperoleh tujuan. (Usmara, 2011:27).

Berdasarkan pendapat William dan Lawrence (2010:8) memberi pengertian strategi sebuah integralistik perencanaan yang bersefifat terpadu, komprehensif, serta menyeluruh yang bertujuan dalam mewujudkan cita-cita suatu lembaga. Strategi memiliki peran yang sangat besar di era perdagangan besar ataupun globalisasi saat ini saat kompetisi yang kian ketat. Guna mewujudkan sifat unggul pada kompetisi (*competitive advantages*) diperlukan strategi yang tepat.

Penulis menarik kesimpulan bahwasannya strategi merupakan rencana (*planning*) untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan yakni pada kurun waktu yang panjang, sedang, ataupun pendek.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang meliputi komunikasi pemasaran, fungsi publisitas, *public relations*, serta pemasaran (Rahastine, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk informasi internal melalui tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan, yaitu di dalamnya terdapat citra atau pesan produk yang disajikan suatu lembaga untuk *stakeholder* ataupun konsumen potensial (Ridwan, 2013: 203). Pengertian lainnya tentang komunikasi pemasaran ialah aktivitas komunikasi yang dilaksanakan penjual serta pembeli menjadi aktivitas yang dapat mendorong perusahaan dalam mengambil keputusan berdasarkan segi promosi dan meningkatkan rasa puas melalui tindakan mengembangkan rasa sadar terhadap siapa pun agar semakin berbuat baik (Kotler and Keller, 2012).

Sesuai dengan definisi komunikasi pemasaran yang sudah dinyatakan sejumlah ahli pada pemaparan sebelumnya, peneliti bisa mengetahui bahwasannya dasar komunikasi pemasaran untuk pelanggan ataupun khalayak yang dituju melalui suatu media, yakni bauran pemasaran yang mencakup promosi produk, harga, serta distribusi suatu lembaga yang dipakai untuk membuat pelanggan tertarik yang maka pelanggan akan berminat datang lalu mengonsumsi jasa, barang, ataupun produk yang ditawarkan..

2.2.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai 2 manfaat, yakni langsung serta tidak langsung, yakni guna melaksanakan pendekatan pada konsumen yang menjadikan konsumen tersebut berminat dalam melakukan pembelian walaupun masih pada

perencanaan berjangka panjang. Realitas pada hal tersebut menjadi suatu hal yang lumrah tapi sulit direalisasikan. Manfaat tidak langsung yakni berkaitan dengan usaha dalam memelihara korelasi yang sudah terjadi pada konsumen. Bentuk pemasaran tidak langsung yakni aktivitas yang secara umum dilaksanakan seorang *public relations*, misalnya *corporate social responsibility*. Aktivitas komunikasi pemasaran akan dipaparkan antara lain (Morissan, 2010).

1. Iklan (*advertising*) bisa dimaknai selaku tiap-tiap bentuk komunikasi non personal tentang sebuah lembaga ide, produk, serta organisasi yang didanai sponsor yang ada. Ada juga maka 'didanai' memperlihatkan realita bahwasannya untuk sebuah pesan periklanan secara umum harusnya dibeli. Arti istilah '*nonpersonal*' artinya sebuah periklanan mengaitkan sosial media yang bisa berkirip pesan untuk seberapa besar individu kelompok ketika beriringan. Periklanan menjadi sebuah pola pemasaran yang sangat diperkenalkan serta rata-rata menjadi perbincangan banyak individu. (Morissan, 2010).

Periklanan bisa disuguhkan melalui sejumlah cara serta sarana misalnya leaflet, brosur, majalah, dan surat kabar, serta dengan menggunakan sarana digital misalnya media audio ataupun media audio visual dan media *outdoor* contohnya *sticker*, umbul-umbul, *signboard*, dan *billboard*. (Rangkuti, 2010).

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam buku Belch dan Belch *advertising & promotion* memberi definisi bahwa *direct marketing* selaku sebuah korelasi yang terdekat melalui sasaran pasar serta membentuk kemungkinan tahapan *two ways communication* (Soemanagara, 2010: 37).

Harus diterangkan bahwasannya pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak hanya aktivitas berkirim surat (*direct mail*) ataupun mengirim katalog suatu lembaga pada konsumen. Pemasaran langsung meliputi sejumlah kegiatan yang salah satunya mengelola data, iklan tanggapan langsung, dan *telemarketing* melalui penggunaan sejumlah kanal komunikasi (Morissan, 2010).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebuah strategi yang diperlukan suatu lembaga untuk mengembangkan promosi pemasaran. Promosi diambil melalui bahasa Inggris yakni dari kata *promote* yang berarti selaku peningkatan ataupun pengembangan. Zimmerer (2012) menyebutkan bahwasannya promosi merupakan seluruh jenis pola komunikasi persuasif yang disusun dalam memberi informasi konsumen mengenai jasa ataupun produk dalam mempengaruhi konsumen tersebut supaya dibeli yang meliputi periklanan, perorangan, penjualan, serta publisitas. Promosi yang dilakukan bisa digolongkanke dalam 2 jenis: yakni promosi yang berfokus pada pelanggan (*push strategy*) serta promosi penjualan yang mengarah pada konsumen (*pull strategy*). Promosi penjualan yang mengarah terhadap pelanggan diarahkan pada pengguna akhir sebuah produk yang meliputi kontes, undian berhadiah, potongan harga, pemberian sampel produk, serta pemberian kupon, serta lainnya. *Instrument* promosi seperti hal tersebut bisa membuat pelanggan tertarik dalam membeli yang otomatis dapat membuat penjualan bisa meningkat secara singkat (Morissan, 2010).

Promosi penjualan yang mengarah terhadap penjualan yang diarahkan untuk orang-orang yang dapat jadi jembatan promosi. Misalnya pameran dagang, kompetisi penjualan, penyesuaian harga produk, pengaturan, serta pemberian bantuan dana promosi serta lainnya yang secara keseluruhan memiliki tujuan dalam mengarahkan para pelaku usaha dalam menyediakan stok serta melakukan promosi terhadap produknya (Morissan, 2010). Berikut tujuan *sales promotion* antara lain:

- a. Meningkatkan intensitas interaksi jangka panjang pada konsumen serta meningkatkan citra merek.
 - b. Mengembangkan merek untuk digunakan.
 - c. Meningkatkan barang atau jasa sejenis yang dipakai ataupun “*cross selling*”.
 - d. Meningkatkan penawaran dalam menghadapi persaingan.
 - e. Meningkatkan jumlah pembelian serta frekuensi konsumsi.
 - f. Membuat peningkatan jumlah konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah sebuah pola komunikasi langsung yang dilakukan konsumen serta penjualnya (*person-to-person communication*). Merujuk pada hal itu, penjualnya membujuk serta mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa atau barang yang dipromosikan. (Morissan, 2010). *Personal selling* menjadi sarana berpromosi yang tidak sama dengan iklan sebab promosi tersebut memakai individu atau orang dalam promosinya. Komunikasi yang dilaksanakan dengan cara per orangan bisa menjadi semakin efisien, sebab terdapat komunikasi personal yang terjadi dengan cara langsung pada konsumen. sarana

komunikasi umum yang dipakai dalam personal selling ialah sampel wiraniaga, pertemuan penjualan, presentasi penjualan, serta program intensif. (Rangkuti, 2010).

5. Pemasaran interaktif. Di zaman sekarang, kecanggihan pada era digitalisasi dimanfaatkan dalam berkomunikasi dengan cara interaktif yakni menggunakan media massa, terutama internet. Media interaktif member kemungkinan terhadap munculnya arus informasi yang bertimbal balik dan memungkinkan siapapun bisa ikut serta mengubah bentuk informasi di zaman tersebut. Di samping memiliki fungsi selaku sarana berpromosi. Internet juga dilihat selaku sebuah *instrument* komunikasi pemasaran yang mandiri (Morissan, 2010).
6. Hubungan masyarakat (*public relations*). Apabila sebuah lembaga membuat perencanaan serta menyebarluaskan informasi dengan cara otomatis pada pengupayaan mengatur serta mengolah publisitas ataupun citra yang diterima, sehingga lembaga tersebut saat melaksanakan peranan hubungan masyarakat yang berkaitan kuat terhadap. Di mana hubungan masyarakat berperan dalam membantu manajemen untuk menentukan tujuan yang ingin diwujudkan dan melakukan penyesuai diri terhadap lingkungan yang mengalami perubahan (Morissan, 2010). Yang termasuk aktivitas yang dilaksanakan hubungan masyarakat ialah publisitas yaitu aktivitas pengupayaan sebuah lembaga supaya aktivitasnya dikabarkan pada media massa. Kata publisitas diambil dari Bahasa Inggris *publicity* mempunyai arti yakni informasi yang diperoleh dari sumber luar yang dipakai media massa dikarenakan informasi tersebut mengandung nilai berita.

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Semua upaya komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat Terence (2013: 160) komunikasi pemasaran bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan minat pada jenis jasa atau produk..

Kenyataannya, tiap-tiap komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam memperoleh pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan, bukan jasa atau produk yang menjadi saingannya.

- b. Membentuk rasa sadar terhadap merek.

Sesudah minat terhadap sebuah jenis barang muncul, maka penjual akan berkompetisi dalam memperoleh bagian pada keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan akan suatu kategori produk tercipta, tiap-tiap penjual berupaya membentuk menciptakan permintaan sekunder pada suatu brand.

- c. Memengaruhi niat membeli serta menumbuhkan sikap positif.

Tiap-tiap penjual harus mengarahkan usahanya dengan mempengaruhi sikap serta membentuk rasa sadar terhadap merek.

- d. Memfasilitasi pembelian.

display yang menarik di dalam toko, periklanan yang tepat yang efektif, dan unsur promosi yang lain dan berguna dalam memberi fasilitas terhadap pembelian serta titik terang terhadap masalah yang timbul karena unsur bauran pemasaran non promosi (harga, distribusi, serta produk).

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Umumnya komunikasi merupakan tahapan dalam menyampain informasi, ide, serta gagasan oleh suatu individu ke individu lain supaya terjalin suatu

komunikasi ataupun hubungan. Berdasarkan pendapat (Kotler and Keller, 2012) menyebutkan bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan alat atau wadah di mana suatu lembaga berupaya dalam memberi informasi, mempengaruhi, serta membujuk orang lain mengenai produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong pada Herdiana (2015) menyebutkan defiinisi komunikasi pemasaran, yakni komunikasi yang merupakan bagian empat komponen dasar bauran pemasaran suatu lembaga. Sementara berdasarkan pendapat Prigunanto (2006:8) menyebutkan bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan seluruh komponen promosi terhadap *marketing mix* yang mengaitkan komunikasi antarorganisasi dengan sasaran *audience* dalam seluruh bentuk serta diperuntukkan pada *performance* pemasaran.

Berhasil atau gagalnya kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari teknik yang diterapkan sebuah lembaga. Sebelum melaksanakan promosi ada baiknya suatu perusahaan itu mengklasifikasikan pasar yang ada di pasaran karena pada dasarnya strategi yang dilakukan itu tidak terlepas dari perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Proses pengelompokkan pasar harus dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan perencanaan yang berhubungan dengan tiga elemen pemasaran yaitu *positioning*, *targeting*, serta *segmenting*. Pada tahap identifikasi tersebut pula menjadi tahap dasar yang wajib disusun sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperoleh keefektifan promosi (Hermawan, 2012).

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar yaitu tahapan awal dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan mengelompokkan pasar berdasarkan kriteria tertentu. Setelah dibagi berdasarkan karakteristik tertentu, selanjutnya pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi yang sudah dibuat. Melalui hal ini juga, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai segmen pasar yang dibagi (Hermawan, 2012).

2. *Targeting*

Ibarat aktivitas berburu binatang di hutan, seorang pemburu harus memiliki metode yang terstruktur dan sistematis untuk memperoleh hasil buruan yang memuaskan. Seorang pemburu harus mampu memilih segmen-segmen yang ada di hutan. Begitu juga dengan target pasar dalam pemasaran. Harus bisa menetapkan target perusahaan agar memungkinkan hasil yang ingin dicapai. *Targeting* adalah proses kelanjutan dari *segmenting* yaitu memilih target yang lebih sesuai dengan produk yang diperjual. Perencanaan mengenai *targeting* ini harus ditentukan sejak awal bisnis dikembangkan. Seorang pembisnis harus mempunyai kekuatan *feeling* untuk menetapkan target pasar. Melalui hal ini pelaku bisnis dapat menentukan bisnisnya kearah yang mana (Suwanto, 2018: 66).

3. *Positioning*

Setelah *segmenting* dan *targeting*, terakhir adalah *positioning*. Strategi *positioning* tidak kalah pentingnya dari strategi lain karena melalui *positioning* ini dapat membedakan kesan timbul dibenak konsumen dengan pesaing

lainnya. Jadi *positioning* ini merupakan suatu usaha menciptakan citra atau kesan tersendiri bagi konsumen yang berbeda dari pesaingnya.

2.2.6 Strategi Digital Marketing

2.2.6.1 Pengertian Digital Marketing

Berdasarkan pendapat Joseph (2011) *digital marketing* adalah sebuah kondisi di mana penjual wajib menguasai 3 unsur yang mencakup yakni pikiran, semangat serta hati terhadap promosi yang memanfaatkan digitalisasi dengan bantuan internet. Khan & Siddiqui pada jurnalnya yang diambil dari Purwana, dkk46, bahwasannya konsep *digital marketing* diperoleh dari mesin pencari (*search engines*) serta internet terhadap web. Saat internet sangat populer digunakan pada tahun 2001, pasar dikuasai *Yahoo dan Google* serta selaku *Search Engine Optimization* (SEO). Kemudian pemanfaatan search engine meningkat di tahun 2006 serta tahun 2007 dengan menggunakan perangkat *mobile* yang juga berkembang drastis dan otomatis membuat orang-orang berantusias dalam menggunakan internet secara global dan saling melakukan interaksi pada social media.

merupakan aktivitas dalam memasakan produk yakni *branding* (memperkenalkan brand) yang memakai sejumlah sarana dan memanfaatkan fitur pada *Adwords, E-Mail, Website, Blog, Web* serta lain-lain. tentunya *digital marketing* tidak Cuma membahas mengenai internet *marketing* tapi lebih dari hal tersebut. Sementara penjelasan lengkap dari Chaffey (2015: 18), pemasaran digital ataupun *digital marketing* mempunyai makna yang nyaris serupa terhadap pemasaran elektronik

(*e-marketing*), hal tersebut mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran serta manajemen dengan memanfaatkan internet. Dengan demikian, definisi dari *digital marketing* ialah implementasi teknologi digital yang menciptakan kanal *online* (*channel online*) pada (*Digital TV, Database, E-mail, serta Website* dengan memanfaatkan sejumlah modifikasi paling baru yang lain yakni jejaring sosial, *Podcast, Feed, dan Blog*) yang memberi sumbangan pada aktivitas promosi dengan tujuan memperoleh benefit serta meningkatkan korelasi terhadap konsumen. Di samping meningkatkan pendekatan yang sudah direncanakan dalam mengembangkan wawasan mengenai pelanggan pada tingkat loyalitas, nilai dan terhadap merek produknya, suatu lembaga, serta tingkah laku, lalu memadukan komunikasi dengan sasaran yang melayani secara *online* berdasarkan kepentingan tiap-tiap orang ataupun konsumen secara khusus. Secara singkat, *digital marketing* merupakan pencapaian tujuan pemasaran dengan menerapkan media digital serta teknologi.

2.2.6.2 Saluran Media Digital

Berdasarkan pendapat Sanjaya and Tarigan (2009) *digital marketing* Saluran Media Digital Terdapat pula berbagai strategi komunikasi *online* yang perlu dipertimbangkan penjual selaku komponen terhadap selaku komponen rencana dalam kampanye pemasaran *online* sebuah lembaga serta strategi komunikasi bisnis digital. Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan cara komunikasi *online* yang dipakai dalam mewujudkan rasa sadar terhadap kesenangan, keakraban, kesadaran merek, serta membujuk konsumen agar berniat melakukan pembelian melalui penggunaan internet dengan mengakses situs *Web* agar terkait pada jasa atau barang yang ditawarkan. Dengan demikian, calon konsumen tersebut akan tertarik dan membelinya dengan cara offline ataupun online dengan menggunakan internet yakni berupa telepon ataupun pada toko (Rachmawati, 2018).

Menurut Chaffey (2015: 20-21), terdapat 6 saluran utama pada saluran media digital (*digital media channels*) yakni:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Menggunakan periklanan secara *online* di bagian halaman mesin pencari agar pengguna internet lebih mudah menemukan produk penjual melalui situs tersebut. Melalui penempatan pesan di kolom *search engine* dalam meningkatkan klik-tayang pada websitr *tersebut* saat pengguna internet mengetik suatu *keyword*. Dua strategi yang digunakan dalam hal ini ialah: menempatkannya secara bayar ataupun link sponsor melalui sistem *Pay-Per-Click* (PPC) ataupun bayar per klik, serta menempatkan pada daftar utama melalui pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang dipakai dalam mengembangkan keberadaan suatu lembaga ataupun pasa atau barangnya pada *search engine* hasil daftar alami (badan utama pada halaman *search engine*) untuk frase ataupun *keyword* yang ditulis.

Website merupakan saluran yang menghubungkan dunia maya dengan cara menyeluruh serta memungkinkan unsur yang berpengaruh pada strategi pemasaran digital secara menyeluruh, di mana aktivitas *online* akan secara langsung tertuju pada calon pelanggan.

Yang termasuk komponen utama pada *Website* ialah *Search Engine Optimization* (SEO), ataupun tahapan pengaturan konten *Website* supaya tidak sulit didapati *netizen* yang tengah mencari-cari konten terkait terhadap sesuatu

yang terdapat pada di *Website*, serta menyuguhkan konten supaya bisa secara mudah didapati pada *search engine*.

b. *Online PR*

Mengoptimalkan interaksi serta sebutan yang memberi keuntungan pada situs web, produk, serta brand suatu lembaga memakai situs pihak ketiga contohnya blog ataupun jejaring sosial yang bisa saja diakses *audiens* suatu lembaga. Hal tersebut pun merupakan salah satu respon terhadap sebutan negatif serta melaksanakan hubungan masyarakat dari situs pada blog ataupun pusat pers. Hal tersebut berhubungan kuat pada kegiatan memasarkan suatu produk melalui sosial media.

c. *Online partnerships*

Menyusun serta melakukan pengolahan pengaturan jangka panjang dalam memasarkan pelayanan secara *online* suatu lembaga melalui komunikasi email ataupun situs *Web* pihak ketiga. Kemitraan ataupun bentuk yang tidak sama misalnya membuat *link*, *co-branding*, sponsor *online*, serta agregat seperti situs perbandingan harga.

d. *Interactive advertising*

Menggunakan iklan multimedia dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), iklan *online* misalnya spanduk (*banner*) serta meningkatkan *clickthrough* (dari klik *audience*) pada *website* sasaran.

e. *Opt-in email marketing*.

menggunakan daftar internal guna mengaktivasi serta membuat konsumen bertahan pada produk yang ditawarkan. Strategi tersebut

memperkaya daftar kontak pada *email marketing*, dari konsumen yang sudah melaksanakan pendaftaran yang telah jelas menyepakati serta memahami bahwasannya nanti akan menerima email secara sering dan memuat periklanan penjual.

f. *Social media marketing*.

Merupakan komponen utama pemasaran digital yang mengaitkan serta menunjang komunikasi konsumen pada website lembaga tersebut, ataupun sosial media yang contohnya *Instagram, Blog, situs penerbit, Facebook* atau *Twitter*, serta forum memelihara pelanggan yang telah ada serta membentuk kerja sama satu sama lain yang bersifat mutualisme. Sebab hal tersebut menjadi komponen utama terhadap aktivitas pemasaran digital.

2.2.6.3 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

1. Pengertian Media Sosial (*Social Media*)

Sosial media merupakan sarana yang dirancang guna memberi kemudahan dalam berinteraksi secara sosial, yakni yang sifatnya dua arah ataupun interaktif. Sosial media yang memanfaatkan internet memberi perubahan terhadap distribusi komunikasi yang terdahulu bersifat banyak audiens ke banyak audiens ataupun satu ke banyak audiens, (Paramitha *dalam* Rachmawati, 2018).

Media sosial berdasarkan pendapat Kaplan and Haenlein (2010) adalah seperangkat aplikasi yang berbasis internet serta dirancang melalui kerangka pikiran teknologi ataupun ideologi dan teknologi pada *platform Web 2.0*, medium tersebut bisa menghubungkan seseorang

pada seseorang guna berkumpul dengan cara *online*. *Web 2.0* menjadi sebuah platform utama dibentuknya sosial media. Pada *platform* tersebut, terdapat keefisienan untuk pengguna dalam berkumpul dengan cara *online*.

Sosial media layaknya *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, serta *Facebook*, sekarang ini dimanfaatkan dalam menyebarkan atau mendistribusikan informasi dengan viral dan cepat, serta sampai pada netizen yang sangat ramai. Berdasarkan pendapat Zarella (2010) sosial media merupakan suatu pandangan baru pada segi industri pemasaran terbaik dan dipaparkan melalui perspektif industri media tradisional, yakni seperti majalah adalah teknologi monolog dan statis, radio, surat kabar, dan televisi.

Penerbit majalah yang menjadi lembaga besar memasarkan konten yang mahal pada pelanggan, serta pihak yang memasang periklanan membayar dalam menyisipikan promosi produk mereka pada konten itu. Saat tengah santai menyaksikan program televisi kesukaan, namun mendadak hal itu dijeda iklan. Apabila tidak suka terhadap suatu hal yang dibaca pada majalah, tentunya siapa pun tidak bisa protes pada redaktur tersebut. Tidak sama pada kemajuan digitalisasi *Website* baru yang memberi kemudahan terhadap siapa pun dalam membuat serta yang paling penting adalah menyebarkan konten tersebut. Mempublikasikannya pada *YouTube*, *Tweet*, serta *Blog*, bisa dibuat lalu lalu disaksikan ribuan individu tanpa membayar. Pihak yang

memasang iklan dapat menyaksikan secara gratis dalam menyebarkan iklan ataupun produknya. Saat ini pihak yang memasang iklan bisa membuat konten sendiri lalu dapat disaksikan siapa saja. (Chan-Olmsted et al. 2013).

2. Karakteristik Media Sosial

Pada jurnal *User Participation of Social Media* Chan-Olmsted et al. (2013), dirumuskan 5 ciri-ciri dasar pada sosial media:

- a. *Participation*, sebuah aktivitas yang berfokus terhadap keterkaitan *user* pada pemanfaatan sosial media, bisa dalam bentuk lama penggunaan serta frekuensi kunjungan.
- b. *Openness*, situasi ketika sosial media tidak mempunyai kendala dalam memperoleh informasi serta menyebarkan suatu konten.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan menunjang aktivitas manajemen suatu lembaga yang dengan demikian kegiatan promosi akan merujuk terhadap

2 unsur, yaitu pengurangan serta peningkatan biaya yang berujung dengan efektif meningkatkan nilai suatu lembaga. Layaknya opini Zarella (2010) bahwasannya sosial media terhadap promosi bisa mengurangi pengeluaran serta memberi pengaruh baik ataupun dapat dikatakan dengan istilah “*more effect, low budget*” serta pada penelitian yang dilaksanakan Neti dan diambil dari jurnal yang sama bahwasannya peranan sosial media pada pemasaran sebagai berikut;

- a. Sosial media bisa memberi tanda pengenalan barang atau jasa yang dipromosikan
- b. Melaksanakan peran selaku penelitian pemasaran pada upaya menemukan informasi tentang keperluan ataupun kepentingan konsumen.
- c. Sosial media bisa menjadi jembatan atau saran interaksi terhadap penjual dan pelanggan. Hal tersebut memiliki tujuan dalam memelihara korelasi terhadap pelanggan.
- d. Sosial media menghubungkan suatu lembaga pada pelanggannya. Pelanggan bisa mengurangi waktu kemungkinan dipakai sekadar melihat produknya. Dan sosial media berperan menayangkan produknya kapan pun.
- e. Sosial media bertujuan dalam meningkatkan *customer engagement* (kualitas interaksi).

3. Definisi Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Tumbuhnya sosial media yang populer merupakan trend penting pada usaha berbasis digitalisasi. Pada suatu sosial media semisal *Twitter*, *Google+*, serta *Facebook*. Seumlah website sosial media memiliki sifat yang bebas, seperti *blog* yang dibuat sebahagian besar orang ataupun pelaku usaha. (Rachmawati, 2018).

Pemasaran media sosial meliputi media semisal aplikasi interaktif ataupun video *online* yang ditayangkan pada *website* ataupun *YouTube*. Perlu untuk seluruh pelaku usaha dalam mengetahui bentuk usaha serta penghasilan melalui sosial media yang sekarang ini tentunya memiliki pengaruh besar untuk menghimpun opini suatu individu mengenai sebuah *brand*. (*brand*) (Rachmawati, 2018).

Berdasarkan pendapat Chaffey (2015: 7-8), terdapat enam kelompok yang masuk pada kategori sosial media:

- a. *Social networking*. Jejaring sosial, penegasannya pada hal tersebut ialah mendengar konsumen serta *sharing* konten dengan penyajian yang unik. *Twitter* serta *Facebook* yang condong sangat tepst bagi pelanggan sementara *LinkedIn* lebih ditujukan audiens bisnis.
- b. *Social knowledge*. Pengetahuan sosial merupakan sosial media yang memuat informasi semisal *Yahoo! Answers*, di mana penjual bisa memberi bantuan terhadap pengguna melalui pemecahan permasalahan serta dengan baik memperlihatkan seperti apa jasa atau produk tersebut dapat memudahkan orang lain.

- c. *Social sharing*. Merupakan *website bookmark* sosial semisal *Pinterest* yang bisa digunakan dalam menemukan konten terunik pada suatu jenis kategori, yakni dapat berupa link yang diberi judul, video, gambar guna memberi kemudahan dalam mencarinya.
- d. *Social news*. *Twitter* termasuk sosial medial yang sangat populer dalam membagikan cerita.
- e. *Social streaming*. Wadah media sosial yang dapat mengirimkan dengan cara rutin serta *real-time* yang banyak memuat *podcast* foto, audio, ataupun video yang terdapat pada *YouTube*.
- f. *Company user-generated content and community*. Tidak sama pada bentuk lainnya, yakni merupakan wadah ruang sosial suatu lembaga yang bisa diintegrasikan menjadi konten produk (*review* dan *rating*), *Blog* yang memuat komentar oleh konsumen ataupun komunitas dukungan konsumen.

Dengan demikian, *social media marketing* merupakan teknik yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk melalui pemanfaatan sosial media semisal *YouTube*, *Pinterest*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, serta. Sosial media menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan suatu produk yang dijual dengan menggunakan *internet marketing*. Hal tersebut sangat mudah dilakukan, namun menciptakan dampak yang besar.

2.2.7 Instagram

1. Pengertian *Instagram*

Instagram diambil dari kata “insta” atau “instan”, layaknya kamera polaroid yang sebelumnya diketahui pada istilah “foto instan” (Pengertian *Instagram*, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 18 Juli 2019). *Instagram* bisa juga menyajikan foto-foto dengan instan pada penampilannya. Sementara pada kata “gram” diambil dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram ialah mengirim informasi terhadap siapapun secara singkat. Oleh karena itulah *Instagram* diambil dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

2. Sejarah *Instagram*

Welcome to Instagram, itulah kalimat pembuka yang dituliskan Mike Krieger dan Kevin Systrom pada *Blog* resminya di tanggal 6 Oktober 2010, yang menjadi tanda munculnya aplikasi pembagi foto revolusioner *Instagram*. Pada perusahaan yang dibangunnya yakni perusahaan Burbn, inc.

3. Fitur *Instagram*

Instagram merupakan suatu aplikasi mengambil gambar atau foto, membagikannya melalui penerapan efek dalam memberi racikan terhadap visualisasi gambar foto, lalu menyebarluaskan pada sejumlah sosial media, contohnya akun *Instagram* pribadi. *Instagram* mempunyai 5 menu utama yang seluruhnya terdapat pada bagian bawah (Atmoko, 2012:28) yakni antara lain:

- a. *Home page* merupakan halaman utama yang menyajikan gambar-gambar baru antarpengguna yang menjadi *followers*. Cara melihatnya yakni menggeserkan layar dari bawah ke atas misalnya ketika menggulirkan *mouse* pada laptop. sekitar tiga puluh foto baru ditayangkan ketika penggunaanya membuat aplikasi tersebut.
- b. *Comments* selaku pelayanan sosial media, di *Instagram* terdapat kolom komentar sehingga gambar-gambar tersebut bisa dikomentari.. Cara menambahkan komentat tersebut adalah dengan menekan *icon* dengan gambar balon komentar yang terdapat pada bawah foto, lalu diketik komentar tentang gambar tersebut pada kolom yang ada. Sesudah melakukan hal tersebut, maka tinggal menekan tombol kirim.
- c. *Explore* adalah sajian pada gambar-gambar terpopuler dan kebanyakan disukai oleh *users Instagram*. *Instagram* memakai algoritma tersembunyi dalam memilih gambar seperti apa yang masuk pada *explore feed*.
- d. Profil
Profil pengguna bisa memahami dengan rinci tentang informasi *user*, Halaman tersebut dapat dilihat pada *icon* kartu nama pada halaman utama bagian paling kanan. Layanan tersebut menyajikan total gambar yang sudah dipublikasikan, jumlah *following*, serta banyaknya *followers*.
- e. *News Feed*

New feed merupakan halaman yang menyajikan informasi pemberitahuan pada sejumlah kegiatan yang diperbuat penggunanya. *News feed* mempunyai dua jenis tab yakni “*news*” dan “*following*”. fitur “*following*” menyajikan kegiatan paling baru terhadap pengguna sudah di-*follow*, sementara “*tab “news*” menyajikan pemberitahuan paling baru pada kegiatan penggunanya mengenai gambar yang diunggah. Misalnya saat seseorang memberi komentar pada foto yang telah dibagikan, maka akan keluar notifikasi pada tab tersebut.

2.2.8 Minat Beli Konsumen

Konsumen dimaknai selaku penerima pesan iklan, pelanggan, pengguna jasa, ataupun pengguna produk industri (Moeliono, 1986:458). Suatu lembaga ajib mengetahui tingkah laku pelanggannya. Yang menjadi penyebab gagalnya promosi ialah tidak kebutuhan, kesukaan, serta motivasi konsumen (Morissan, 2010).

Konsumen merupakan seluruh pihak yang menggunakan suatu produk yang terdapat pada publik untuk kebutuhan orang lain yang tidak dijual, orang lain, keluarga, serta diri sendiri. Usaha dalam memupaya dalam memberi kepuasan terhadap kepentingan pelangga, memelihara serta meningkatkan masyarakat yang sejahtera (Suyanto, 2010: 14). Di samping itu, pelanggan bisa digolongkan dari segi daya beli, permintaan keinginan, serta kebutuhan. (Soemanagara, 2010: 79):

1. Kebutuhan

Maslow menyebutkan terdapatnya hierarki kebutuhan (*needs*) yang mencakup 5 tahapan, yakni kebutuhan yang paling utama, misalnya keperluan fisik yaitu tempat tinggal, pakaian, minum, makan yang menjadi kebutuhan yang wajib

dicukup, serta kebutuhan lanjutan yang mencakup kebutuhan aktualisasi diri serta kebutuhan akan penghargaan diri. Kebutuhan digolongkan menjadi dua:

- a. Kebutuhan utama yakni sesuatu yang wajib diperoleh serta ditunjukkan fenomena-fenomena.
- b. Kebutuhan lanjutan, sesudah terpenuhinya kebutuhan utama, kebutuhan lanjutan bisa diperoleh.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan yang menjadi sumber terhadap pelanggan. Keinginan yang dalam untuk memuaskan diri melalui kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.

3. Permintaan

Permintaan merupakan fakta suatu produk dihasilkan pada jumlah yang ditentukan. misalnya yang dikatakan terdahulu bahwasannya ketika awal sebuah barang masuk pada suatu pasar, wajib mengidentifikasi pasar tersebut guna memahami dengan rinci tentang karakter pasar, mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar. Kebutuhan timbul lalu dapat dirasakan agar dicukupi yang kadangkala permintaan tersebut belum tercukupi pada banyaknya barang yang tersebar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat.

Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang. Sami and Amri (2017) mendefinisikan minat beli konsumen adalah perencanaan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk, seberapa antusias konsumen terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain adalah (Sami and Amri, 2017):

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen, pada tahap ini adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang yang ditunjukkan konsumen terhadap produk.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Kenyakinan, kemudian timbul kenyakinan pada konsumen terhadap produk yaitu dengan menunjukkan percaya diri terhadap produk yang dikehendaknya bahwa produk itu memiliki kualitas, berdaya guna dan memberikan keuntungan dari produk yang dibeli. Pada tahap ini telah terbentuk sikap konsumen untuk memutuskan akan membeli produk.
5. Keputusan pada tahap ini konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya melalui Instagram @Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zoyalovers), *Journal Komunikasi* No.1, Volume: 11 2579-3292 P-ISSN 2086-6178.

Penelitian dari Giantika (2020), mengangkat judul “Strategi komunikasi pemasaran *online* produk busana muslim zoya melalui *Instagram @Zoyalovers* (studi deskriptif kualitatif akun *Instagram @Zoyalovers*)”. Pada komunikasi pemasaran *online*, Zoya memakai pemasaran *online* melalui pemanfaatan sosial media *Instagram @Zoyalovers* untuk memasarkan produknya. Di samping memiliki tujuan dalam memperoleh keuntungan, Zoya juga memberi keterangan- keterangan yang berkaitan terhadap wawasan Islam, sebab di sini Zoya bukan Cuma berfokus untuk mendapatkan keunutngan. Ada pula penggunaan Zoya pada pemasaran barang serta membagikan informasi dengan mengakses *Website: www.zoya.co.id* serta *Fanspage Zoya* di *Facebook* dengan nama Zoya Lovers yang sekarang ini memiliki sekitaran 1.309.227 like, dan akun *Instagram@Zoyalovers* yang banyak *followers*-nya sebanyak 692 k serta sosial media yang lain. Rumusan permasalahan pada penelitian tersebut ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* produk busana muslim dengan memanfaatkan *Instagram @Zoyalovers*? Sementara tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* produk busana muslim dengan memanfaatkan *Instagram @Zoyalovers*. Metode yang dipakai ialah deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian tersebut ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zoya dengan menggunakan *Instagram @Zoyalovers* yakni menggunakan *pull strategy* ataupun strategi menarik. Zoya memengaruhi

pelanggan yakni komunitas pada *account Instagram @Zoyalovers* yang fokus terhadap servis, produk, serta pesan. Tujuan komunikasi yang hendak diwujudkan ialah guna membeli produk Zoya. Dengan menggunakan *Instagram @Zoyalovers*, Zoya memberi informasi tentang produk Zoya yakni *Zoya Cosmetics*, *Zoya Jeans*, serta *Zoya Fashion Zoya Home* secara tepat memberi tanggapan yang baik terhadap komunitas tersebut.

2.3.2 Lestari, M., Widodo, J., and Zulianto, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial No.2, Volume : 13 61 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175.

Penelitian dari Lestari, Widodo, and Zulianto (2019) mengangkat judul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi”. Penelitian tersebut memiliki tujuan dalam menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi. Jenis penelitian ialah penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Hasilnya memperlihatkan bahwasannya Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi pada pengenalan produk terhadap publik memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan suatu lembaga. Ada pula strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai yakni iklan media internet, media elektronik, serta media cetak. Aktivitas memasarkan secara pribadi dilaksanakan CEO serta pegawai Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi. Promosi penjualan yang dilaksanakan yakni melalui pemberian diskon ataupun *voucher* belanja serta berpartisipasi terhadap acara yang diselenggarakan pemda semisal Banyuwangi Ethno Carnival dan Banyuwangi Batik Festival. Korelasi yang

baik juga dilakukan Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi, yakni pada pelanggan ataupun masyarakat yang bertujuan dalam memperoleh citra baik pada publik. Di samping hal tersebut, penjual dapat mempromosikan barangnya langsung dengan tidak dari perantara ataupun distributor. Promosi melalui sosial media pun dilaksanakan Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi yaitu dengan menggunakan *Facebook* serta *Instagram*.

2.3.3 Dewi and Hartono. (2019). E-commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering No.3, Volume 662 : ISSN 662-032013.

Dewi and Hartono (2019) mengangkat judul "*E-commerce marketing communication strategies on consumer buying interest*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan yang menyediakan layanan *e-commerce*. Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah metode deskriptif dan analisis. Hasil penelitian, yaitu adanya strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi dengan membuat Penggunaan internet juga bisa membuat daya tarik si pemberi. Penelitian dilakukan dengan berdiskusi bentuk promosi perusahaan *e-commerce* meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, juga dilakukan melalui media sosial. Tentu sukses dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan akan membuat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-commerce*.

2.3.4 Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, E-ISSN: 2456 – 6470: 196-200.

Desai (2019) mengangkat judul “*Digital marketing: A review*”. Pemasaran digital ialah pemasaran produk atau layanan melalui digital teknologi, secara khusus dengan internet, namun juga termasuk ponsel, tampilan iklan, dan media digital lain. Pengembangan pemasaran digital dimulai dari 1990-an dan 2000-an sudah merubah cara penggunaan bisnis dan merek teknologi untuk pemasaran. Sebagai *platform* digital yang masuk ke perencanaan pemasaran dan kehidupan sehari-hari, sehingga seseorang memakai perangkat digital ketika berkunjung ke toko fisik, kegiatan pemasaran digital sudah umum dijumpai bahkan lebih efisien. Pemasaran digital mempunyai masa depan cerah dalam waktu yang lama dengan kondisi pro dan kontra pada pasar teknologi.

2.3.5 Slijepčević, M. and Radojević, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing Communication. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference issue, e-ISSN: 330716684.

Slijepčević and Radojević (2018) mengangkat judul “*Current Trends in digital marketing communication*”. Penelitian tersebut ialah ikhtisar tren terkini dalam komunikasi digital. Pemasaran digital (iklan *online*, video *online* dan iklan televisi interaktif, pemasaran seluler, *buzz* pemasaran, situs *Web* dan media sosial) sempurna untuk komunikasi dengan semua pemangku kepentingan, dan pada awalnya dengan pelanggan. Hari ini tantangan utama perusahaan dan komunikasi pemasaran digital adalah menjadi diperhatikan. Teknologi digital cocok dengan komunikasi tradisional dan saluran media, disamping itu mereka menjangkau bauran pemasaran. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi elemen penting

dari komunikasi pemasaran. Perusahaan sulit mendapatkan keuntungan tanpa diketahui, terutama jika target audiensnya adalah kaum muda itu adalah penduduk asli digital. Penelitiannya berfokus pada tren baru dalam komunikasi digital dan dampaknya pada proses perusahaan untuk mengeksplorasi bagaimana adopsi strategis alat komunikasi digital dapat pengaruh menciptakan strategi dan rencana aksi perusahaan.

Hasilnya adalah perkembangan internet, khususnya internet seluler membuat dampak besar pada bisnis dan tingkah laku pelanggan. Ini menawarkan cara baru untuk membuat, menerbitkan, dan mencari informasi. Bersama dengan perkembangan internet seluler dan penggunaannya di perusahaan, kegiatan pemasaran, termasuk juga komunikasi pemasaran, mulai dilakukan dengan bantuan media baru ini. Media digital dapat berkontribusi bagi keberhasilan perusahaan di pasar. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan bantuan media digital dapat mengarah pada penciptaan dan peningkatan posisi pasar perusahaan dan produk perusahaannya. Media digital adalah bagian yang sangat penting dari kehidupan konsumen moderen, oleh karena itu harus diambil menjadi pertimbangan saat merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, pengetahuan dan kreativitas diperlukan dari perusahaan.

2.3.6 Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa No.2, Volume: 11, ISSN 2442 - 9732.

Rudyanto (2018) mengangkat judul “Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen”. Tujuan dari penelitian tersebut menguji pengaruh media sosial dan keterlibatan konsumen dan pelanggan niat beli. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 253

pengguna situs media sosial di Indonesia. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural yang dikembangkan sesuai dengan yang ada ulasan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan terkait dengan pembelian konsumen niat, dimana keterlibatan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi pengguna media sosial memiliki niat beli pelanggan. Penelitian ini memperkuat pemasar harus menanggapi pentingnya meningkatnya pengguna media sosial sebab mempunyai pengaruh kuat pada niat pembelian konsumen. Itu saran manajerial yang bisa dijalankan perusahaan dengan terus memantau keterlibatan konsumen oleh penyesuaian strategi pemasaran media sosial perusahaan. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya pendekatan kualitatif, yakni wawancara supaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai wawasan dan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi komitmen dan niat pembelian konsumen dapat membantu menyempurnakan penelitian di masa mendatang lebih baik. Selain itu, penelitian masa depan harus menambahkan variabel penting lainnya seperti kepercayaan, komitmen, dan e- WOM dan strategi pemasaran lainnya yang mungkin diterapkan oleh ahli strategi media sosial.

2.3.7 Kusuma, D.F. and Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi No.1, Volume :3 ISSN: 2548-3242 (Cetak), E-ISSN: 2549-0079.

Kusuma and Sugandi (2018) mengangkat judul “Strategi pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.” Saat ini perkembangan komunikasi pemasaran bukan hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun pemasar kini menggunakan juga media baru

yaitu internet untuk melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan. Pemasaran digital ialah aktivitas pemasaran memanfaatkan teknologi informasi dan internet bertujuan meningkatkan dan memperluas fungsi *marketing* tradisional. Media sosial mampu mempercepat proses komunikasi pemasaran. Perusahaan yang melaksanakan komunikasi pemasaran mempunyai strategi dan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Dino Donuts. Penggunaan metode pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Kemudian, penelitian ini juga memakai teknik wawancara mendalam dengan narasumber, dokumentasi dan studi literatur. Atas dasar hasil penelitian dan pembahasan, diketahui perencanaan pemanfaatan *Instagram* yang Dino Donuts lakukan melalui analisis masalah, menganalisis khalayak, penentuan tujuan, memilih media dan saluran komunikasi, dan pengembangan rencana atau kegiatan supaya tercapai tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Dino Donuts yaitu melalui pemanfaatan fitur video dan foto, *comment*, *location*, *caption*, *tagging*, *hashtag*, serta *Instagram ads* untuk social media *maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk social media *endorsement*. Evaluasi pemanfaatan *Instagram* ialah hasil penjualan meningkat dan sukses membuka cabang toko dan gerai di area Bogor, Bandung, Bekasi dan Jakarta.

2.3.8 Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi No.1, Volume: 8 ISSN 2085-1979, E-ISSN 772528 202009.

Kusniadji (2016) mengangkat judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)”. Komunikasi pemasaran ialah bentuk komunikasi dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Selanjutnya, kegiatan komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi dari perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan sebagai upaya memberikan informasi tentang perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, konsumen dan *supplier*. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus tercapai tujuan pemasaran yakni memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan yang bertujuan melakukan kajian strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Sedangkan subjek penelitian yaitu PT Expand Berlian Mulia yang berlokasi di Semarang dan perusahaan ini dipilih sebab posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk *consumer goods*. Teori yang dipakai penelitian ini yaitu strategi, proses komunikasi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang dipakai yaitu paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai yaitu metode

penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori yang relevan dengan pola temuan empirik studi kasus. Menurut analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau *principal*.

2.3.9 Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behavior. Procedia Economics and Finance, Volume : 23 ISSN 1446 – 1450.

Mihaela (2015) mengangkat judul "*The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour*". Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyoroti, menggunakan studi dokumentasi pada literatur khusus, pengaruh yang dimiliki seseorang komunikasi pemasaran terpadu tentang perilaku pembelian konsumen. Metodologi penelitian melibatkan langkah- langkah berikut: 1) Menetapkan tujuan utama penelitian, yaitu: a) menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen; b) menentukan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui terintegrasi komunikasi pemasaran. 2) Identifikasi alat yang digunakan untuk pengumpulan, pemrosesan, dan analisis temuan yang diperoleh dari

penelitian, sebagai berikut: a) dipilih dan dianalisis sejumlah artikel ilmiah yang diterbitkan di internasional yang paling dikenal basis data; b) dikonsultasikan judul buku yang diterbitkan dalam domain tema penelitian; c) diidentifikasi item yang menarik itu berkontribusi untuk mencapai tujuan penelitian yang disebutkan di atas.

3) Interpretasi hasil teoretis yang diperoleh yang berkontribusi untuk pemenuhan tujuan penelitian utama. Saat ini, konsumen menggunakan banyak sumber informasi, dan nilai komunikasi pemasaran terpadu telah berkembang pesat. Sangat target, komunikasi pemasaran terintegrasi kampanye didasarkan pada kekuatan alat komunikasi yang ada, untuk memengaruhi perilaku sasaran secara menguntungkan hadirin. Meningkatkan demarkes sifat komunikasi dapat dicapai dengan mengubah cara berpikir organisasi yang semakin banyak melibatkan konsumen akhir dalam proses komunikasi. Pemasaran terpadu komunikasi adalah proses melingkar (bukan satu linier) yang dimulai dengan konsumen potensial dan kembali untuk mengidentifikasi yang paling cara yang efektif yang harus dikembangkan dengan program komunikasi. Prinsip yang digunakan untuk menjalankan proses ini adalah berdasarkan pada kenyataan bahwa setiap pendekatan komunikasi harus dimulai dari konsumen. Metode manajemen informasi yang digunakan untuk implementasi prinsip ini adalah "luar-dalam", yang berarti bahwa proses komunikasi dimulai dari luar perusahaan ke bagian dalam dirinya, dengan tujuan untuk menentukan alat yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi konsumen potensial dan aktual. Melalui informasi yang diperoleh dari luar berusaha untuk menentukan kelemahan-kelemahan yang perlu diperhatikan diperbaiki, dan cara terbaik untuk merumuskan pesan sehingga dampaknya menjadi maksimal. Spesialis dalam terintegrasi

Tabel 2.1 Tabel Penelitian terdahulu

| No | Judul, Nama Penulis, Tahun. | Metode | Hasil | Pembeda |
|----|--|------------|--|---|
| 1 | Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> produk busana muslim zoya melalui <i>Instagram @Zoyalovers</i> (studi deskriptif kualitatif akun <i>Instagram @Zoyalovers</i>) Penulis: Giantika (2020), | Kualitatif | Hasil penelitian tersebut ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zoya dengan menggunakan <i>Instagram @Zoyalovers</i> yakni menggunakan <i>pull strategy</i> ataupun strategi menarik. Zoya memengaruhi pelanggan yakni komunitas pada <i>account Instagram @Zoyalovers</i> yang fokus terhadap servis, produk, serta pesan. | Penelitian yang digunakan pada Produk busan muslim Zoya berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim melalui instagram terdapat perbedaan dengan penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui media <i>Instagram</i> . |
| 2 | Strategi komunikasi pemasaran terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi Penulis: Penelitian dari Lestari, Widodo, and Zulianto (2019) | Kualitatif | Hasilnya memperlihatkan bahwasannya Gallery Batik Sisikmelik Kab. Banyuwangi pada pengenalan produk terhadap publik memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan suatu lembaga. | Teori yang digunakan Penelitian terhadap gallery batik adalah teori komunikasi pemasaran terpadu lain halnya penelitian yang dilakukan Apple_bth menggunakan teori komunikasi pemasaran |
| 3 | <i>E-commerce marketing communication strategies on consumer buying interest</i> Penulis: Dewi and Hartono (2019) | Kualitatif | Hasil penelitian, yaitu adanya strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi dengan membuat Penggunaan internet juga bisa membuat daya tarik si pemberi. Penelitian dilakukan dengan berdiskusi bentuk promosi perusahaan <i>e-commerce</i> meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan | Penelitian yang dilakukana perusahaan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan yang menyediakan layanan <i>e-commerce</i> . terdapat perbedaan dengan penelitian |

| | | | | |
|---|---|-------------|---|---|
| | | | masyarakat, juga dilakukan melalui media sosial. | Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial media <i>Instagram</i> . |
| 4 | <i>Digital marketing: A review</i> Penulis: Desai (2019) | Kualitatif | Pemasaran digital memiliki masa depan yang cerah untuk waktu yang lama keberlanjutan istilah produk atau jasa saat ini pasar teknologi dengan segala pro dan kontranya. | Terdapat perbedaan teori yang dilakukan digital marketing A review baik dari okus dan teori yang digunakan penelitian yang dilakukan Apple_bth menggunakan teori komuniaksi pemasaran |
| 5 | <i>Current Trends in digital marketing communication</i> Penulis: Slijepčević and Radojević (2018) | | Hasilnya adalah perkembangan internet, khususnya internet seluler membuat dampak besar pada bisnis dan tingkah laku pelanggan. Ini menawarkan cara baru untuk membuat, menerbitkan, dan mencari informasi. Bersama dengan perkembangan internet seluler dan penggunaannya di perusahaan, kegiatan pemasaran, termasuk juga komunikasi pemasaran, mulai dilakukan dengan bantuan media baru ini. | Trend Komunikasi Pmeasaran digital Penelitiannya berfokus pada tren baru dalam komunikasi digital dan dampaknya pada proses perusahaan untuk mengeksplorasi bagaimana adopsi strategis alat komunikasi digital dapat pengaruh menciptakan strategi dan rencana aksi perusahaan Terdapat perbedaan dengan penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial media <i>Instagram</i> . |
| 6 | Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan terkait dengan pembelian konsumen | Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh media sosial dan keterlibatan |

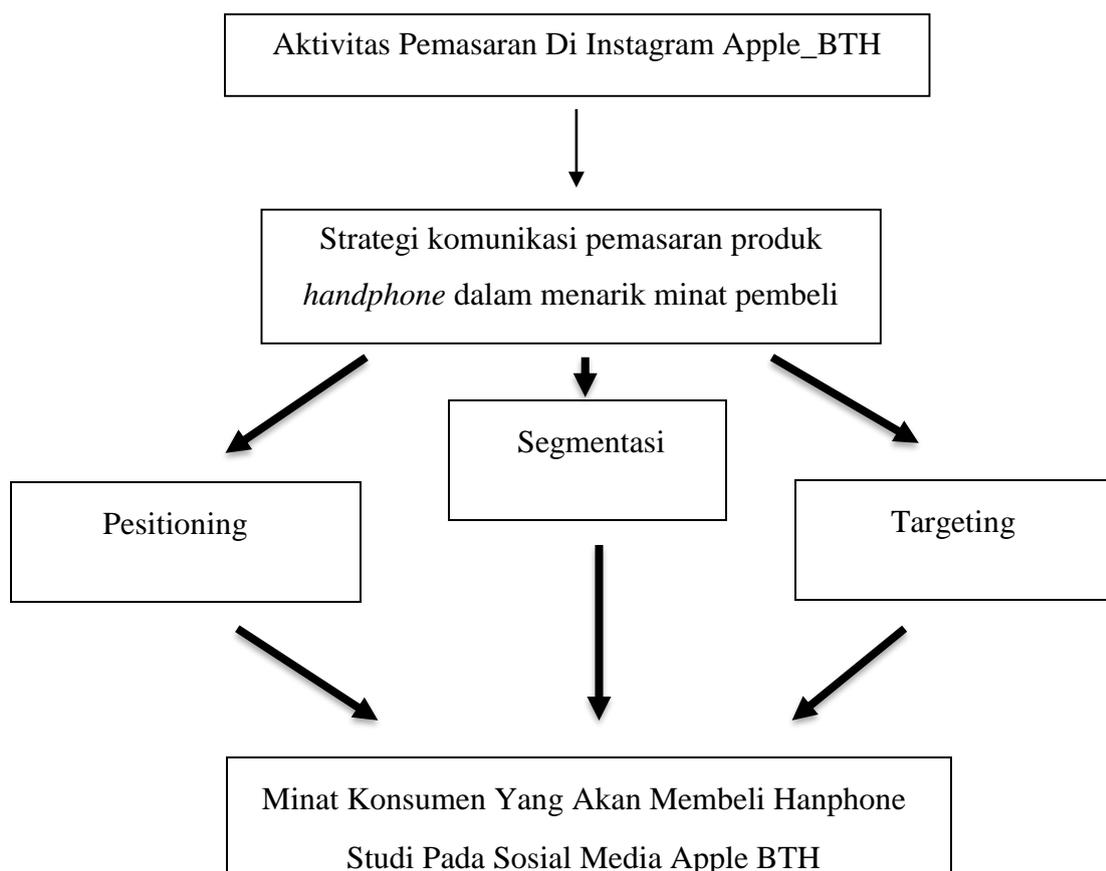
| | | | | |
|---|--|-------------|--|--|
| | konsumen terhadap niat beli konsumen Penulis: Rudyanto (2018) | | niat, dimana keterlibatan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi pengguna media sosial memiliki niat beli pelanggan. Penelitian ini memperkuat pemasar harus menanggapi pentingnya meningkatnya pengguna media sosial sebab mempunyai pengaruh kuat pada niat pembelian konsumen. | konsumen dan pelanggan niat beli. Lain halnya dengan penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial media <i>Instagram</i> . |
| 7 | Strategi pemanfaatan <i>instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Kusuma and Sugandi (2018) | Kualitatif | penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. | Penelitian yang digunakan pada Dino Donut adalah dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Lain halnya dengan penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial media <i>Instagram</i> . |
| 8 | Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk <i>consumer goods</i> (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang) Penulis: Kusniadji (2016) | Kualitatif | Hasil penelitian memperlihatkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori yang relevan dengan pola temuan empirik studi kasus. Menurut analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> dan <i>marketing event</i> . | Penelitian yang digunakan oleh PT Xpan Berlian Mulia berfokus melalui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran <i>consumer goods</i> . Terdapat perbedaan terhadap penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial terhadap media <i>Instagram</i> . |
| 9 | <i>The influence of the integrated</i> | Kuantitatif | konsumen beralih ke banyak sumber | Dalam penelitian tersebut memiliki |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | <i>marketing communication on the consumer buying behavior</i> Penulis: Mihaela (2015) | | informasi, dan nilai pemasaran terintegrasi komunikasi telah berkembang pesat. | fokus terhadap komunikasi pemasaran terintegrasi Lain halnya dengan penelitian Apple_bth yang berfokus strategi komunikasi pemasaran produk <i>handphone</i> dalam menarik minat pembeli melalui sosial media <i>Instagram</i> . |
|--|--|--|--|---|

komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan ketika merancang pesan komunikasi sejumlah faktor yang memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen memilih produk, karena dengan cara ini dapat dipengaruhi dalam arti sikap yang menguntungkan.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan peneliti ini yaitu menunjukkan fenomena yang ada melalui analisis dan penyajian data dengan sistematis supaya memudahkan pemahaman dalam menarik kesimpulan (Purwanti 2018). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjabarkan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth.

Penulis memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah karena penelitian ini mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2014). Pengumpulan semua data memungkinkan sebagai kunci terhadap objek penelitian, sehingga laporan penelitian berisikan kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data yang diambil berasal dari wawancara dan observasi.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Apple_BTH untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan Instagram dari Apple_BTH.

3.3 Subyek Penelitian

Arikonto (2016) mengemukakan Subjek penelitian memberikan batasan subjek penelitian sebagai orang, benda, tempat dan data terhadap variabel penelitian yang melekat, dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian berperan sangat strategis sebab pada subjek penelitian tersebut, akan mengamati pada data mengenai variabel penelitian. Responden penelitian pada penelitian kualitatif dinamakan informan, yakni orang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti terkait penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu informan kunci.

3.3.1 Informan

Masing-masing informan harus mempunyai karakteristik yang baik. Ciri-ciri informan yang baik berdasarkan pernyataan Hermanto dalam Ramdani (2015), adalah sebagai berikut:

- a. Informan seharusnya mempunyai data informasi yang potensial.
- b. Informan seharusnya mempunyai keterlibatan langsung pada permasalahan penelitian.
- c. Informan harus bersedia meluangkan waktu memberi data dan informasi.
- d. Informan yang baik menyampaikan sesuatu yang diketahui dan dialami dalam bahasanya sendiri.

Adapun Informan dalam penelitian ini ialah Rifandy Bastian merupakan divisi marketing Apple_BTH. Informan dipilih karena sesuai dengan kriteria atau ciri-ciri informan terkait objek penelitian strategi komunikasi pemasaran Apple_Bth.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen:

1. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat hasil penelitian. Observasi melibatkan diri sendiri secara langsung secara sistematis di amati dan dicatat terhadap gejala fenomena penelitian (Moleong, 2014). Penelitian ini memakai jenis observasi non partisipan dalam menemukan data awal untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti berperan sebagai observer yang mengamati secara langsung kejadian-kejadian selama penelitian. Observasi dilakukan dengan pengamatan dari luar (tidak terlibat) terkait aktivitas komunikasi pemasaran Apple_Bth melalui media sosial Instagram.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui metode *survey* yang memberikan daftar pertanyaan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara (*interview*) ialah metode pengumpulan data supaya memperoleh keterangan lisan dengan tanya jawab secara langsung kepada informan (Moleong, 2014). Jenis wawancara dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*) ialah proses mendapatkan keterangan yang bertujuan melakukan penelitian melalui tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa memakai pedoman (*guide*) wawancara, adapun pewawancara dan informan terlibat di kehidupan sosial yang lama (Sutopo, 2006). Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Informan agar dapat memperoleh

informasi yang detail tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apple_BTH melalui instagram.

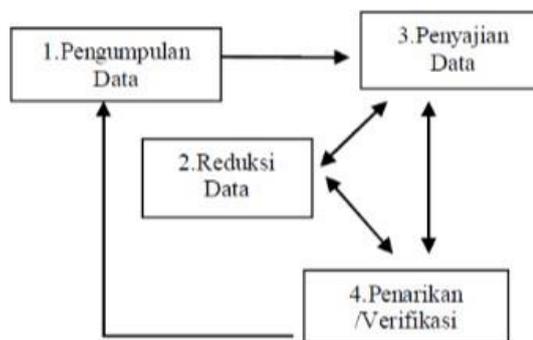
3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode mengumpulkan data kualitatif melalui analisis dan melihat dokumen dari orang lain atau dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Dokumentasi ialah cara memperoleh data dalam penelitian kualitatif supaya mendapatkan sudut pandang subjek dari media tertulis dan dokumen lain yang dituliskan langsung dari subjek terkait (Herdiansyah, 2010). Teknik dokumentasi penelitian ini ialah dengan mengumpulkan data berupa buku-buku, artikel dan jurnal penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa bukti gambar dan foto pada saat melakukan wawancara, foto berkaitan aktivitas komunikasi pemasaran serta laporan dari kegiatan komunikasi pemasaran Apple_Bth.

3.5 Metode Analisis

Teknik analisis data ialah cara atau metode pengolahan data menjadi informasi supaya data tersebut mudah untuk dipahami serta bisa dimanfaatkan untuk menemukan solusi masalah. Selanjutnya menganalisis data berarti melakukan perubahan data hasil penelitian menjadi informasi untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan (Moleong, 2014).

Data yang dianalisis bertujuan menjelaskan data untuk dapat dipahami, dan menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi atas dasar data dari sampel, yang dibuat menurut uji hipotesis atau dugaan sementara. Menurut Miles and Huberman (2009) melakukan analisis meliputi tiga alur proses secara bersamaan, yakni reduksi, penyajian data, dan verifikasi/menarik kesimpulan.



Gambar 3.1 Desain Penelitian
Sumber: Miles and Huberman (2009)

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses memilih, memisahkan, fokus menyederhanakan, abstrak dan transformasi data mentah pada catatan tertulis. Setelah memperoleh data lapangan kemudian menuangkan berbentuk uraian secara rinci dan lengkap. Banyaknya data lapangan yang diperoleh, diperlukan pencatatan dengan rinci dan teliti. Mereduksi yaitu melakukan rangkuman, memilih hal pokok, fokus terhadap hal penting, dan mencari pola beserta temanya.

Sehingga, data reduksi memberi gambaran jelas dan mempermudah peneliti menghimpun data berikutnya. Kemudian menuangkan data yang diperoleh ke uraian laporan secara rinci dan lengkap. Mereduksi, merangkum dan memilih data lapangan pada suatu hal pokok, fokus kepada hal penting.

2. Penyajian data

Menyajikan data memiliki tujuan mempermudah peneliti mengetahui gambaran menyeluruh atau suatu bagian. Menyajikan data secara pendeskripsian hasil wawancara yang tertuang berbentuk uraian teks naratif, serta didukung beberapa okumen, serta gambar atau foto sejenis dengan tujuan menarik kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan

Memverifikasi dengan terus-menerus ketika proses penelitian dilakukan, yakni ketika proses mengumpulkan data. Peneliti berupaya melakukan analisis dan menemukan tema, pola, hubungan persamaan, suatu hal yang sering muncul, hipotesis yang tertuang di kesimpulan. Di penelitian ini, cara menarik kesimpulan melalui intisari yang diambil dari serangkaian kategori hasil penelitian atas dasar wawancara dan observasi.

Miles and Huberman (2009) mengemukakan ketika menganalisis data kualitatif bisa dilaksanakan bersama-sama melalui proses menghimpun data. Diantaranya reduksi, penyajian data serta menarik kesimpulan.

3.6 Uji Kreadibilitas Data

Keabsahan data ialah pembaruan konsep penting dari konsep validitas atas reabilitas. Derajat kepercayaan penilaian ditentukan dari pemakaian standar. Moleong (2014), mengemukakan ada kriteria-kriteria yang dipakai dalam pemeriksaan keabsahan data, diantaranya: *transferability*, *credibility*, *dependability* dan *confirmability*.

3.6.1 Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Menerapkan derajat kepercayaan yaitu mengganti konsep non-kualitatif dan validitas internal. Derajat kepercayaan berfungsi yaitu hasil penemuan bisa tercapai; menunjukkan derajat kepercayaan dari hasil temuan melalui jalan pembuktian dari penelititerhadap realita penelitian. Pemeriksaan kriteria derajat kepercayaan melalui tekni- teknik tertentu, antara lain:

a. Triangulasi

Triangulasi melakukan pengecekan kebenaran data dan melakukan perbandingan data dari sumber lainnya, di face-face penelitian lapangan, di waktu yang berbeda dan penggunaan perbedaan metode. Melakukan triangulasi melalui tiga macam teknik pemeriksaan dengan pemanfaatan pemakaian sumber data, teori dan metode. Sehingga peneliti bisa melaksanakan melalui:

- 1) Pengajuan bermacam variasi pertanyaan.
- 2) Perbandingan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
- 3) Pengecekan bermacam sumber data.
- 4) Pemanfaatan bermacam metode supaya bisa melakukan cek data.

Sesuai dengan hasil triangulasi, sehingga dapat dimungkinkan data yang didapatkan apakah konsisten, tidak konsisten, ataupun bertolak belakang. Kemudian pengungkapan gambaran lebih memadai tentang penelitian gejala.

3.6.2 Uji Keteralihan (*Uji Transferability*)

Peralihan permasalahan empiris tergantung dari mengamati konteks pengirim dan penerima. Supaya dilakukan pengalihan, peneliti harus menemukan dan menghimpun data kejadian terhadap konteks yang sama.

3.6.3 Uji Kebergantungan dan Kepastian (*Uji Dependability & Confirmability*)

Kebergantungan substansi substitusi reabilitas di penelitian non-kualitatif. Uji kebergantungan dengan cara memeriksa semua proses penelitian. Seringkali terjadi, peneliti tidak melaksanakan proses penelitian di lapangan, namun data bisa disajikan, sehingga harus dilakukan uji *dependability*-nya. Jika tidak melakukan proses penelitian namun menghasilkan data, sehingga penelitian dinyatakan tidak *dependable*. Supaya diketahui dan dipastikan hasil penelitian benar atau salah,

dilakukan diskusi oleh peneliti dengan pembimbing secara bertahap tentang data dari lapangan dari proses penelitian hingga tahap kebenaran data yang diperoleh.

Dalam penelitian kualitatif, uji kepastian sama dengan uji kebergantungan, dengan demikian uji tersebut bisa dilaksanakan bersama-sama. Pengujian kepastian bermakna melakukan uji hasil penelitian, terkait proses penelitian, jangan sampai tidak ada proses namun ada hasil. Kepastian asalnya dari konsep obyektivitas, dengan demikian kesepakatan hasil penelitian bukan hanya subjektif namun obyektif.

Peneliti selalu membahas hasil lapangan dengan tim pembimbing tentang data yang diperoleh, sejak dari proses penelitian hingga taraf perolehan kevalidan data serta supaya terjamin kepastian penelitian ini dinyatakan obyektif, peneliti memeriksa dengan cermat bersama pembimbing terkait asal-usul data, logika menarik kesimpulan dari data dan derajat ketelitian, selanjutnya menelaah aktivitas peneliti mengenai keabsahan data.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pertokoan Gratinda blok B no 8A, Tiban Baru, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424. Penelitian ini dilaksanakan selama sepuluh bulan yaitu dari bulan September tahun 2019 hingga bulan Oktober tahun 2020. Berikut ini adalah rentang waktu penelitian mulai dari penentuan topic sampai penyusunan hasil penelitian:

