



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK@MOELIR.ID DAN
@DAPURMAMIMEING_ DI VILLA TANGERANG REGENSI**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Veronica Claudia

NIM : 20180400003

Peminatan : *Corporate and Public Relation*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU

KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI

DHARMA TANGERANG

2022



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK @MOELIR.ID DAN
@DAPURMAMIMEING_DI VILLA TANGERANG REGENSI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Nama : Veronica Claudia

NIM : 20180400003

Peminatan : *Corporate and Public Relation*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Mempromosikan Produk @moelir.id dan
@dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi.

Nama : Veronica Claudia

NIM : 20180400003

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 25 Juli 2022.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307

NIDN: 0401018307



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Veronica Claudia

NIM : 20180400003

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan
Produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa
Tangerang Regensi.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 25 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307

NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Veronica Claudia
NIM : 201804018103
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk *@mochicid* dan *@dapuomiamimeng* di Villa Tangerang Regensi.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : Survadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205
3. Penguji 2 : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN : 0427117501

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Dr. Lile Suratminto, M.A
NIDN : 041154830017
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

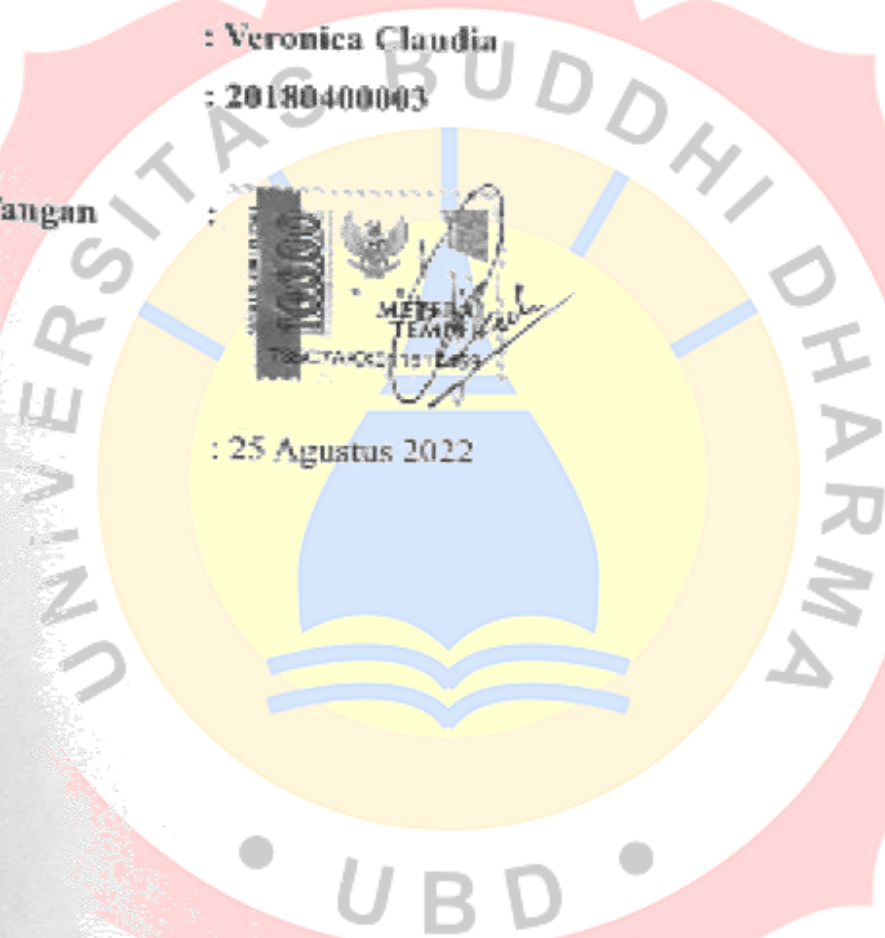
Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Veronica Claudia

NIM : 20180400003

Tanda Tangan :

Tanggal : 25 Agustus 2022



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk UMKM di Villa Tangerang Regensi (@moelir.id dan @dapurmamimeing_) sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan dosen pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan penulis dalam pembuatan laporan KKP.
4. Suryadi Wardiana, M.Ikom, selaku wali dosen dan dosen penguji skripsi saya serta membimbing dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis
6. Mamiku Elisabeth Mey, selaku orangtuaku satu-satunya yang selalu support

anaknya ini untuk terus semangat kuliah agar mendapat kerjaan yang bagus dan masa depan yang baik.

7. Lilie, Rachel, Gege, Franky, dan Handy selaku bestieku yang selalu mensupport dalam suka dan duka , meminjamkan laptop dan mendoakan sahabatnya.
8. Suci, Vina, Sisil, Agnez dan teman-teman kuliah lainnya yang selalu memberikan banyak informasi selama di UBD.
9. Hadiyanto Sadikin, kekasih hati yang selalu menyemangati untuk mengerjakan Skripsi dan cepat lulus.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang ,10 Agustus 2022

Veronica Claudia

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK @MOELIR.ID DAN @DAPURMAMIMEING_ DI VILLA TANGERANG REGENSI

Komunikasi Pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, pada penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi. Bagaimana cara mempromosikan produk @dapurmamimeing_ di bidang kuliner dan @moelir.id di bidang fashion agar tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini dan semakin berkembang, dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh @moelir.id dan @dapurmamimeing_, keduanya menggunakan sosial media, Bauran Pemasaran (*Product, Promotion, Place, Price*), analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan *Word of Mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan proses pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa @moelir.id dan @dapurmamimeing_ menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produk, namun perlu dimaksimalkan penggunaan media sosial dan berinovasi agar bisnis ini dapat bersaing dengan pesaing lainnya serta memperhatikan kualitas produk yang dijual agar para konsumen selalu puas membeli produk-produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Bauran Pemasaran, Analisa SWOT, Word of Mouth

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING @MOELIR.ID AND @DAPURMAMIMEING- PRODUCTS IN VILLA TANGERANG REGENSI

Marketing Communication is very influential on product sales, in this study discusses the Marketing Communication Strategy of Products @moelir.id and @dapurmamimeing_ at Villa Tangerang Regensi. How to promote products in the culinary and fashion fields in order to survive the current and growing Covid-19 pandemic, with the aim of knowing the marketing strategy used , namely @moelir.id and @dapurmamimeing_ , both of whom use social media, Marketing Mix (Product, Promotion, Place, Price), SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) and Word of Mouth. The research method used is descriptive qualitative, using a data collection process in the form of in-depth interviews and direct observation. The results of this study resulted in the findings that @moelir.id and @dapurmamimeing_ appropriate Marketing Communication Strategy to market products, but it was necessary to maximize the use of social media and innovate so that businesses could compete with other competitors and pay attention to the quality of products sold so that consumers always satisfied buying products @moelir.id and @dapurmamimeing_ .

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Marketing Mix, SWOT Analysis, Word of Mouth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	III
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	IV
SURAT PENGESAHAN	V
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Praktis	4
1.4.2 Manfaat Akademis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi	9
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 New Media/Media Baru	13
2.2.4 Media Sosial	15
2.2.5 Efektivitas Penggunaan Media Sosial	18
2.3 Teori yang Dipakai	18
2.3.1 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	18
2.3.2 Analisa SWOT	20
2.3.3 WOM (<i>Word of Mouth</i>)	21
2.4 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.4.1 Subjek Penelitian	26
3.4.2 Objek Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28

3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.7.1 Lokasi Penelitian	31
3.7.2 Waktu Penelitian	31
3.8 Validasi Data	31

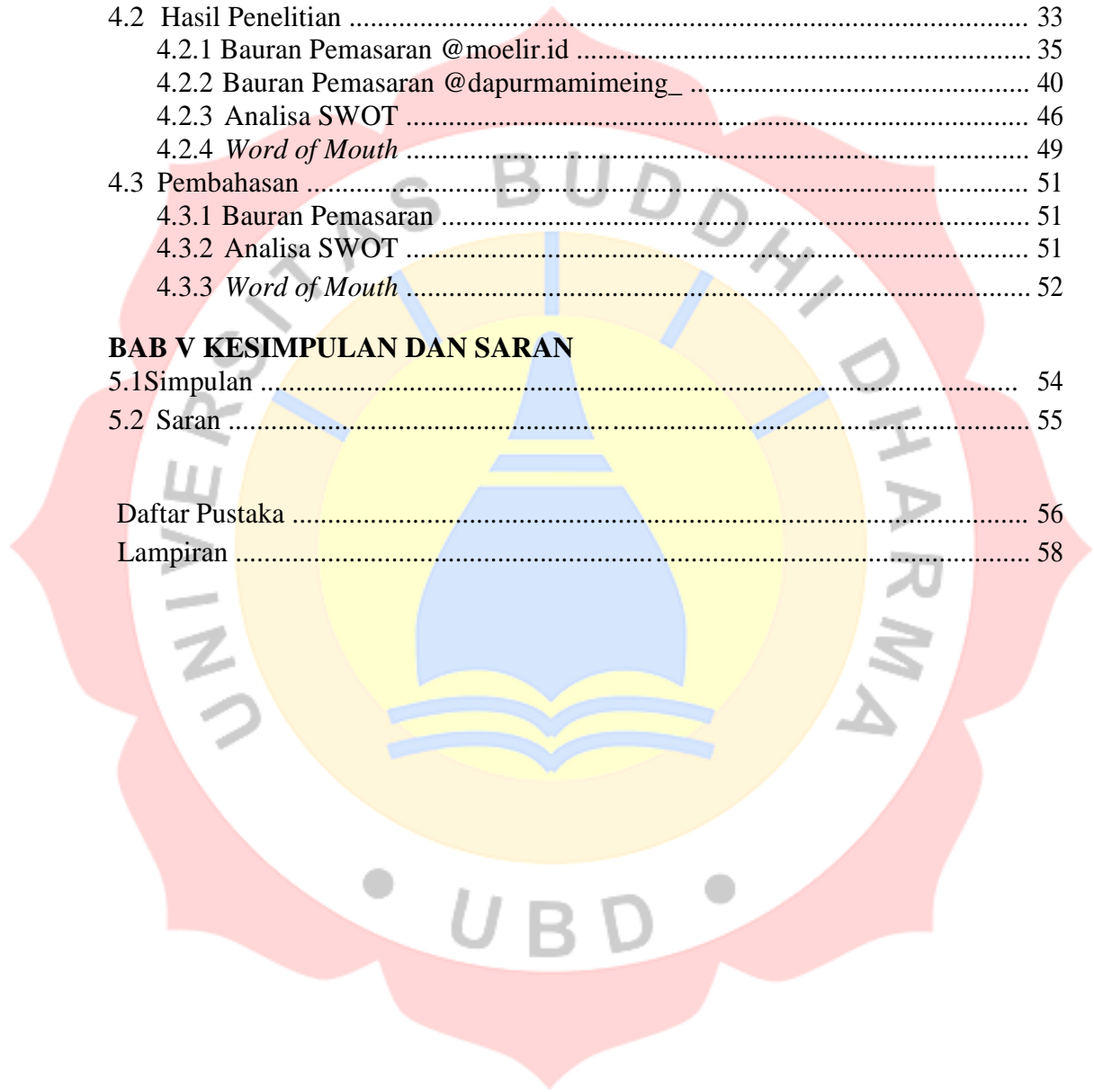
BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Bauran Pemasaran @moelir.id	35
4.2.2 Bauran Pemasaran @dapurmamimeing_	40
4.2.3 Analisa SWOT	46
4.2.4 <i>Word of Mouth</i>	49
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Bauran Pemasaran	51
4.3.2 Analisa SWOT	51
4.3.3 <i>Word of Mouth</i>	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	55

Daftar Pustaka	56
Lampiran	58



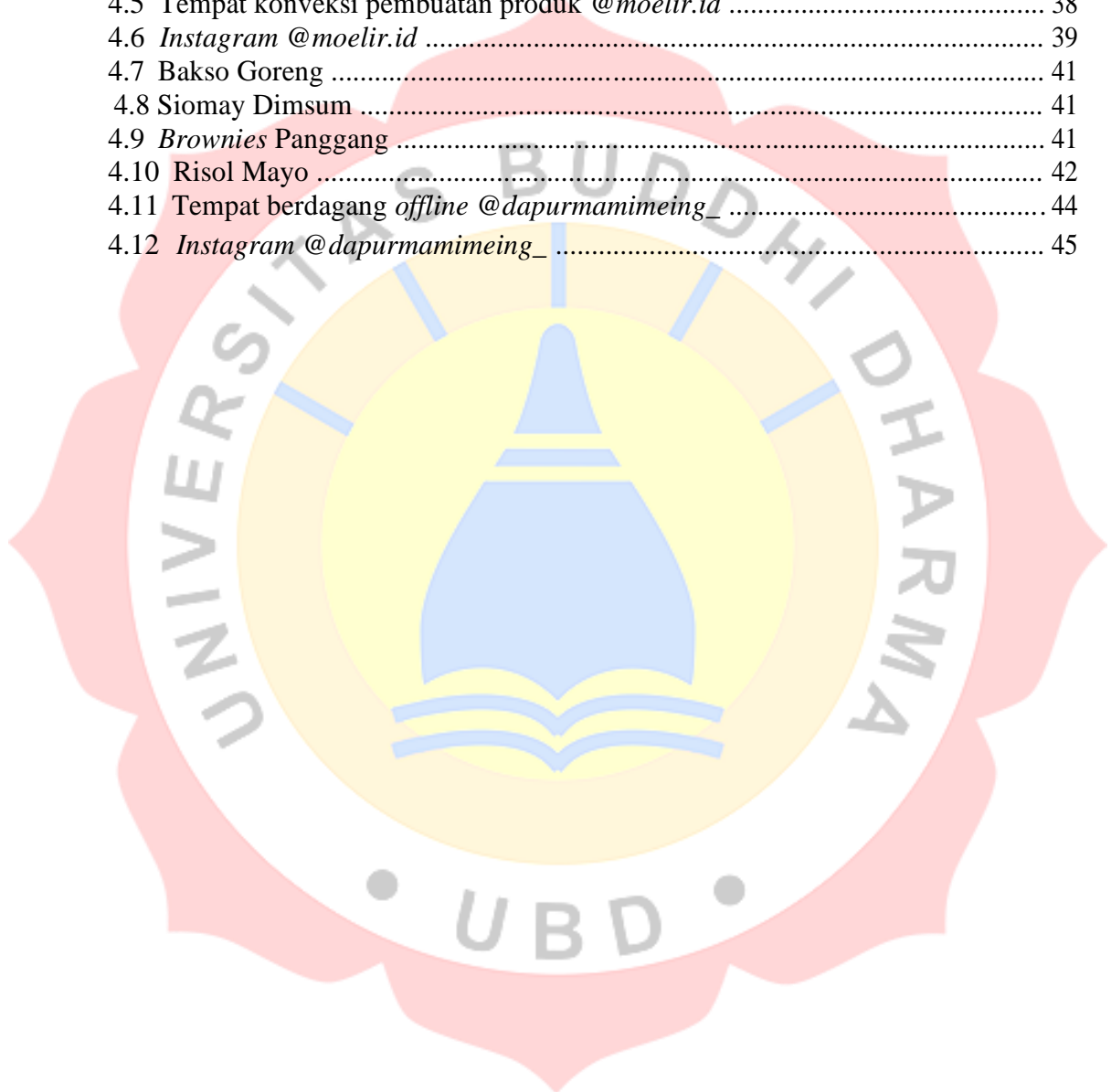
DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Skripsi).....	8
2.2 Tabel Kerangka Pemikiran.....	23
4.1 Tabel Analisa SWOT UMKM Akun Instagram @moelir.id.....	47
4.2 Tabel Analisa SWOT UMKM Akun Instagram @dapurmamimeing_.....	48



DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar <i>Marketing Mix 4P</i>	20
4.1 Logo @moelir.id	32
4.2 Logo @dapurmamimeing_	33
4.3 Pashmina <i>Ceruty</i>	35
4.4 Contoh Pemakaian Pashmina <i>Ceruty</i>	36
4.5 Tempat konveksi pembuatan produk @moelir.id	38
4.6 <i>Instagram @moelir.id</i>	39
4.7 Bakso Goreng	41
4.8 Siomay Dimsum	41
4.9 <i>Brownies Panggang</i>	41
4.10 Risol Mayo	42
4.11 Tempat berdagang <i>offline @dapurmamimeing_</i>	44
4.12 <i>Instagram @dapurmamimeing_</i>	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam bersosialisasi di kehidupannya sehari-hari. Di dalam sebuah komunikasi, timbal balik merupakan hal yang diharapkan agar mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan dan hampir semua organisasi maupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini, digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan sebagainya, namun teknologi juga mulai digunakan untuk memajukan dunia bisnis. Dengan adanya sistem informasi online yang semakin canggih, media sosial memiliki efektivitas yang besar bagi para penggunanya, beberapa situs *online* telah mengubah cara berkomunikasi dan bersosialisasi dengan memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menuangkan aspirasi dan kreatifitas serta menunjukkan eksistensi produk yang ditawarkan secara online.. Karena media sosial mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin luas. Media berbasis internet bisa dengan mudah diakses selama ada jaringan koneksi yang terkoneksi dengan internet, yang biasa disebut juga situs jejaring sosial.

Dampak pandemi yang terjadi saat ini di Indonesia tidak hanya berdampak terhadap bidang kesehatan saja, namun juga sangat berdampak bagi roda perekonomian, khususnya pada sektor usaha, selain masyarakat yang memang tidak merasa aman ketika berbelanja di pasar, juga ada pasar-pasar tradisional yang merupakan pasar rakyat ditutup pemerintah untuk menjaga keamanan. Banyak pedagang kecil maupun besar yang mengalami kerugian hingga tak jarang berakhir dengan gulung tikar. Karena dengan adanya pandemi Covid-19, banyak orang yang memilih untuk di rumah saja, yang biasanya tidak berkegiatan penuh, sehingga besar sekali peluang mereka membuka dan *scroll Instagram* untuk menghabiskan waktu serta melihat banyaknya produk yang menarik seperti pakaian, tas, sepatu dan makanan, diiringi budaya konsumtif masyarakat. Dengan adanya kemajuan *online*, cukup dengan mengaplikasikan tombol klik untuk memilih barang yang ingin dibeli dan membayar produk yang diinginkan, keesokan harinya sudah bisa sampai di depan rumah dengan praktis dan cepat.

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk belajar memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi penjualan produk yang ditawarkan, tidak masalah untuk memilih tidak memakai jasa *influencer* karena terlalu mahal, tetapi bisa juga dengan membuat akun *Instagram* khusus untuk dagangan yang ditawarkan serta berikan foto-foto produk atau video produk yang menarik. Karena dengan adanya jangkauan yang lebih luas, produk yang ditawarkan juga dapat banyak dikenal oleh setiap orang dan tidak menutup kemungkinan dagangan yang ditawarkan akan semakin laris manis.

Agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, sebagai pelaku bisnis perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, seperti membuat pesan secara sederhana agar konsumen dengan cepat memahami isi pesan yang disampaikan, mengikuti tren sesuai perkembangan zaman yang terus berubah-ubah sehingga kebutuhan setiap orang pastinya akan berbeda-beda, fokus pada nilai keunggulan produk yang ditawarkan, tentukan pembeda produk dengan produk yang lain karena memiliki keunikan, melakukan interaksi secara intens dengan konsumen agar mendapatkan perhatian lebih dari para calon pembeli, pakailah bahasa yang persuasif dan ramah agar calon konsumen terbujuk serta termotivasi membeli produk dan sebarkan testimoni pelanggan yang sudah pernah membeli produk agar dapat membuat konsumen yakin dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas , penulis fokus meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu : “Bagaimana dan apa saja Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu manfaat praktis dan akademis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Ada beberapa manfaat praktis yang dapat peneliti ajukan bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pelaku usaha di Villa Tangerang Regensi dalam meningkatkan kemampuan komunikasi melalui sosial media untuk kemajuan dalam media promosi produk sehingga dapat menjangkau masyarakat luas, dengan harapan penjualan dapat terus meningkat karena lebih tersebar informasinya lewat media sosial.
2. Penelitian ini juga memberikan solusi bagi semua pelaku usaha untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk agar konsumen dapat melihat foto, video atau konten dalam fitur-fitur yang tersedia sehingga

dapat memunculkan daya tarik tinggi untuk membeli karena adanya kreatifitas yang memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen tersebut.

1.4.2 Manfaat Akademis

Tujuan dari penelitian ini diharapkan menambah kajian baru pada ilmu komunikasi, khususnya pada kemajuan berkomunikasi dan penelitian sejenis sebagai referensi yang mempelajari tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *@moelir.id* dan *@dapurmamimeing_* dalam situasi pandemi Covid-19 di Villa Tangerang Regensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar sebuah penelitian untuk peneliti lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan saat ini, sehingga menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi** mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu sebagai berikut :

Penelitian dari Amalia Nurul I'tikoh (2018) , Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, adapun temuan penelitian ini penggunaan akun media sosial instagram @humaskebumen berpengaruh terhadap citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Bagian Humas sebagai pengelola @humaskebumen dapat dikatakan telah melaksanakan tuagsnya dengan baik, yaitu membagikan kualitas informasi berupa foto/video yang berkualitas. Sehingga tujuan untuk meningkatkan citra melalui penggunaan media sosial *Instagram* tercapai.

Selanjutnya, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Jurnal Nasional** yaitu sebagai berikut:

Penelitian dari Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom (2017) , Universitas Muhammadiyah Jember, dengan judul “Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi *Online Shop* pada Akun *@ultimateBrutality*”. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, adapun temuan penelitian ini adalah Instagram menjadi media sosial yang efektif sebagai media promosi *online shop* dan memberi dampak positif dalam menjangkau pasar, menaikkan pendapatan serta menembus konsumen tak hanya interlokal tetapi juga internasional.

Selanjutnya, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Jurnal Internasional** yaitu sebagai berikut:

Penelitian dari Qisty Amanda Deviacita (2022), Universitas Indonesia, dengan judul “*Use of Electronic Word of Mouth in Promoting Jafra Multi Level Marketing Business*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, adapun temuan penelitian ini adalah *how to attract the attention of new potential members, consultants often share moments on Instagram about positive activities and forms of mutual support from leaders and between Jafra consultants.*

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Amalia Nurul I'tikoh	Ari Susanti, S.Sos, M.Med.Kom	Qisty Amanda Deviacita
Lembaga/ Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Muhammadiyah Jember	Universitas Indonesia
Tahun	2018	2017	2022
Judul Penelitian	“Efektivitas Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen”	“Efektivitas <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Online Shop pada Akun <i>@ultimateBrutality</i> ”	“ <i>Use of Electronik Word of Mouth in Promoting Jafra Multi Level Marketing Business</i> ”
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Bagian Humas sebagai pengelola @humaskebumen dapat dikatakan telah melaksanakan tugasnya dengan baik, yaitu membagikan kualitas informasi berupa foto atau video yang berkualitas. Sehingga tujuan untuk meningkatkan citra melalui penggunaan media sosial <i>Instagram</i> tercapai.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Instagram</i> menjadi media sosial yang efektif sebagai media promosi <i>online shop</i> dan memberi dampak positif dalam menjangkau pasar, menaikkan pendapatan serta menembus konsumen tak hanya interlokal tetapi juga internasional.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>how to attract the attention of new potential members, consultants often share moments on Instagram ababout positive activities and forms of mutual support from leaders and between Jafra consultants.</i>

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.¹ Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Menurut Gie (1992) dalam Somad, Rismi (2014:115) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah penyampaian warta yang mengandung macam-macam keterangan dari seseorang kepada orang lain, sehingga tercapai pengertian yang ditentukan atau menimbulkan tindakan yang diharapkan.

Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat

¹ Romeltea.2016.Pengertian Komunikasi-Ragam Definisi Komunikasi. Diakses dalam situs <https://romeltea.com/pengertian-komunikasi-ragam-definisi-komunikasi/> pada 10 Juni 2022, pukul 18:40 WIB

menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang-ulang.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang-lambang yang menjalankan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda-benda, gerak-gerak atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang, atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

Menurut Mulyana (2002) dalam Somad, Rismi (2014:116) menyatakan bahwa komunikasi dapat dipandang dari beberapa perspektif, yaitu :

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari seseorang, misalnya instruktur kepada pihak lain, baik langsung melalui suatu tatap muka ataupun tidak langsung melalui suatu media.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Komunikasi di sini diartikan sebagai suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi secara bergantian baik verbal ataupun non-verbal. Bagaimana pihak pengirim dan penerima suatu informasi bisa silih berganti peran karena persoalan umpan balik.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Komunikasi sebagai transaksi merupakan suatu proses yang bersifat personal karena makna atau arti yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran atau suatu informasi melalui proses penyandian dan melalui penyandian kembali dalam peristiwa komunikasi baik atas perilaku verbal ataupun atas perilaku non-verbal bisa sangat bervariasi.

Komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi antara lain adalah:

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang mengetahui keadaan yang terjadi.

Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.

2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.

3. Motivasi

Komunikasi yang baik maka seseorang akan termotivasi secara baik pula.

Misalnya sugesti positif dari komunikasi yang mendorong seseorang untuk melaksanakan pembelian produk secara teratur.

4. Pendidikan

Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jejaring komunikasi yang dibangunnya. Artinya, pendidikan yang baik dibangun melalui komunikasi yang baik.

5. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, yang menyebarluaskan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.

6. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu. Melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur.

7. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya.

8. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen (Sutisna,2002:268).

Menurut David Pickton dan Amanda Broderick, dalam buku Prigusnanto, Ilham (2006:8), semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi anatarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Target *audience* di sini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau yang berada di luar organisasi. Komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tatanan organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi dan lainnya.

2.2.3 *New Media/ Media Baru*

New media atau media baru mengarah pada penggunaan teknologi komunikasi , beberapa media baru sebagai transisi dari media lama ke media baru. Media baru atau media *online* jelas memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, cepat, dan murah untuk mendapatkan sebuah informasi

terbaru. Media baru dikategorikan dalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media online atau media baru. Sebagai media komunikasi media baru mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator atau penyalur pesan (*source*) kepada komunikan atau penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, yang artinya terdapat interaksi antar individu antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.

Perkembangan media baru dalam lingkungan masyarakat sangat besar, karena penggunaan internet yang semakin canggih sangat dibutuhkan dan bermanfaat. Namun, dibalik kecanggihannya internet ada pengaruh negatif juga yang berdampak bagi masyarakat luas sehingga dalam penggunaannya diperlukan sikap waspada dan kehati-hatian, jika mengarah ke arah yang tidak baik seperti penipuan, pemerasan, dan lainnya. Fungsi media baru dalam penerapannya sebagai berikut :

- a. Informasi : Mengirim dan berbagi informasi , media yang informatif dapat membuat audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, surat kabar dan majalah
- b. Pendidikan : Mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung.

- c. Hiburan : Memberikan hiburan melalui koran, majalah, radio, TV dan media online yang menawarkan cerita, film, serial , komik, olahraga seni dan fashion sehingga audiens terhibur dan senang di sela kesibukan mereka.
- d. Sosialisasi : Belajar bagaimana menjadi masyarakat dalam bersosialisasi membentuk perilaku, sikap dan keyakinan sehingga mendekatkan satu dengan yang lain.
- e. Pengawasan : Mengamati serta memberikan peringatan tentang tindakan yang mengancam khalayak massa yang akan terjadi di masa mendatang sehingga mengurangi kemungkinan kerugian tersebut, misalnya tentang ancaman dari musibah angin topan, gunung meletus, kondisi perekonomian dan serangan militer.²

2.2.4 Media Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial, menyukai untuk membangun hubungan satu dengan yang lain untuk berbagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, berteman, berpasangan dan membangun komunitas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) , media sosial merupakan sarana bagi individu untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu dengan yang lain. Peran media sosial semakin maju dalam menaikkan kinerja bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi , media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kehidupan kita. Media sosial seperti televisi, radio dan

² Admin. 2021. Teori New Media : Pengertian, Fungsi dan Manfaatnya. Diakses dalam situs <https://manajemen.uma.ac.id/2021/12/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> pada 10 Juni 2022 , pukul 19:50 WIB.

surat kabar merupakan media informasi populer sebelum tahun 2000-an. Tetapi kini popularitasnya tergantikan oleh media informasi internet. Jejaring sosial dan mesin pencari memiliki peluang bisnis yang sangat tinggi. Berikut karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern: (Sulianta, Ferry (2015:7)

- a. Transparansi : keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- b. Relasi : hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiesinya (*influencer*).
- c. Dialog dan komunikasi : terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur , misalnya antara “*Brand Bisnis*” dengan para “*fans*”nya.
- d. Multi opini : setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- e. Multi *form* : informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa : *social media press release, video news release, portal web* dan elemen lainnya.
- f. Kekuatan promosi *online* : media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

Selain menghubungkan setiap orang yang memiliki akses internet, media sosial juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi untuk setiap orang berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, media sosial berkembang

dan menyediakan berbagai kebutuhan manusia sehingga menciptakan *branding* (membangun sebuah citra di mata banyak orang) agar akun media sosial menarik untuk dilihat pengguna yang lain, serta media sosial berfungsi sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis dalam jaringan terbukti sangat memudahkan penggunaannya untuk membangun bisnis secara maya.³

Jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat yaitu :

- a. Layanan *blog* : Membagikan catatan atau pandangan penggunaannya tentang berbagai isu tertentu.
- b. Layanan jejaring sosial : Jenis yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Dalam layanan ini pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video.
- c. Layanan *blog* mikro : Kegunaannya hampir sama dengan blog, tetapi menyajikan halaman yang lebih ringkas sehingga memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog.
- d. Layanan berbagi media : Fokus utama adalah membuat penggunaannya saling berbagi konten media seperti foto, audio atau video
- e. Layanan kolaborasi : Membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi.
- f. Layanan forum : Digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi.⁴

³Umam. Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya. Diakses dalam situs <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> pada 10 Juni 2022 , pukul 19:26 WIB

⁴Idem

2.2.5 Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Efektivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata efektif yang dapat diartikan ada efeknya/akibatnya/pengaruh/kesannya manjur atau membawa hasil yang berguna. Efektivitas media sosial sebagai media atau alat promosi yang merupakan keberhasilan dalam mencapai tujuan yaitu melaksanakan promosi sehingga volume penjualan meningkat dengan melakukan perubahan perilaku calon konsumen. Tingginya jumlah pengguna media sosial dianggap efektif dalam kegiatan menyampaikan pesan tertentu tentang suatu produk baik barang maupun jasa, merek dagang atau perusahaan.

Julian Cummins (1991 :11), promosi yaitu suatu proses yang digunakan untuk mencapai sasaran atau target penjualan dengan menggunakan biaya yang relatif rendah, dengan memberikan nilai lebih pada produk atau jasa kepada pemakai langsung, tidak terbatas dalam rentang waktu tertentu.

2.3 Teori yang Dipakai

2.3.1 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Neil Borden yang pertama kali mempopulerkan gagasan bauran pemasaran pada tahun 1950-an. Setiap perusahaan yang berniat untuk menemukan penawaran yang tepat untuk produk mereka perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mulai melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix sendiri merupakan alat yang

dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut : (Kotler dan Keller (2012:25)

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli serta penjual melalui tawar menawar, bisa juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gambar 2.1 *Marketing Mix 4P*



Sumber : <https://images.app.goo.gl/FBu2GsVdFB97A5fa9>

2.3.2 Analisa SWOT

Analisa ini dibuat oleh Albert Humphrey dari Stanford Research Institute pada 1960-an, sejak dibuat SWOT telah menjadi salah satu alat paling berguna bagi pemilik bisnis untuk memulai dan menumbuhkan perusahaan mereka. SWOT adalah singkatan *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

- a. Kekuatan (*Strength*) : Elemen ini membahas hal-hal yang dilakukan perusahaan atau bisnis anda dengan sangat baik, seperti kepemimpinan yang hebat atau tim teknik yang kuat.
- b. Kelemahan (*Weakness*) : Elemen ini mencakup tantangan organisasi seperti kekurangan orang yang terampil dan keterbatasan keuangan atau anggaran.
- c. Peluang (*Opportunities*) : Elemen ini mencakup segala yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, tumbuh sebagai perusahaan atau memajukan misi bisnis.
- d. Ancaman (*Threats*) : Elemen ini adalah ancaman segala sesuatu yang beresiko bagi bisnis sendiri atau kemungkinan keberhasilan.

Kekuatan dan kelemahan mengacu pada faktor internal, yang merupakan sumber daya dan pengalaman yang tersedia , beberapa faktor internal yang biasanya dipertimbangkan seperti, sumber daya keuangan(pendanaan, sumber pendapatan dan investasi), sumber daya fisik (lokasi,fasilitas dan peralatan), sumber daya manusia (karyawan, sukarelawan dan target audiens), akses ke sumber daya alam, merek dagang, paten dan hak cipta.

Kekuatan eksternal terhubung dengan peluang dan ancaman , seperti tren pasar (produk baru, kemajuan teknologi dan pergeseran kebutuhan audiens), tren ekonomi (tren keuangan lokal, nasional dan internasional), pendanaan (donasi, legislatif dan sumber lainnya, demografi, hubungan dengan pemasok dan mitra, peraturan politik, lingkungan dan ekonomi.

2.3.3 WOM (Word of Mouth)

Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari beberapa model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Fokus penelitian tentang pemasaran mulut ke mulut atau WOM (*Word of Mouth*) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal berupa komentar, saran dan rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain.

Alasan menggunakan *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut : (Silverman 2001 : 26)

- a. Kepercayaan bersifat mandiri : Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- b. Penyampaian pengalaman : Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut, ingin mendapat resiko yang rendah lewat pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur serta sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui teman atau kerabat.⁵

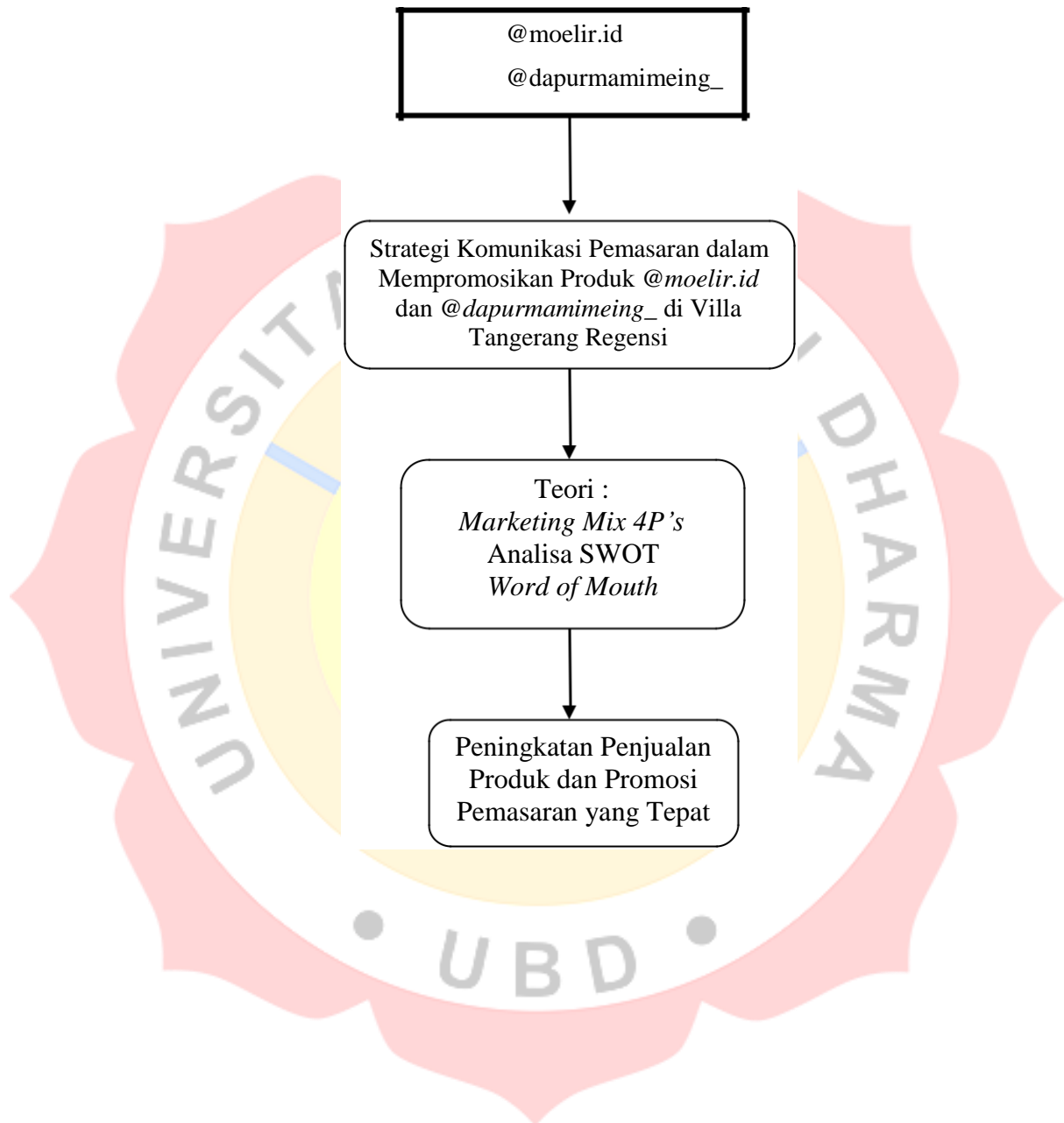
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian rancangan penelitian yang dibuat dengan membaca jurnal/buku dan hasil penelitian, menggambarkan alur pikir peneliti dengan menggabungkan teori untuk menetapkan aspek yang diteliti dan menjelaskan urutan penyelesaian masalah atau hal yang dapat menemukan jawaban penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan studi pustaka atau garis besar alur pemikiran peneliti. Setelah menguraikan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian , maka kerangka pemikiran tertuang dalam bagan sebagai berikut ini:

⁵Riadi, Muchsidin.2017. Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM). Diakses dalam situs <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html?m=1> , pada 10 Juni 2022 , pukul 20.40 WIB

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi?

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Denzin & Lincoln (2005,h.183) dalam Kriyantono, Rachmat (2006:19) mendefinisikan paradigma sebagai “*a basic set of belief that guide action... it is human construction.*” Jadi , paradigma merupakan keyakinan yang mengandung prinsip-prinsip pokok terhadap realitas yang kemudian mengarahkan cara meriset realitas tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang menganut model humanistik karena menjadikan manusia sebagai subjek penelitian di dalam fenomena ataupun peristiwa yang akan diteliti. Paradigma ini percaya bahwa fenomena atau peristiwa harus dilihat secara keseluruhan.⁶

Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi merupakan bentuk interaksi sosial, di mana media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pemasaran dalam upaya interaksi serta menunjukkan eksistensi sebagai bagian dari efektivitas penggunaannya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian

⁶ Nur Azizah, Laeli. 2021. Apa Itu Paradigma Penelitian Beserta Jenis dan Terminologinya. Diakses dalam situs <https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/#2> Paradigma Penelitian Kualitatif, pada 14 Agustus 2022 , pukul 20:09 WIB

kualitatif yaitu penelitian yang memahami fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik , dan dengan cara deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Fenomena penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk, sehingga diperlukan pengamatan langsung yang peneliti lakukan pada para pelakunya sebagai bagian dari implementasi penelitian kualitatif. Untuk itu penelitian kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk dapat menyajikan gambaran yang lebih utuh dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

Adapun yang membedakan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif yang lain terdapat pada kedalaman analisisnya pada sebuah kasus tertentu yang lebih spesifik. Analisis dan triangulasi data juga digunakan untuk keabsahan data dan menemukan kebenaran objektif sesungguhnya. Metode ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu di

suatu tempat tertentu dan waktu yang tertentu pula.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan sumber data yang informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah berasal dari data yang diperoleh (Suharsini Arikunto, 2002:107). Untuk mendapatkan data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data. Penentuan subjek penelitian dalam pendekatan kualitatif digunakan sebagai informan penelitian yang menjadi narasumber penting bagi informasi penelitian. Penentuan mengenai siapa saja subjek dan berapa jumlahnya, dapat ditentukan berdasarkan pada pemahaman-pemahaman peneliti yang memilih subjek berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif tidak bergantung pada jumlahnya saja, tetapi difokuskan pada kualitas subjek.

Kriteria subjek dalam penelitian ini yakni bahwa subjek merupakan bagian dari pelaku usaha di Villa Tangerang Regensi yang memiliki akun media sosialaktif untuk berjualan menawarkan produk. Peneliti kemudian dapat menentukan jumlah subjek penelitian dengan menggunakan penilaian-penilaian subjektif yang dianggap dapat mewakili pemenuhan informasi penelitian. Berdasarkan pemahaman di atas , peneliti kemudian menentukan subjek penelitian yang dinilai memiliki keberagaman produk. Penulis akan mewawancarai 2 informan yang ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu :

1. Ibu Elisabeth Meing, sebagai pelaku usaha @dapurmamimeing_ yang memiliki akun *Instagram* serta aktif di media sosial tersebut. Usaha kuliner ini mulai sejak 2017, namun baru aktif di *Instagram* sejak awal pandemi. Ibu Elisabeth Meing menggunakan akun *Instagram* secara aktif untuk menawarkan produk dagangannya seperti siomay dimsum, bakso goreng, choipan, sosis solo, kue kering, risol mayo, donat kentang, aneka kolak, aneka bolu, aneka pudding dan lainnya. Menurut Ibu Elisabeth Meing, *Instagram* sangat efektif membantu melariskan dagangannya di situasi pandemi saat ini yang tidak menentu. Karena beliau bisa menjangkau luas agar banyak orang tertarik membeli dagangannya dan lebih lagi kreatif dalam mengembangkan usaha kecil-kecilannya.
2. Kakak Handy, sebagai pelaku usaha @moelir.id yang memiliki akun *Instagram* serta aktif di media sosial tersebut. Usaha produksi pashmina ini mulai sejak 2021, aktif juga di beberapa e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Bapak Handy menggunakan akun *Instagram* secara aktif untuk menawarkan produk dagangannya seperti pashmina dengan berbagai jenis. Menurut Bapak Handy, *Instagram* sangat efektif membantu penjualan dan menggunakan selebgram berhijab untuk endorse yang menaikkan penjualan karena dapat dikenal oleh banyak followers selebgram tersebut.

Peneliti memiliki alasan tersendiri mengapa memilih 2 responden tersebut sebagai subjek penelitian. Selain karena 2 orang tersebut memiliki akun media sosial dan usaha, tingkat aktivitas penggunaan media sosialnya juga lebih tinggi

walau followers belum terlalu banyak, tetapi mereka aktif berjualan setiap harinya, sehingga menurut peneliti beberapa hal tersebut berkaitan terhadap objek penelitian ini.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat (place) tertentu (Sugiyono,2007: 215). Dalam objek penelitian ini dijadikan fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan @moelir.id dan @dapurmamimeing_ di Villa Tangerang Regensi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan seorang peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan, beberapa teknik seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

1. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan sumber data yang paling penting dilakukan dengan informasi lisan maupun tulisan dari subjek penelitian yang telah peneliti tetapkan. Soerhartono (2011: 67) menjelaskan bahwa wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung dari peneliti kepada pihak narasumber dan jawaban-jawaban dari subjek (narasumber) kemudian dicatat atau direkam dengan alat perekam suara untuk menjadi sumber

data yang penting bagi peneliti. Penyesuaian pertanyaan wawancara sangat memungkinkan terjadi di tempat pelaku usaha sehingga peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan wawancara yang dilakukan. Pertanyaan wawancara yang disiapkan sebanyak 10 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing responden.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, di mana menempatkan peneliti sebagai pengamat langsung di tempat pelaku usaha berupaya untuk dapat memanfaatkan semua panca indra dalam memaknai berbagai gejala sosial yang diamati. Sugiyono (2018:229) observasi merupakan cara pengumpulan data yang mempunyai ciri yang menonjol bila dibandingkan dengan cara yang lain. Observasi tidak terbatas pada individu, tetapi juga objek-objek alam yang lainnya.

3. Studi Dokumentasi

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan akan ditampilkan beberapa foto pendukung yang menyangkut penelitian ini. Untuk itu studi dokumentasi dalam penelitian ini penting dilakukan. Sukmadinata (2007:221) menunjukkan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menganalisa dokumen-dokumen, baik yang tertulis, gambar ataupun elektronik.

4. Studi Kepustakaan

Kepustakaan digunakan untuk memberikan beragam informasi dan

pengetahuan berdasarkan fenomena yang sedang diamati. Selain menjadi sumber data sekunder yang juga dapat dijadikan sebagai sumber data pembandingan dari data yang telah ada. Menurut Nazir (2013:93) , teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam sumber seperti buku, jurnal ilmiah maupun sumber data *online* terkait efektivitas penggunaan *Instagram* dalam penjualan usaha di masa pandemi, sehingga dapat memberikan keragaman pengetahuan dan menambah besarnya pemahaman peneliti khususnya tentang kemajuan berkomunikasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji data , memilah data menjadi suatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan konsep, menemukan apa saja yang dapat dipelajari dan memutuskan apa yang dapat dipublikasi kepada orang lain. Langkah analisis data akan melalui beberapa tahap yaitu : pengumpulan data, menganalisis data dan pembersihan data. Analisa data ini berupa catatan dari rangkaian hasil penelitian yang pastinya mengarah untuk menjawab rumusan masalah. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan data yang berasal dari beragam data yang variatif.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini utamanya dilakukan di rumah para subjek penelitian yaitu di Villa Tangerang Regensi.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Desember 2021 sampai dengan Mei 2022 yang dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan sampai penyajian hasil akhir laporan.

3.8 Validitas Data

Validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran data dalam proses penelitian yang dibahas. Alat ukur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian harus sesuai standar dan dapat dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2017:125) , validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu tehnik triangulasi adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik yang ada dan sumber data yang ada. Triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan apa saja yang dikatakan oleh subjek penelitian dengan dikatakan oleh informan dengan maksud agar data yang didapat bisa dipercaya karena tidak hanya diperoleh oleh satu sumber saja, yaitu subjek penelitian tetapi dari sumber lain seperti tetangga atau teman subjek.