

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AMARA
COLLECTION MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN
KLATEN**

SKRIPSI



Oleh NIROGA

SADAGANI

NIM. 153112002

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Agustus 2018

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AMARA
COLLECTION MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN KLATEN

Penyusun : Niroga Sadagani

NIM : 153112002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penguji

Tanda Tangan

1. Ida Wiendijarti, M. Si

NIK. 2 6806 96 0063 1

Pembimbing I

2. Dra. Siti Fatonah, M. Si

NIP. 196708261994032001

Pembimbing II

3. Dr. Subhan Afifi, M. Si

NIK. 2 7409 97 0174 1

Penguji I

4. Senja Yustitia, M. Si

NIK. 2 8302 15 0448 1

Penguji II



[Handwritten signatures of the four examiners: Ida Wiendijarti, Dra. Siti Fatonah, Dr. Subhan Afifi, and Senja Yustitia]

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan bermacam-macam kegiatan. Kehadiran terobosan-terobosan baru tentu saja memudahkan berbagai kegiatan manusia dalam bidang komunikasi, termasuk dalam hal komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar (Kotler & Susanto, 2001:1). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009:773). Untuk dapat mewujudkan tujuan dari komunikasi pemasaran, produsen masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Produsen harus lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi, termasuk juga mengikuti *trend* yang sedang berkembang di masyarakat.

Saat ini, *trend* yang sedang berkembang di masyarakat adalah penggunaan media sosial dalam menjalin hubungan antar manusia. Media sosial adalah sebuah media

online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010: 387). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Intragam, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Youtube, dan lain-lain.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sendiri dinilai sangat pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Pada tahun 2014 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 15% atau 38,2 juta dari total jumlah penduduk sekitar 251,2 juta jiwa. Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 15% dari total jumlah penduduk Indonesia. Artinya, hampir seluruh pengguna *internet* memiliki akun media sosial. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Para pengguna media sosial ini mengakses akun media sosialnya rata-rata sekitar 2 jam 54 menit dan sebanyak 74% mengakses akunnya melalui *smartphone* (Lesmana, 2012: 42).

Jumlah pengguna media sosial seperti *facebook* telah mencapai 1,15 miliar. Tidak sampai empat bulan, tepatnya pada akhir Januari 2014, *The Next Web* melansir pengguna aktif gurita jejaring sosial ini telah mencapai 1,23 miliar. Pengguna *facebook* di Indonesia pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 80 juta lebih atau nomor empat terbesar di dunia. Sedangkan pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai

22 juta pengguna aktif menurut data siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Digital Insight, 2013).

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini. Peluang baik ini akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu media promosi yang sangat berpengaruh. Kini banyak bermunculan pelaku-pelaku bisnis baru dengan berbasis media sosial dalam pemasaran produknya.

AmaRa Collection sebagai salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang sandang wanita yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah, juga turut meramaikan media sosial dengan pemasaran produk-produknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan AmaRa Collection pada awalnya hanya bersifat konvensional, yakni *getok tular/word of mouth*. Namun perkembangan media sosial yang sedang *trend* di Indonesia ini dimanfaatkan dengan baik oleh AmaRa Collection dengan ikut berpartisipasi di dalamnya. Saat ini, AmaRa Collection berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam mempromosikan produk-produknya.

Penggunaan media sosial bagi AmaRa Collection sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualannya. Berkat media sosial, AmaRa Collection dapat memperluas jangkauan pasarnya hingga ke seluruh Indonesia. Produk-produknya kini lebih dikenal oleh masyarakat dan jumlah konsumen pun meningkat dari sebelumnya. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi AmaRa Collection. Namun, persaingan dalam

berbisnis semakin hari semakin ketat. Persaingan dengan produsen bidang sandang lainnya dengan berbagai macam produk juga strategi promosi yang dilakukan membuat AmaRa Collection harus terus meng-*update* strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

Semakin ketatnya persaingan, membuat AmaRa Collection terus menghadapi masalah dalam peningkatan ketertarikan konsumen terhadap *brand* agar terus membeli produk-produknya. Ketertarikan konsumen dapat berimbas terhadap peningkatan penjualan dari AmaRa Collection. Melihat permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Produk AmaRa Collection melalui Media Sosial di Kabupaten Klaten.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran mukena Amara Collection melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di Klaten?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial untuk marketing?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang di rumuskan dan didefinisikan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk AmaRa Collection melalui media sosial.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran produk AmaRa Collection melalui media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan produk dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca pada umumnya untuk mampu memberikan pengembangan bagi ilmu komunikasi pemasaran, bidang ekonomi, bidang sosial, dan bidang-bidang disiplin ilmu yang lain.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan produk, diharapkan bermanfaat bagi produsen sebagai bentuk masukan dan pertimbangan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi bahan referensi dalam mendalami dunia bisnis serta mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang dapat di realisasikan dalam dunia kerja yang akan datang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memahami terlebih dahulu istilah strategi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

Berdasarkan definisi tersebut, Ruslan (2002:67) mengembangkan secara lebih rinci yaitu bahwa strategi adalah memutuskan apa yang harus dikerjakan dalam langkah-langkah tertentu dalam proses manajemen dimulai dengan penentuan suatu rencana (*plan*), dimana rencana tersebut merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Siagian (2004:12) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka

pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig dan Grant (1996:84) adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha & Irawan, 2001:345).

Pengertian Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:498), “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Chris Fill (1995:196) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang mana melalui sebuah organisasi dapat masuk ke dalam sebuah dialog dengan beragam audiencenya

dengan membangun, menghadirkan, dan mengevaluasi beberapa rangkaian pesan yang disampaikan ke publiknya.

Langkah –langkah strategi komunikasi pemasaran menurut Chris Fill (1995: 197) meliputi:

1. Langkah awal perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan analisis situasi. Analisis situasi merupakan sebuah upaya untuk menggambarkan keadaan perusahaan, karakter produk, citra dan nilai-nilai perusahaan, struktur dan situasi pasar, profil konsumen dan *positioning*.
2. Langkah kedua adalah melakukan analisa terhadap target audience yang merupakan tahap berikutnya setelah melakukan analisis situasi. Chris Fill (1995:197) mengungkapkan bahwa analisis terhadap target audience dapat dilakukan dengan mengetahui dan mengenal baik demografi, geografi, geodemografi, psykografi, perilaku, penggunaan produk dan *benefit* dari target audience.
3. Langkah ketiga dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dan menentukan objektif komunikasi pemasaran yang dapat dipilih berdasarkan efek-efek dan tujuan komunikasi pemasaran. Objektif yang dipilih dapat dimaksudkan untuk membentuk *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* ataupun tindakan pembelian (*purchase*). Dari objektif yang telah ditentukan dapat ditentukan strategi yang cocok

untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003:89) mengungkapkan beberapa komponen dari strategi komunikasi pemasaran yaitu: *product, markets/customers, strengths/competitive, advantage, scope/scale, objectives, resources, timing* (produk, pasar/pelanggan, kekuatan/kompetitif, keunggulan, lingkup/skala, tujuan, sumber daya, waktu).

4. Langkah keempat dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah tahap perencanaan terhadap implementasi komunikasi dan melakukan monitoring terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung dan bagaimana monitoring tersebut dapat dilakukan. Monitoring merupakan upaya untuk mengawasi apakah aktivitas komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga dengan adanya monitoring, aktivitas yang keluar dari jalur atau tidak sesuai dengan yang direncanakan dapat segera diperbaiki kesalahannya. Monitoring dimaksudkan agar keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran dapat lebih dimungkinkan.
5. Langkah kelima dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah merencanakan *budgeting* dan menentukan kapan/situasi yang tepat untuk melakukan komunikasi. Perencanaan berkaitan dengan *resource* yang dimiliki perusahaan, *resource* yang dimaksud adalah kesiapan dana dari perusahaan terhadap perencanaan komunikasi pemasaran.

6. Langkah keenam dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran dan strategi yang digunakannya, sedangkan evaluasi feedback terhadap sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana sangat penting dilakukan untuk memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dan bagi aktivitas komunikasi pemasaran ke depan. Evaluasi atau pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari komponen-komponen komunikasi dasar dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan dan audience.

Langkah-langkah tersebut dioperasionalkan oleh Belch, G.E dan Belch, M.A. (2007: 36) menjadi 7 perencanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Meninjau ulang rencana pemasaran
 - a. Menguji secara keseluruhan rencana dan tujuan
 - b. Peran promosi dan iklan
 - c. Analisis kompetitif
 - d. Menilai pengaruh lingkungan
2. Menganalisis situasi program promosi
 - a. Analisis internal (Organisasi departemen promosi, Kemampuan perusahaan melaksanakan program promosi dan Meninjau ulang hasil program sebelumnya)

- b. Analisis eksternal (Menganalisis perilaku pelanggan, Menentukan segmen pasar dan target pemasaran, Menetapkan posisi pasar)
- 3. Menganalisis proses komunikasi
 - a. Menganalisis proses respon penerima
 - b. Menganalisis sumber, pesan, factor-faktor saluran
 - c. Menyusun sasaran komunikasi dan tujuannya
- 4. Menentukan dana/anggaran
 - a. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran
 - b. Mengalokasikan anggaran
- 5. Mengembangkan program *marketing communications* yang terstruktur
 - a. *Advertising*
 - b. *Direct marketing*
 - c. *Interactive/internet marketing*
 - d. *Sales promotion*
 - e. *Public relations*
 - f. *Personal selling*
- 6. Mengintegrasikan dan mengimplementasikan strategi *marketing communications*
 - a. Mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran
 - b. Menciptakan dan memproduksi *advertising*
 - c. Mendesain dan mengintegrasikan program *direct marketing*
 - d. Mendesain dan mendistribusikan material-material *sales promotions*

- e. Mendesain dan mengintegrasikan program *public relations*
- f. Mendesain dan mengintegrasikan program *interactive/internet marketing*
- 7. Mengawasi, mengevaluasi, dan mengontrol program *marketing communications*
 - a. Mengevaluasi efektivitas hasil program *marketing communications*
 - b. Melakukan pengukuran untuk mengontrol dan membenahi strategi *marketing communications*.

1.5.2. Media

Salah satu unsur dari komunikasi adalah media. Berbagai bentuk komunikasi, pribadi atau kelompok, membutuhkan media sebagai sarannya. Media membantu mempermudah pertukaran isi pesan. Terdapat dua jenis kategori media, yakni media terkontrol dan media yang tidak terkontrol. Media terkontrol antara lain publikasi internal, surat langsung, poster dan iklan ini memperkenalkan praktisi PR untuk mendikte apa yang akan dipublikasikan serta bagaimana menyampaikan pesan kepada audiens utamanya. Sedangkan media tidak terkontrol adalah media yang keputusan tentang isinya dibuat orang lain, seperti surat kabar, televisi, dan radio (Lattimore, dkk., 2010:160).

Setiap media pada dasarnya mempunyai karakteristiknya yang berbeda-beda. Media digunakan sebagai sarana untuk mempermudah proses penyampaian pesan. Penggunaan media seharusnya tidak bisa digunakan sembarangan,

membutuhkan proses yang sebelumnya sudah ditentukan. Proses untuk memanfaatkan media itu terdiri atas beberapa unsur seperti (Moriarty, dkk., 2009:388):

1. Riset media dan target

Perencana media harus mengumpulkan data dan informasi yang harus disortir terlebih dahulu, dianalisis sebelum memulai perencanaan media. Riset media dan target ini meliputi : informasi korporat secara keseluruhan, riset pasar, profil penggunaan media, area cakupan media, informasi pelanggan, riset pendapat pelanggan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola penggunaan media oleh audiensi sasaran.

2. Tujuan penempatan media

Tujuan ini mendeskripsikan apa-apa yang hendak dicapai perusahaan dari pengiriman pesan dan dampaknya pada audiensi sasaran.

3. Seleksi bauran media yang digunakan

Media yang biasa digunakan dalam perencanaan media itu tidak dapat menggunakan hanya satu media saja tetapi merupakan gabungan dari berbagai media yang biasa disebut dengan media mix. Tujuannya adalah untuk menjangkau orang yang tidak terjangkau oleh medium pertama dan terpenting. Dengan adanya penggunaan media yang beragam maka akan memperluas penyebaran pesan karena medium yang berbeda cenderung memiliki profil audiensi yang berbeda pula.

4. Penjadwalan dan anggaran

Pesan yang disampaikan melalui suatu media tentunya tidak disampaikan terus-menerus tetapi merupakan suatu perencanaan yang telah ditentukan penayangannya sebelumnya.

5. Strategi media

Strategi media adalah cara perencana media untuk menentukan bauran media yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau audiensi sasaran dan mencapai tujuan media.

6. Monitoring

Monitoring atau pemantauan merupakan bagian dari pengamatan terhadap seberapa besar efek yang dihasilkan oleh penggunaan media dalam menggapai audiensnya.

1.5.3. New Media

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga dibarengi dengan berkembangnya media. Media memunculkan bentuk baru yang semakin menunjang pertukaran informasi manusia. Kegiatan manusia yang semakin *mobile* mendesak media untuk semakin berkembang, menyesuaikan dengan kebutuhan manusia saat ini.

Perkembangan media ini kemudian membagi media dalam *old media* dan *new media*. *Old media* diwakili oleh beberapa jenis media yang sudah sejak dulu hadir seperti koran, radio, majalah, poster, tabloid. *New media* hadir dengan bentuk

media digital dalam internet, yang di dalamnya terdapat berbagai bentuk media baru seperti *website*, *blog*, *social media*, *instant messaging*, dan sebagainya.

Media baru didefinisikan secara luas dan menggambarkan proses perubahan media yang konstan. Sebagian besar manusia terlibat baik dalam produksi ataupun konsumsi terhadap *new media*. Seseorang dengan komputer dan program multimedia dapat menjadi seorang yang menciptakan media baru. Perubahan teknologi yang terus menerus berkembang menjadi pengaruh besar terhadap suatu produksi dan konsumsi media, dibandingkan dengan pengaruh yang didapat dari masyarakat itu sendiri. (Stewart & Kowaltzke, 2008:2-3)

Seiring berkembangnya *new media*, perkembangan media massa kemudian memunculkan jenis media baru, media yang dapat mengakomodir penyampaian pesan, mempunyai keunggulan dan kemudahan dari *old media*. Ciri Media Baru (Wardhani, 2008: 22-23)

1. Sifat komunikasi dua arah.
2. Komunikasi bisa melembaga atau individual.
3. Isi pesan bersifat personal.
4. Informasi diterima publik tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikasi.
5. Publiknya heterogen dan homogen.

1.5.4. Internet Marketing

Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia, satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008:237). *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey et al, 2000:93).

Menurut Mohammed, et al (2003: 4), terdapat lima komponen dalam *Internet marketing*, yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. Online

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-

lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

1.5.5. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran. Media tradisional, semisal televisi, koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang *monolog* dan statis. Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi seperti *web* yang memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas. Hal-hal tersebut merupakan pengganti terhadap komunitas *online*. Situs-situs tersebut menjangkau beragam kebutuhan yang luas termasuk hubungan sosial biasa dan hubungan profesional, produk atau servis, hobi, berita, hiburan dan kencan. Beragam jenis situs arsip sosial atau rekaman penyimpanan memfasilitas jutaan pengguna yang ingin melakukan publikasi dokumen tentang kehidupan mereka pada sebuah format multimedia (Stewart & Kowaltzke, 2008:410-411).

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

1.5.6. *Social Media Marketing* (SMM)

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang merupakan bisnis cerdas dengan memanfaatkan jaringan *online* untuk berbagi, bersosialisasi dan memberikan nasihat yang memungkinkan percakapan, koneksi dan rasa komunitas di antara para anggotanya (William & Stanton, 2009:40). Di sisi lain, Evans dan Mckee (2010:139) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu tempat yang melibatkan konsumen dalam lokasi sosial *online*, dimana secara *natural* mereka menghabiskan waktu dengan konsep *social-sharing*, *rating*, *reviewing*, *connecting* dan *collaborating*.

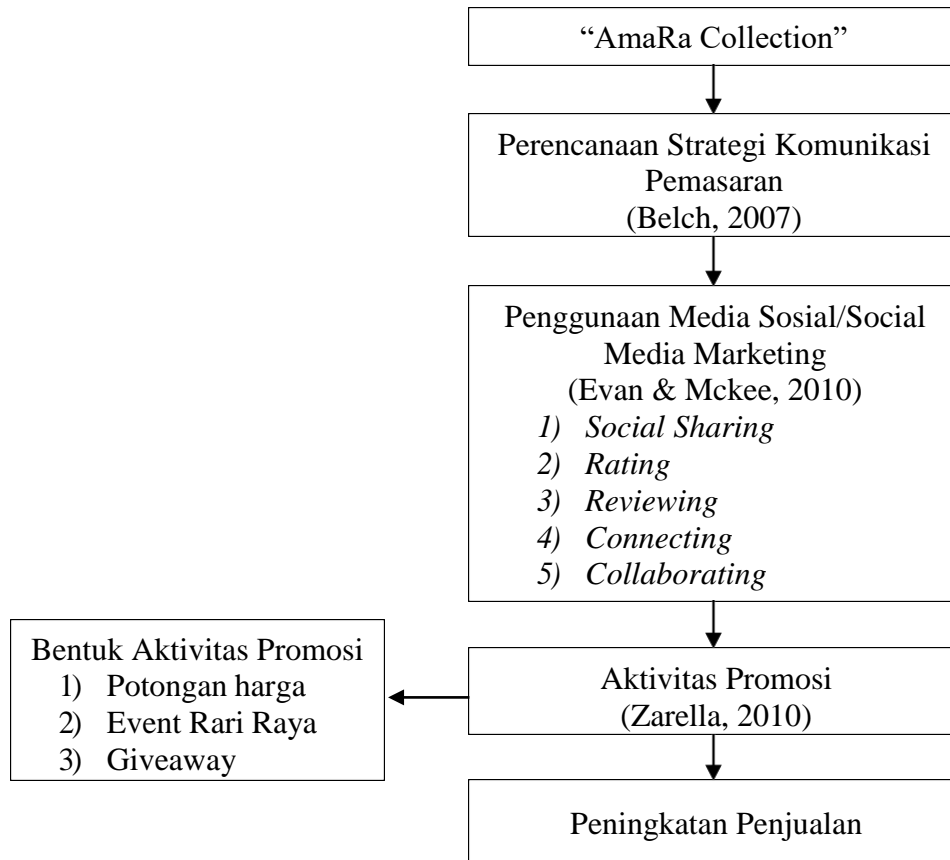
Media sosial juga dianggap sebagai cara untuk mendapatkan *engagement* dengan konsumen. Oleh karena itu, *social media marketing* merupakan istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki* dan gabungan media *online* lainnya yang bertujuan untuk pemasaran, penjualan dan hubungan atau layanan masyarakat (Dahlen, dkk., 2010: 27).

Tujuan dari *social media marketing* sebagaimana disebutkan oleh Weinberg (2009: 52) adalah menyediakan kemampuan untuk berkomunikasi dan promosi produk baru kepada pelanggan potensial, untuk meningkatkan lalu lintas web ke

situs web utama perusahaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendedikasikan sumber daya khusus untuk media sosial agar perusahaan bisa tetap mengontrol pesan-pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Weinberg juga menjelaskan bahwa aturan komunitas baru adalah pemasaran menggunakan media sosial, perusahaan perlu berpartisipasi dalam kelompok komunitas online dan perlu mendengarkan percakapan yang dilakukan oleh konsumennya.

Blackshaw dan Nazzaro (2006: 4) menyatakan bahwa media sosial terkadang juga disebut *customer generated media* (CGM), menggambarkan variasi baru dan munculnya sumber-sumber informasi *online* yang dibuat, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh keinginan konsumen tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan isu-isu.

1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan (Nurjaman & Umam, 2012: 8).

Communion dalam pelaksanaannya diperlukan usaha dan kerja, oleh karena itu kata *communion* dibuat menjadi kata kerja, yaitu *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan (Nurjaman & Umam, 2012: 8).

Hovland dalam Widjadja (2000:12) berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Menurut Lasswell dalam Effendy (2009: 31) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dari beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli yang telah disebutkan, maka penulis menyimpulkan pengertian komunikasi sebagai suatu kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media yang menghasilkan suatu keputusan atau tindakan sebagai bentuk respon atau *feedback* dari pesan atau informasi yang disampaikan.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Widadja (2000: 14), komunikasi mempunyai beberapa unsur sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi.

4. *Channel*

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum (radio CB dan OHP) dan media massa (pers radio, film, televisi, dan internet).

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila efek yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, demikian sebaliknya.

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan penentu keberhasilan dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan, dikarenakan setiap unsur komunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasar (market place). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah

antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Bulaeng, 2002: 44).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Sutisna, 2002: 25). Komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk (Yusuf & Williams, 2007: 28).

2.2.2. Komunikasi Pemasaran *Online*

Keberadaan internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan startegi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan (Morissan, 2010: 48). Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Menurut Purwanto (2006: 34) beberapa manfaat tersebut adalah:

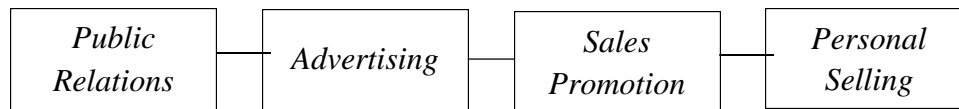
1. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkauan yang luas/global.
2. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara *online* (*online shopping*).
3. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja *online*.
4. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon, internet, konsultan telematika, dan desainer situs web.
5. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak menjadi lebih cepat.
6. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan

tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut Prisgunanto (2006: 9), *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model *Marketing Communication Mix*

Sumber: Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik. 2006. Hal: 9

a. Public Relations

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan.

b. Advertising

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c. Sales Promotion

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Personal Selling

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:

a. *Product* (Produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

b. *Price* (Harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

d. *Promotion* (Promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen (Purwanto, 2006: 11).

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media sosial.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, bertransaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs web atau home page dimana perusahaan

dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan (Andi, 2003: 15).

Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem konvensional menjadi pemasaran *online* dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli.

Data dari Ipsos, perusahaan riset pasar global yang berpusat di Paris (Perancis), menunjukkan bahwa sekitar 85% populasi menggunakan internet, 62% aktif di jejaring sosial. Indonesia menempati posisi pertama dalam penggunaan jejaring sosial. Dari data tersebut maka jejaring sosial dianggap media *online* yang paling populer digunakan oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk memperkenalkan produk kepada target pasar.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial semakin hari semakin diminati. Hal ini dikarenakan trend media sosial saat ini sangat luas cakupannya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2016 dengan judul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilihan dan memanfaatkan Instagram

sebagai media promosi pemasaran online, terdapat keterkaitan antara fitur-fitur yang dimanfaatkan dengan proses pemilihan media yang tepat untuk Freezy Browniezz.

Fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha tersebut, peneliti analisis lebih dalam lagi sehingga ditemukan beberapa persamaan. Dalam hasil penelitian peneliti, terdapat keterkaitan Instagram dengan beberapa dari sifat media, sifat konsumen dan komunikasi pemasaran online yang dapat dilihat melalui empat komponen dalam pemasaran yang meliputi; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat dan distribusi), *Promotion* (promosi).

Penelitian lain ditulis oleh Akhmad Rifqi Setiawan tahun 2015 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh Tausiyahku untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Tausiyahku menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram. Dalam meningkatkan penjualan, Tausiyah menggunakan strategi pemasaran di media Instagram berisi pesan efektif dan strategi pesan kreatif.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan milik peneliti terdapat pada unit analisisnya. Penelitian peneliti adalah aktifitas promosi dalam meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah pada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu persamaan antara

penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian lain yang pernah dilakukan adalah penelitian oleh Priambada tahun 2015 yang berjudul “Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah *website*, *Facebook* dan *E-mail*.

Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif diartikan sebagai keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, masyarakat dan lain-lain) pada fakta-fakta yang tampak. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi mengenai subjek penelitian (Hadari, 2001:63).

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif, menyeluruh atas tema penelitian yaitu penggunaan media sosial untuk strategi komunikasi pemasaran produk AmaRa Collection. Penelitian ini menjelaskan bagaimana media-media sosial yang digunakan mampu menjadi media informasi dan promosi yang berperan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah AmaRa Collection yang berada di Klaten Gergunung, Klaten Utara.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sumber utama yang berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara kepada informan atau narasumber yang dipilih. Hasil observasi juga merupakan bagian data primer yang diperoleh dari pengamatan peneliti di lapangan. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen tertulis yang digunakan untuk mendukung data primer penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2008:106) mengatakan bahwa “Metode Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif.

Observasi dalam penelitian ini merupakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu suasana dan aktivitas di AmaRa Collection.

2. Wawancara

Berger dalam Kriyantono (2008:111) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan

informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang sesuatu objek.

Adapun wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada informan-informan tertentu yang dipandang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara menggunakan interview guide dan bersifat wawancara terbuka, sehingga subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai serta mengerti maksud dan tujuan dari wawancara tersebut. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 3 orang informan, yaitu:

1. Nama : Ajeng Amara
Jabatan : Pemilik/*owner*
2. Nama : Yuli
Jabatan : Karyawan Jahit
3. Nama : Sabrina
Jabatan : *Customer Service Online*

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung data dari hasil penelitian karena dari hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan dari proses pendukung proses penelitian dalam lapangan (Moleong, 2005:217). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa hasil wawancara, catatan lapangan, foto atau dokumen-dokumen arsip lain yang diperlukan.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara (Moleong, 2005: 103):

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data-data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi pustaka dari subyek penelitian yaitu *owner AmaRa Collection*.

2. Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini merupakan proses pemilahan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan dari AmaRa Collection. Kemudian dilanjutkan dengan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.

Mencari hubungan-hubungan yang ada dalam data dan mencari penjelasan-penjelasan dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Proses ini bukan proses sekali jadi, namun akan terus berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Proses ini bermaksud menajamkan dan mengarahkan data sehingga memudahkan dalam penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti lebih mudah memahami apa saja yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan data tersebut. Dalam penyajian data juga dilakukan pemaknaan terhadap data serta interpretasi sesuai

kenyataan yang terjadi di AmaRa Collection serta sesuai dengan teori yang dipakai sebagai dasar penelitian (*Social Media Marketing*)

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari analisis data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan akan mengacu pada hasil penelitian yang ada di AmaRa Collection yang dikaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan hasil penelitian yang nantinya menjadi bagian penting dari intisari atau abstrak penelitian.

3.6. Keabsahan Data

Data yang didapat dalam penelitian kualitatif sifatnya sangat subyektif. Maka data sebelum diolah atau dimaknai harus valid atau absah. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif dikenal dengan adanya teknik pengujian keabsahan data. Teknik yang digunakan adalah triangulasi.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 330).

Triangulasi merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda.

Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda.

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber data, yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2005:330). Hal ini dapat peneliti capai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

Peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian dan mengamati setiap sudut ruangan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan-informan yang telah dipilih. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti membandingkan setiap pernyataan yang diungkapkan informan dengan kenyataan yang telah peneliti amati di lokasi.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

Peneliti membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan yang dikatakannya secara pribadi dalam wawancara.

3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

Peneliti memilih 3 informan berbeda, yaitu *owner*, *customer service online*, dan karyawan jahit AmaRa Collection untuk diwawancarai agar dapat dibandingkan jawaban antara satu informan dengan yang lainnya.

4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti mengamati setiap dokumen-dokumen yang ada seperti foto, piagam, resi pengiriman, dan sebagainya, kemudian membandingkan dan mencocokkan dengan setiap pernyataan yang diungkapkan informan dalam wawancara.

Untuk mendapatkan data yang sah, peneliti melakukan perbandingan berbagai sumber dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan pernyataan antar informan dalam wawancara

Tabel 3.1 Contoh Mendapatkan Keabsahan Data dengan Membandingkan Pernyataan antarinforman

Pertanyaan Wawancara	Pernyataan Informan I (Ajeng Amara)	Pernyataan Informan II (Yuli)	Pernyataan Informan III (Sabrina)	Keabsahan
Siapa saja yang menjadi pelanggan AmaRa Collection?	“Target pasar kami adalah wanita segala usia yang aktif menggunakan media sosial.”	“Pembeli biasanya dari kalangan ibu-ibu, ada juga remaja, ibu dengan anaknya, bermacam-macam.”	“Konsumen kita biasanya dari wanita-wanita yang aktif bermain Instagram dan Facebook.”	Sah

2. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi

Tabel 3.2 Contoh Mendapatkan Keabsahan Data dengan Membandingkan Hasil Wawancara dan Observasi

Pertanyaan Wawancara	Pernyataan Informan I (Ajeng Amara)	Dokumen/ Bukti Pendukung (Foto/Dokumen)	Keabsahan
Media sosial apa saja yang digunakan untuk pemasaran?	“Saat ini kami menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp.”		Sah

DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Purwanto. 2006. *Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Di Sebuah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan*. Fokus Manajerial, Vol 4, No 1, hal 14-22.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, S., dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, G. E., and Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Blackshaw, P., dan Mike Nazzaro. 2006. *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. diakses pada September 2017. Tersip di:
http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan. Universitas Terbuka.
- Chaffey, D. et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Prentice Hall, England.
- Craig dan Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Dahlen, M., Lange Fredrik., dan Smith Terry (2010). *Marketing Communications*. India: Thomson Digital.
- Effendy, O. U. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evans dan McKee. 2010. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fill, C. 1995. *Marketing Communication, Framework, Theories, and Application*. London: Prantice.

- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadari, N. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilham, P. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kennedy, J. E. R., Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba.
- Mohammed, R. A., et al. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd edition. London: Prantice Hall.
- Moleong, L. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, S., Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising*. Seri Ke-Delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, A. M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurjaman, K., dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pratminingsih, S. A. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prihadi, S. 2015. *Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia?*. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2018 dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-18542245/berapajumlah-pengguna-facebook-dan-twitterdi-indonesia/69>

- Puntoadi, D. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex-Gramedia.
- Ruslan, R. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian, S. P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi.
- Smith, P., Chris Berry dan Alan Pulford. 2003. *Handbook of Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communication*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Stewart, C., dan Kowaltzke. 2008. *Media: New Ways and Meanings*. Jakarta: Jacaranda Plus.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit.
- Wardhani, D. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- West, R., dan Lynn H. Turner. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Widjaja. H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- William J. dan Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, E.Z., dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.