



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN *INSTAGRAM***

@LITTLESPRING.AUTUMN

SKRIPSI

Nama : David Christian Anugrah

NIM : 20190400053

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN *INSTAGRAM***

@LITTLESPRING.AUTUMN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : David Christian Anugrah

NIM : 20190400053

Konsentrasi : *Corporate and Public Relation*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram*
@LittleSpring.Autumn

Nama : David Christian Anugrah

NIM : 20190400053

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 18 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307


Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR



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 : David Christian Anugrah

NIM : 20190400053

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram @LittleSpring.Autumn*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 18 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205

LEMBAR PENGESAHAN



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : David Christian Anugrah
NIM : 20190400053
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Littlespring.Autumn.

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 : **FX. Rahyono, S.S, M.Hum**
NIDN: 8918350022
2. Penguji 1 : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN: 0401018307
3. Penguji 2 : **Lilie Suratminto, MA.**
NIDN: 8875430017

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Sonya Ayu Kumala, S.Hum, M.Hum
NIDN : 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS



PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : David Christian Anugrah

NIM : 20190400053

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Februari 2024

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 Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram @LittleSpring.Autumn*” 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.

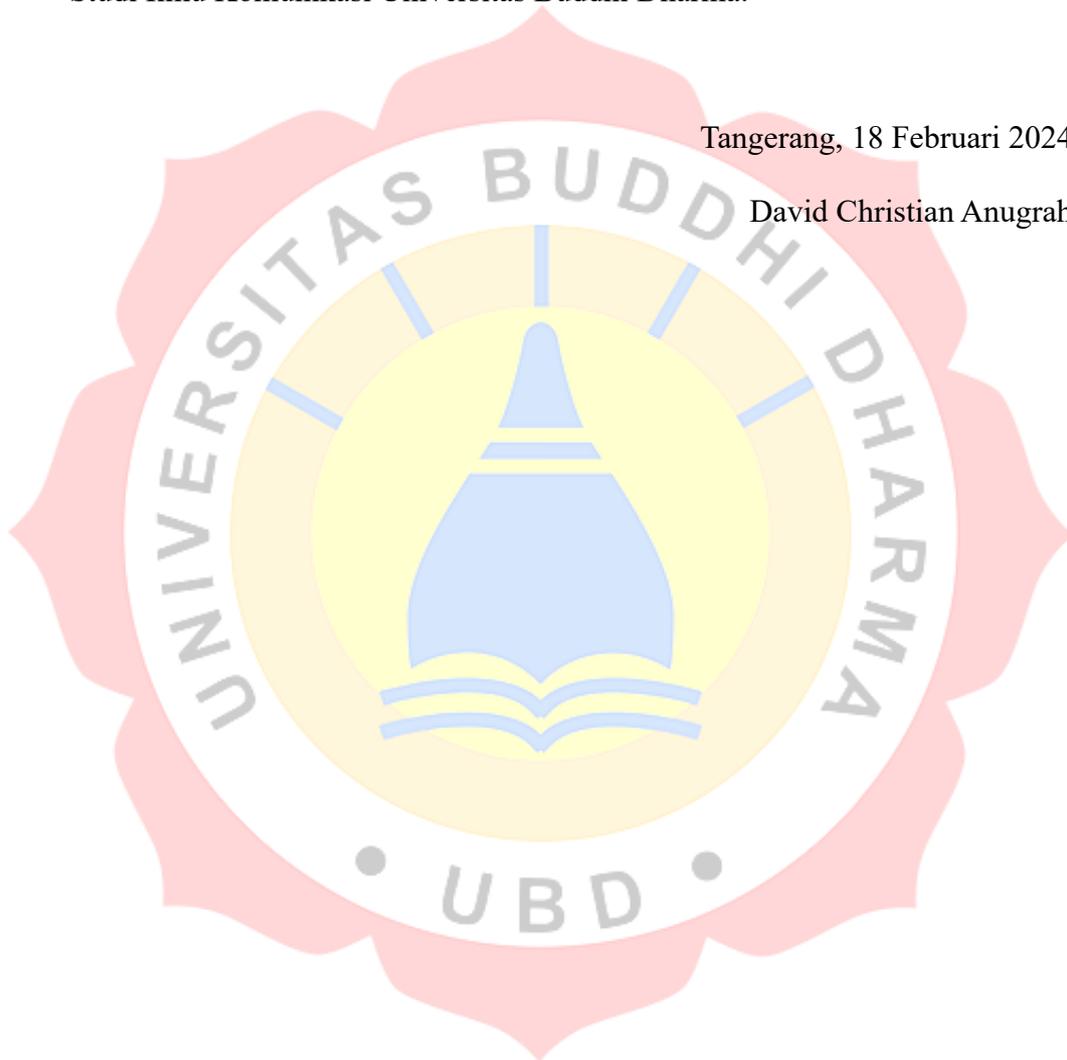
Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, S.Hum, M.Hum, 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..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para 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. KA TU dan Staff Administrasi Fakultas dan Sosial Humaniora.

7. Iskandar, S.IP., M.Hum, selaku kepala perpustakaan Universitas Buddhi Dharma.
8. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Februari 2024

David Christian Anugrah



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM @LITTLESRING.AUTUMN

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menarik minat konsumen dan memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran produk melalui *platform media social* pun kini banyak sekali dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya adalah *platform media social Instagram*. Melihat adanya peluang ini, @*LittleSpring.autumn* pun menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi produknya kepada para calon konsumen. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @*LittleSpring.autumn* Dalam Meningkatkan Penjualan. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P's*) dan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa @*LittleSpring.autumn* sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produk dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran, yaitu *segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, intergrating, dan tools*, 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 @*LittleSpring.autumn*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING SALES ON INSTAGRAM ACCOUNT @LITTLESRING.AUTUMN

Marketing communication strategies are used to determine what strategies will be used to attract consumer interest and have an influence on increasing sales. Product marketing via social media platforms is now widely used by business people, one of which is the social media platform Instagram. Seeing this opportunity, @Littlespring.autumn also uses Instagram to share product information with potential consumers. This research discusses the @Littlespring.autumn Product Marketing Communication Strategy in Increasing Sales. This research method uses a case study with a descriptive qualitative approach. Data was collected by conducting interviews, literature and documentation. The theory used is the Marketing Mix theory (Marketing Mix 4P's) and the SWOT Analysis theory (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). The results of this research resulted in the finding that @Littlespring.autumn has used an appropriate marketing communication strategy to market products by implementing a marketing communication strategy consisting of marketing elements, namely segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, and tools. However, it is necessary to maximize the use of social media and innovate so that this business can compete with other competitors and pay attention to the quality of the products sold so that consumers are always satisfied buying @Littlespring.autumn products.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi	12
2.2.1.1 Unsur Komunikasi	13
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	15
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.4 Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.3 Penjualan	26

2.2.3.1	Tujuan Penjualan	27
2.2.3.2	Cara Penjualan	27
2.2.4	<i>Instagram</i>	29
2.2.4.1	Sejarah <i>Instagram</i>	31
2.2.4.1	Fitur-fitur <i>Instagram</i>	33
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu	35
2.3.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
2.3.2	Analisa SWOT	38
2.4	Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Paradigma Penelitian	42
3.2	Pendekatan Penelitian.....	43
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	44
3.4.1	Subjek Penelitian.....	44
3.4.2	Objek Penelitian	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.7.2	Waktu Penelitian	47
3.8	Validitas Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	49
4.1.1	Profil Umum Akun <i>Instagram @Littlespring.autumn</i>	49
4.1.1.1	Sejarah Akun <i>Instagram @Littlespring.autumn</i>	49
4.1.1.2	Profil Akun <i>Instagram @Littlespring.autumn</i>	50
4.1.1.3	Profil <i>Owner Instagram @Littlespring.autumn</i>	51
4.1.1.4	Produk Akun <i>Instagram @Littlespring.autumn</i>	51
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Komponen Komunikasi Pemasaran <i>Littlespring.autumn</i>	53
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Littlespring.autumn</i>	55

4.2.2.1	<i>Segmentation</i>	56
4.2.2.2	<i>Targeting</i>	57
4.2.2.3	<i>Objectives</i>	59
4.2.2.4	<i>Positioning</i>	60
4.2.2.5	<i>Sequence of Tools</i>	61
4.2.2.6	<i>Intergrating</i>	62
4.2.2.7	<i>Tools</i>	63
4.2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) <i>LittleSpring.autumn</i>	65
4.2.3.1	Produk (<i>Product</i>)	65
4.2.3.2	Harga (<i>Price</i>)	68
4.2.3.3	Tempat (<i>Place</i>).....	71
4.2.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	72
4.2.4	Fitur-Fitur <i>Instagram</i> Yang Digunakan <i>LittleSpring.autumn</i>	74
4.3	Pembahasan	84
4.3.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	84
4.3.1.1	Produk (<i>Product</i>)	85
4.3.1.2	Harga (<i>Price</i>)	86
4.3.1.3	Tempat (<i>Place</i>).....	86
4.3.1.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	87
4.3.2	Analisis SWOT	88
4.3.3	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan <i>LittleSpring.autumn</i> Di <i>Instagram</i>	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel media social yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 menurut website <i>GlobalWebIndex.com</i>	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi	18
Gambar 2.2 4P dalam bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	36
Gambar 2.3 Analisis SWOT	39
Gambar 4.1 Logo toko <i>@Littlespring.autumn</i>	50
Gambar 4.2 Profil Akun <i>Instagram Littlespring.autumn</i>	50
Gambar 4.3 Foto produk <i>Littlespring.autumn</i>	51
Gambar 4.4 Contoh produk – produk yang dijual oleh <i>Littlespring.autumn</i>	58
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> toko <i>@Littlespring.autumn</i>	65
Gambar 4.6 Foto produk <i>case handphone</i> dari <i>@Littlespring.autumn</i>	66
Gambar 4.7 Foto produk <i>popsocket/holder</i> dari <i>@Littlespring.autumn</i>	66
Gambar 4.8 Foto produk <i>keychain</i> dari <i>@Littlespring.autumn</i>	67
Gambar 4.9 Rentang harga produk <i>case handphone @Littlespring.autumn</i>	68
Gambar 4.10 Rentang harga produk <i>popsocket/holder @Littlespring.autumn</i>	69
Gambar 4.11 Rentang harga produk <i>keychain @Littlespring.autumn</i>	69
Gambar 4.12 Postingan Produk <i>Feeds Instagram Littlespring.autumn</i>	72
Gambar 4.13 Salah satu contoh <i>Ads Littlespring.autumn di Instagram</i>	73
Gambar 4.14 Jumlah <i>Followers & Following Littlespring.autumn di Instagram</i>	74
Gambar 4.15 Jumlah <i>Like Postingan Littlespring.autumn di Instagram</i>	75
Gambar 4.16 Contoh isi kolom <i>Comment Postingan Littlespring.autumn di Instagram</i>	76

Gambar 4.17 Contoh isi <i>Direct Message</i> <i>Littlestring.autumn</i> di <i>Instagram</i>	76
Gambar 4.18 Hasil Postingan produk <i>Littlestring.autumn</i> di <i>Instagram</i>	77
Gambar 4.19 Sejumlah <i>Hashtag</i> (#) yang digunakan <i>Littlestring.autumn</i> di <i>Instagram</i>	78
Gambar 4.20 Contoh fitur <i>Polling</i> di <i>Instagram Stories</i> <i>Littlestring.autumn</i>	78
Gambar 4.21 Contoh <i>Instagram Stories</i> <i>Littlestring.autumn</i>	79
Gambar 4.22 Isi <i>Caption</i> dalam postingan produk <i>Littlestring.autumn</i>	80
Gambar 4.23 Jumlah <i>Share</i> postingan produk <i>Littlestring.autumn</i>	80
Gambar 4.24 <i>Highlight Stories</i> pada akun <i>Littlestring.autumn</i>	81
Gambar 4.25 Contoh akses tambahan dalam fitur <i>Instagram for Business</i> pada akun <i>Littlestring.autumn</i>	82
Gambar 4.26 Fitur <i>Multiple Post</i> pada akun <i>Littlestring.autumn</i>	83
Gambar 4.27 Contoh <i>Ads Instagram</i> <i>Littlestring.autumn</i>	83
Gambar 4.28 Perbandingan jumlah <i>Followers</i> <i>Littlestring.autumn</i> di <i>Instagram</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Tabel 4.1 Analisa SWOT <i>Little Spring Autumn</i>	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia terlibat dalam komunikasi sebagai cara utama mereka untuk bertukar informasi satu sama lain. Tidak akan ada interaksi manusia jika orang-orang tidak dapat berkomunikasi satu sama lain. Dua orang atau lebih dapat dikatakan terlibat dalam komunikasi ketika mereka membangun atau bertukar informasi satu sama lain dengan cara yang mengarah pada pemahaman bersama, menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (Cangara, 2014, p. 19).

Interaksi antara orang-orang yang saling memengaruhi satu sama lain, baik dampaknya disengaja maupun tidak, adalah apa yang dimaksud oleh Shannon dan Weaver ketika mereka menawarkan definisi alternatif dari komunikasi (Mulyana, 2013, p. 150).

Pentingnya komunikasi dalam bisnis dapat dibandingkan dengan dalam hubungan interpersonal. Sebuah organisasi akan gagal mencapai tujuannya dalam ketiadaan sistem komunikasi internal yang terformalisasi. Itu berarti, sampai ada persaingan sengit di pasar dan perusahaan bersaing langsung dengan pelanggannya untuk menjual produknya. Hasil produksi suatu sektor perusahaan tidak berguna bagi pelanggannya jika tidak ada sarana komunikasi antara mereka.

Pemasaran adalah salah satu dari beberapa domain korporat di mana komunikasi dapat memiliki dampak yang luas. Istilah "komunikasi pemasaran" menggambarkan proses penyampaian informasi dalam konteks upaya pemasaran. Pemasar menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mendidik, meyakinkan

dan secara halus mengingatkan pembeli tentang merek dan produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2008, p. 172).

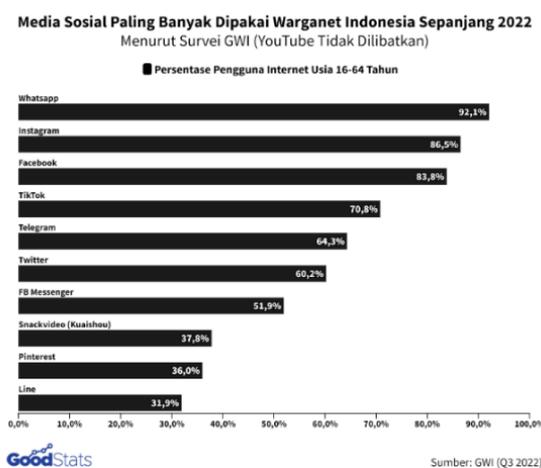
Transmisi informasi yang akurat sangat penting dalam pemasaran, dan hampir setiap organisasi dan perusahaan di sektor perdagangan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memamerkan penawaran mereka. Untuk sebuah perusahaan menciptakan produk apa pun, komunikasi pemasaran adalah suatu keharusan mutlak. Sifat dasar dari komunikasi pemasaran adalah aliran informasi dua arah di antara berbagai entitas yang terlibat dalam bidang tersebut (Bulaeng, 2002, p. 13).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai program atau aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2017, p. 228). Menarik pelanggan, memupuk loyalitas merek, dan meningkatkan pendapatan semua merupakan tujuan pemasaran yang berhasil di iklim korporat yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, kampanye pemasaran umumnya menggunakan media cetak, media sosial, dan media elektronik yang banyak digunakan untuk meningkatkan upaya promosi.

Saat ini, banyak pemilik bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Pengusaha sering mempromosikan produk dan jasa mereka di platform media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan Twitter*. Pada awalnya, orang menggunakan media sosial terutama untuk tetap berhubungan dengan orang-orang dalam lingkaran terdekat mereka, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Namun media sosial tidak hanya

digunakan untuk itu pada tahap awalnya. Dari politik dan bisnis hingga pendidikan dan kuliner hingga kesehatan dan budaya hingga hiburan dan promosi produk, media sosial telah menjadi alat yang tak tergantikan (Safitri, 2023, p. 53).

Di era ini, bisa dikatakan bahwa sebagian besar individu menggunakan beberapa bentuk jejaring sosial. Instagram adalah salah satu dari beberapa platform media online, tetapi platform ini unik dan berpengaruh. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram menjadi sensasi di seluruh dunia. Mike Krieger dan Kevin Systrom, dua pengusaha online dan programmer komputer, mendirikan Instagram pada tahun 2010. Asal usul kata Instagram dapat ditelusuri kembali ke gabungan kata "insta," yang berarti cepat, dan "gramme," yang berasal dari kata "telegram." Ketika Instagram dimulai, Kevin Systrom dan Mike menambahkan banyak fitur. Tetapi pada akhirnya, mereka memutuskan untuk fokus pada sejumlah fitur kecil, seperti berbagi foto, memberi komentar, dan menyukai pos.



Gambar 1. 1 Tabel media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 menurut website GlobalWebIndex.com

Perusahaan riset bisnis GlobalWebIndex menemukan bahwa di antara pengguna internet Indonesia, *Instagram* hanya kalah popularitasnya dari *WhatsApp*. *Instagram* bukan hanya sebuah situs media sosial, tetapi juga pasar di mana

pengguna dapat membeli dan menjual produk secara online. Alasannya, *Instagram* mampu menampilkan berbagai konten yang menarik secara estetis, yang membuat pengguna merasa nyaman saat mengonsumsinya (Sumber: <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>, diakses pada 21 Oktober 2023).

Perluasan *platform* media sosial juga telah berdampak pada pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP). Meningkatnya media sosial telah memudahkan banyak bentuk perdagangan yang sebelumnya tidak nyaman, seperti pembelian dan penjualan barang dan jasa. Strategi promosi bagi para pengusaha juga telah berkembang, dengan banyak yang kini mengandalkan *platform* media sosial daripada media cetak dan digital tradisional (Nasrullah, 2016, p. 11).

Ada banyak alasan mengapa pemasaran melalui media sosial begitu populer saat ini: ini membantu konsumen dalam banyak hal. Kemudahan melakukan bisnis *online* berarti dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun Anda suka, yang berarti bisa menjadi pekerjaan penuh waktu bagi orang yang tidak memiliki kegiatan lain dalam hidup mereka. Kemudahan lainnya dalam menjalankan bisnis *online* dibandingkan pemasaran langsung (*offline*) ialah kita bisa melakukan bisnis hanya dengan bermodalkan gawai dan internet saja, tentunya hal ini sangat menghemat biaya yang diperlukan oleh kita sebagai pebisnis yang sedang membangun sebuah bisnis.

Jejaring sosial adalah alat umum bagi para pengusaha untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Beriklan di situs media sosial seperti

Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok adalah ide bagus karena sebagian besar orang memiliki akses ke *platform-platform* ini dan karena banyak pelanggan menghabiskan banyak waktu secara *online*. Jika mereka ingin menyebarkan informasi tentang produk mereka dengan cepat, produsen sebaiknya menggunakan media sosial.

Bagi mereka yang memilih untuk bergabung melalui perangkat seluler mereka, media sosial menawarkan *platform online* yang mudah diakses dan ramah pengguna. Penggunaan media sosial telah meningkat di kalangan pengusaha sebagai sarana untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Media sosial juga memberikan para pengusaha sebuah *platform* untuk meluncurkan situs *e-commerce* dan memperluas upaya pemasaran mereka. Para peserta pasar juga dapat menghubungi konsumen dan calon pembeli menggunakan media sosial. Merek yang dipromosikan menjadi lebih kuat dan pesan-pesan disampaikan dengan lebih santai dan komunikatif melalui media sosial.

Berkembangnya berbagai gaya dan bahan untuk casing ponsel telah membuat konsumen bingung dalam memilih casing terbaik untuk perangkat mereka. Hal ini juga mendorong bisnis untuk memberikan produk serupa kepada konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. Banyak iklan yang berlangsung di sektor ritel *online* dalam upaya untuk menarik pelanggan.

Di dunia persaingan ketat ritel *online*, teknik komunikasi pemasaran sangat penting; lebih spesifik lagi, strategi ini perlu meningkatkan upaya untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Niat pembeli untuk membeli sangat kuat. Pengguna ponsel biasanya mengeluarkan uang untuk

meningkatkan estetika ponsel mereka dalam upaya untuk terlihat *trendy* dan menarik perhatian orang lain, terutama teman sebaya. Remaja yang memiliki ponsel seluler sudah mengetahui hal ini lebih baik dari siapa pun. Hal ini karena mereka sangat menghargai kebutuhan estetika dan tren ponsel mereka cenderung membeli aksesoris ponsel yang unik dan sesuai.

Di awal bisnis *online shop* “*Little Spring Autumn*” dijalankan, tingkat penjualannya memang belum begitu baik dikarenakan “*Little Spring Autumn*” juga belum begitu dikenal oleh para calon konsumen secara luas dan hanya baru diketahui oleh kerabat dari pemilik bisnis “*Little Spring Autumn*” saja melalui mulut ke mulut. Dengan adanya hal seperti ini, maka sang pemilik bisnis pun mulai melakukan sebuah usaha untuk memperkenalkan usaha bisnis yang ia miliki untuk dikenal oleh para calon konsumen secara luas dengan melakukan sebuah pemasaran melalui *media online*.

Fenomena penggunaan *platform Instagram* yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak *online shop* khususnya “*Little Spring Autumn*”. “*Little Spring Autumn*” menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya. “*Little Spring Autumn*” merupakan *online shop* yang sudah berjalan sejak tahun 2018 yang berfokus kepada menjual berbagai macam jenis *Phone Case* dengan model yang unik dan menarik. Selain menjual *Phone Case* sebagai produk utamanya, “*Little Spring Autumn*” juga menjual berbagai macam produk lainnya, salah satunya yaitu aksesoris untuk kebutuhan estetika gadget. “*Little Spring Autumn*” juga bisa menerima pesanan yang sifat produknya *Custom* atau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli, oleh sebab itu konsumen

lebih tertarik pada *online shop* ini dibandingkan dengan *online shop* lainnya yang menjual produk serupa.

Namun sayangnya, meskipun sudah melakukan beberapa upaya dalam memasarkan produknya, dalam keberlangsungannya "*Little Spring Autumn*" mengalami pertumbuhan bisnis yang stagnan, dimana tingkat penjualan dari toko tersebut tidak berkembang dengan baik dan tidak memuaskan.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh "*Little Spring Autumn*" dalam menarik pembeli, serta sejauh mana efektifitas kegiatan jual beli *online* menggunakan media *Instagram* sehingga membuat *online shop* "*Little Spring Autumn*" terus berkembang, hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram* @*LittleSpring.Autumn*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram* @*littlespring.autumn*?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan @*littlespring.autumn* dalam memasarkan produk melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram @littlespring.autumn*.
2. Untuk menjelaskan bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan *@littlespring.autumn* dalam memasarkan produk melalui media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu manfaat praktis dan akademis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti dapat menawarkan berbagai manfaat nyata bagi pemangku kepentingan yang tepat, seperti:

1. Peserta bisnis *online* dapat mengharapkan penelitian ini membantu mereka meningkatkan keterampilan komunikasi media sosial mereka untuk kemajuan promosi produk, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Diharapkan penjualan akan tetap meningkat karena penyebaran informasi yang lebih luas melalui media sosial.
2. Penelitian ini juga menawarkan solusi bagi semua pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam promosi produk. Ketika konsumen melihat foto, video, atau konten dalam fitur-fitur yang tersedia, hal itu memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka secara kreatif, yang membuat produk lebih menarik untuk dibeli.

1.4.2 Manfaat Akademis

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk melanjutkan kajian ilmu komunikasi khususnya pada ranah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan melalui kegiatan promosi di akun *Instagram*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Studi penelitian yang dilakukan di masa lalu berfungsi sebagai sumber daya mendasar bagi peneliti, membantu pemahaman dan kemajuan penelitian yang sedang berlangsung. Studi-studi ini bertindak sebagai titik referensi, menawarkan wawasan berharga mengenai fenomena terkini dan memandu eksplorasi penelitian baru. Relevansi penelitian terdahulu ditentukan oleh kesesuaiannya dengan penelitian peneliti saat ini, sehingga memberikan informasi dan membentuk arah penyelidikannya.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, banyak ditemukan penelitian serupa dalam bentuk tesis dan jurnal akademis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana media promosi, khususnya seperti diuraikan di bawah ini:

Penelitian pertama karya Cita Fairuzah Lutfin, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* “*Grey Kosmetik*” di Akun *Shopee*” menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan hasil temuan penelitian bahwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi pada *platform Shopee* dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada *platform Shopee* berdampak positif dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memperluas jangkauan kepada para calon konsumen.

Penelitian kedua karya Syahidan Sahin, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan

Penjualan pada Akun *Instagram @beautymaskerofficial*” dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan hasil temuan penelitian menunjukkan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi adalah efektif dan memberi dampak positif dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan cara pemanfaatan konten *Instagram* seperti testimoni pelanggan, pelayanan terhadap konsumen dan promosi penjualan *Buy 1 Get 1*.

Penelitian ketiga karya Muhammad Ihza Hutajulu, Muhammad Alfikri dan Khoirul Jamil, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2023, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran VJCakes melalui *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi *Covid-19*” dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan hasil temuan penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan VJCakes selama masa pandemi *Covid-19*, dengan melakukan pemasaran yang sesuai dengan teori bauran *Marketing Mix*.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini memiliki relevansi persamaan dan perbedaan pada teori yang digunakan, tujuan dan teknik pengumpulan data dari masing-masing penelitian terdahulu:

Penelitian pada skripsi Cita Fairuzah Lutfin (2020), memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori yang sama yakni teori bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P's*). Penelitian pada skripsi Syahidah Sahin (2019), memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yang sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan dampak positif menggunakan sosial media *Instagram* dalam

meningkatkan penjualan. Penelitian pada jurnal Muhammad Ihza Hutajulu, Muhammad Alfikri, Khoirul Jamil (2023), memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yang sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan media sosial *Instagram* sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat dengan adanya ketiga penelitian terdahulu di atas yang memiliki relevansi terhadap penelitian penulis ini berfungsi sebagai sumber kreativitas yang nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu akan memudahkan kita dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun sebuah penelitian dari segi teori dan konsep, yang nantinya hasil penelitian penulis dapat memutakhirkan terkait teori-teori yang digunakan pada penelitian terdahulunya.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan unsur strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur *segmentation, objectives, targeting, sequence of tools, intergrating, positioning dan tools* dengan teori bauran pemasaran 4P's dan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja, serta dapat meningkatkan penjualan produk *@Littlespring.autumn*.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Salah satu kemungkinan asal-usul kata "komunikasi" dalam bahasa Inggris adalah hubungannya secara etimologis dengan kata Latin "*communicatus*," yang berarti "*communis*." Kata Latin "*communis*," yang berarti "membangun hubungan atau kesamaan antara dua orang atau lebih," juga dapat menunjukkan "berbagi" atau

"dimiliki bersama" merujuk pada usaha untuk mencapai tujuan dan prinsip bersama.

Pada umumnya, orang dapat saling memahami ketika berkomunikasi secara lisan. Senyum, anggukan, dan mengangkat bahu adalah beberapa contoh bahasa tubuh dan gestur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi ketika kata-kata tidak mencukupi.

Menurut Lasswell (Effendy, 2003, p. 10), salah satu cara untuk memahami konsep komunikasi adalah dengan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut: *"Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?"*

Sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, paradigma Lasswell menyarankan bahwa komunikasi terdiri dari lima bagian, yaitu:

- 1) Pembicara (bagaimana menyampaikannya?)
- 2) Makna (apa yang sedang dikatakan?)
- 3) Media (bagaimana? melalui media apa?)
- 4) Penerima (kepada siapa?)
- 5) Dampak (bagaimana akan dirasakan?)

Secara ringkas, menurut paradigma Lasswell, komunikasi adalah tentang pembuat pesan menciptakan efek melalui pembentukan (*encoding*) pesan dan pengirimannya kepada penerima melalui saluran yang telah ditentukan.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Menurut Laswell, terdapat lima jenis komponen penting dalam komunikasi yang saling terkait (Mulyana, 2013, pp. 69-71). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sumber (*source*)

Disebut juga pembicara, komunikator, penyandi, atau pengirim. Yang kita sebut sebagai "sumber" sebenarnya adalah orang atau benda yang memulai percakapan atau merasa perlu untuk berbicara.

2) Pesan (*message*)

Inilah yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan adalah kumpulan tanda, baik lisan maupun nonverbal, yang mewakili kepercayaan, nilai, pemikiran, dan niat pengirim.

3) Saluran (*media*)

Saluran melalui mana pengirim berkomunikasi dengan penerima. Saluran dibagi menjadi dua jenis utama: langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui berbagai media, seperti cetak dan elektronik).

4) Penerima (*receiver*)

Orang yang menerima pesan dari pengirim sering disebut penerima, pembicara, audiens, komunikator, dekoder, atau penerjemah.

5) Efek (*effect*)

Ini adalah tindakan berikutnya dari penerima pesan. Ada dua bagian dari dampak psikologis dari efek komunikasi ini:

- a) Pengaruh pada kognisi, di mana penyampaian pengetahuan adalah tujuan utama komunikasi.
- b) Pengaruh afektif, di mana tujuan komunikasi adalah mengubah keadaan emosional atau pandangan dunia seseorang.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Saat terlibat dalam komunikasi, penting bagi komunikator untuk memiliki tujuan yang jelas. Tujuan komunikasi dapat dikategorikan menjadi empat komponen berbeda: (Effendy, 2003, p. 55)

- 1) Dapat merubah tingkah/sikap (*to change the attitude*)
- 2) Dapat merubah sudut pandang/opini (*to change the opinion*)
- 3) Dapat merubah tingkah perilaku (*to change the behavior*)
- 4) Dapat merubah masyarakat sosial (*to change the society*)

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi penting, menghibur, mengajar, dan mempengaruhi perilaku individu atau kelompok lain. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh (Effendy, 2003, p. 55) yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Salah satu cara yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memperkenalkan produk dan merek mereka kepada pelanggan adalah melalui komunikasi pemasaran, yang bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Sebagai kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pasar sasaran bagi produk wirausahawan, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi atau

membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan setia pada produk-produk tersebut.

Produsen, perantara, pemasar, dan konsumen semua terlibat dalam komunikasi pemasaran. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran di antara semua pihak yang terlibat untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku lebih baik, yang pada gilirannya akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan pemasaran.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah "Proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan bernilai dengan orang lain". Tujuan dari proses pembentukan hubungan antara produsen dan konsumen dalam penyampaian barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan lebih baik melalui produksi barang dan jasa berkualitas tinggi (Soemanagara, 2008, p. 2).

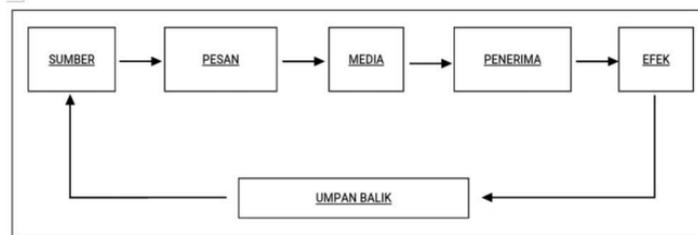
Kebutuhan hidup secara intrinsik terkait dengan pemasaran. Masyarakat memperoleh manfaat dari barang dan layanan yang baru dibuat yang melewati proses ini. Sebuah kampanye pemasaran adalah yang berhasil mengalirkan produk dan layanan dari produsen ke pengguna akhir. Upaya dilakukan dalam pemasaran untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang tepat ditawarkan kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai melalui periklanan dan komunikasi strategis.

2.2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Biasanya, model komunikasi pemasaran yang dibuat menunjukkan sedikit variasi. Model ini terdiri dari pengirim, disebut juga sumber, yang bertanggung jawab menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Peran pemasar adalah menyusun pesan-pesan tersebut secara hati-hati sedemikian rupa sehingga menjamin pemahaman dan memperoleh tanggapan positif dari penerimanya, yaitu konsumen (Firmansyah, 2020, pp. 11-12). Model komunikasi pemasaran mencakup komponen-komponen berikut:

- 1) Individu atau badan yang bertanggung jawab memulai komunikasi sering disebut sebagai pengirim.
- 2) Pemasar memainkan peran penting dalam membentuk struktur pesan, memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami dan memperoleh tanggapan positif dari khalayak yang dituju, khususnya konsumen. Proses komprehensif ini, yang mencakup desain pesan dan pemilihan strategi promosi, dikenal sebagai proses pengkodean.
- 3) Proses transmisi melibatkan penyampaian pesan melalui berbagai media.
- 4) *Decoding* adalah proses merespons dan menafsirkan pesan yang diterima. Proses ini mengharuskan penerima memberikan interpretasinya terhadap pesan tersebut.
- 5) Pemasar memberikan umpan balik mengenai efektivitas pesan yang mereka kirimkan, yang menunjukkan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan memperoleh respons atau tindakan positif dari konsumen, atau apakah pesan tersebut gagal menjangkau audiens yang dituju secara efektif.

Jika divisualisasikan, proses komunikasi dapat direpresentasikan sebagai berikut.:



Gambar 2.1 Model komunikasi

Izinkan saya memberikan penjelasan:

- 1) Orang atau badan yang memprakarsai komunikasi disebut sebagai sumber.
- 2) Isi komunikasi, yaitu pernyataan yang disampaikan dari pengirim ke penerima, disebut pesan.
- 3) Perpindahan pesan dari sumber ke penerima difasilitasi melalui penggunaan media.
- 4) Pihak yang menerima pesan disebut sebagai penerima.
- 5) Efek adalah bagaimana penerima pesan mempersepsikan dan memahami pesan yang disampaikan.
- 6) Umpan balik mengacu pada tanggapan penerima pesan.

Pentingnya komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk mencapai tiga tujuan penting: memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan. Komunikasi informatif bertujuan untuk menyebarkan informasi penting, komunikasi persuasif berupaya mempengaruhi konsumen dan mendorong pembelian, dan komunikasi mengingatkan berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar untuk berhasil menjual produknya. Proses komunikasi

pemasaran yang dilaksanakan dengan baik dapat mempunyai dampak besar pada tiga aspek utama: memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan.

- 1) Dampak kognitif melibatkan peningkatan pengenalan informasi spesifik.
- 2) Dampak afektif meliputi penanaman rasa motivasi untuk melakukan tindakan.
Hasil yang diinginkan adalah respon pembelian yang baik.
- 3) Dampak konatif atau perilaku melibatkan pengaruh terhadap tindakan audiens di masa depan, khususnya dalam hal membentuk perilaku mereka. Hasil yang diinginkan adalah mendorong pembelian berulang.

Hasil optimal dari komunikasi pemasaran yang sukses pasti mempunyai dampak yang signifikan. Dampak ini paling baik dipahami sebagai tahap di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk berdasarkan interaksi mereka dengan komunikasi pemasaran. Tahap khusus ini selanjutnya dapat dikategorikan ke dalam tingkatan berikut:

- 1) Tahap pengetahuan (*knowing/kesadaran*).
- 2) Tahap emosi (*perasaan/keinginan*).
- 3) Tahap mengambil tindakan (*influenced action*).

2.2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Pemahaman dasar tentang komunikasi pemasaran diperlukan untuk menyusun materi pemasaran yang persuasif.

- 1) Komunikator

Satu pihak, yang dikenal sebagai komunikator, merumuskan pesan dengan tujuan khusus untuk menyampaikannya kepada pihak lain, yang dikenal sebagai objek pesan atau komunikan. Orang yang menginginkan sesuatu agar

melakukan apa yang diinginkan disebut komunikator. Siapa pun dapat menjadi komunikator yang efektif, dan itu termasuk orang-orang dalam bisnis. Tidak ada yang terlalu muda untuk berkomunikasi. Latar belakang, keahlian, minat, pengalaman, dan pengetahuan seorang komunikator adalah komponen penting. Kemampuan mereka untuk berkomunikasi akan dipengaruhi oleh semua faktor ini. Orang-orang yang menyampaikan pesan pemasaran dapat berbagai bentuk, termasuk penjual, pendukung merek, dan lain-lain. Pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki posisi tinggi atau yang umumnya disukai oleh masyarakat lebih mungkin diterima oleh mereka yang menerimanya.

2) Komunikasikan

Penerima yang dituju dari pesan komunikator disebut komunikan. Oleh karena itu, komunikator yang efektif tidak bisa mengabaikan komunikan yang mereka tuju. Dalam dunia yang ideal, pesan yang dihasilkan akan sesuai dengan konteks yang dimiliki oleh komunikan, terlepas dari apakah komunikan berbeda atau tidak barang yang dijual identik. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain-lain dari komunikan harus dipertimbangkan. Anda selalu dapat mengandalkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pendorong di balik produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, faktor komunikan juga harus dipertimbangkan dengan baik karena akan memengaruhi pendekatan dalam penyampaian pesan secara keseluruhan.

3) Pesan

Pesan adalah rumusan niat yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Meskipun pesan dapat disampaikan melalui warna, perilaku, simbol-simbol tertentu, bahasa, dan sebagainya, bentuk yang paling umum adalah simbol. Bidang komunikasi pemasaran tidak berbeda. Jika sebuah perusahaan ingin membujuk orang untuk membeli produknya, pesan pemasaran mereka harus mudah dipahami, tidak agresif atau memaksa, dan yang paling penting, efektif. Setting, kondisi sosial-budaya, perspektif komunikan, dan beberapa variabel lainnya semua memainkan peran dalam membentuk bentuk pesan.

4) Media

Media adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak. Ada banyak jenis media yang bisa digunakan saat ini, seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang *wifi*, dan lain-lain. Media memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pesan dari komunikator kepada audiens sasaran dan menarik minat mereka pada produk komunikator. Seberapa efektif pesan komunikator tergantung secara besar-besaran pada media yang mereka gunakan. Memilih media komunikasi yang tidak tepat dapat meningkatkan biaya komunikasi dan mengurangi kemungkinan berkomunikasi dengan komunikan yang tertarik pada hal-hal tertentu. Oleh karena itu, dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan secara

matang untuk menghemat biaya sambil mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5) Hambatan

Berbagai hal bisa berfungsi sebagai hambatan, menurunkan tingkat penerimaan pesan oleh komunikan. Karena hambatan dapat menyebabkan komunikasi salah paham dan tujuan komunikasi tidak sempurna, hambatan komunikasi harus diidentifikasi. Oleh karena itu, penting bagi seorang komunikator untuk selalu mengantisipasi dan merencanakan segala hambatan terhadap komunikasinya.

6) Tujuan

Seseorang bisa mengatakan bahwa membuat orang membeli produk perusahaan adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Tujuan utama ini akan tetap konstan sepanjang proses komunikasi pemasaran, terlepas dari bentuk yang diambil oleh pesan.

7) *Feedback*

Dalam komunikasi pemasaran, umpan balik mengacu pada respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Memperhatikan umpan balik adalah penting bagi komunikator karena membantu menentukan efektivitas dan efisiensi komunikasi.

8) Produk

Produk adalah komponen dasar dari komunikasi pemasaran karena memungkinkan penyusunan pesan yang efektif. Memahami produk dengan

baik merupakan kunci untuk menyusun pesan yang efektif yang menarik minat klien pada produk perusahaan.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran sebenarnya tercipta dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana penggunaan strategi yang dihubungkan dengan perencanaan strategi bisnis perusahaan tersebut. Dengan begitu, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan berarah pada visi dan misi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan kedepannya.

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, terdapat adanya kajian analisis STOP-SIT. Banyak orang percaya bahwa komponen SIT dalam analisis STOP-SIT hanyalah tambahan. Namun, dalam analisis dan perencanaan STOP-SIT itu sendiri, STOP adalah komponen yang paling penting dan utama untuk keberhasilan strategi dan taktik pemasaran (promosi). Oleh karena itu, kunci keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat dalam unsur STOP-nya saja. Dalam analisis STOP-SIT, akan lebih banyak berbicara tentang manfaat dan biaya manajemen dalam mengembangkan promosi. Berikut penjelasan terkait unsur dalam analisis STOP-SIT (Prisgunanto, 2006, pp. 138-141):

1) Membuat Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan tahapan pengkategorian target saran yang hendak akan dicapai pada strategi pemasaran. Penggunaan unsur ini adalah untuk mengetahui dan memberi batasan kepada segmentasi pemasaran yang telah

tersedia sebelumnya, sehingga akan dengan mudah melakukan pemasaran yang akan menciptakan terjadinya penjualan produk.

2) Menentukan *Targeting*

Targeting merupakan tahapan penentuan siapa target yang ingin dicapai. *Targeting* berproses dalam membantu penyebaran informasi yang telah diberikan dan membangkitkan opini masyarakatnya. Strategi ini diperlukan untuk melakukan pertimbangan dengan kemungkinan yang dapat terjadi, seperti perubahan target dikarenakan adanya penerapan strategi yang berbeda.

3) *Objectives*

Objective dilakukan adalah untuk memahami apakah tujuan yang diinginkan sudah dapat dicapai sesuai target dengan kondisi lingkungan yang terjadi saat itu. Tujuan penerapan strategi ini untuk mentransfer pesan komunikasi yang dapat divariasikan dan secara perlahan-lahan akan memberikan perubahan.

4) *Positioning*

Positioning adalah kegiatan pemasaran yang dibuat dengan tujuan memberikan kesan positif kepada konsumen. Penerapan strategi yang baik akan membuat perusahaan diingat dengan baik oleh konsumennya.

5) *Sequence of tools*

Penerapan *Sequence of tools* bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan saat ini dapat dihubungkan dengan pemanfaatan sarana lainnya, seperti melakukan kampanye. Kemudian, pelaku komunikasi perlu untuk

mengetahui karakteristik masyarakatnya terlebih dahulu agar dapat membiasakan untuk mengikuti kebiasaan dari masyarakat setempat.

6) *Intergrating*

Intergrating bergantung pada perencanaan dalam melakukan transfer yang digunakan untuk membuat program pemasaran ini dapat berjalan sesuai dengan kesatuan program yang telah direncanakan. Pola strategi ini yaitu untuk mengupayakan kegiatan yang mengacu pada satu tujuan dalam strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dan tetap pada peran serta tugas masing-masing indikator strategi.

7) *Tools*

Tools berfokus pada penggunaan sarana yang paling pas untuk digunakan pada situasi dan kondisi yang sesuai. Pemanfaatan sarana berupa media yang digunakan merupakan inti dari penyusunan strategi, hal yang harus diperhatikan yaitu kemampuan perusahaan yang berupa finansial dalam mendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

2.2.2.4 Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Empat bagian utama Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu, produk, penetapan harga, lokasi (termasuk distribusi), dan promosi (Hermawan, 2012, p. 33):

1) Produk (*product*)

Seorang dianggap sebagai pengusaha jika mereka membuat barang untuk dijual kepada pelanggan demi keuntungan. Pada dasarnya, segala sesuatu yang dapat

dijual dan memiliki potensi untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dianggap sebagai produk (Morissan, 2010, p. 75).

2) Harga (*price*)

Permintaan, tingkat persaingan, pandangan konsumen, aktivitas mental, dan upaya perilaku untuk mempromosikan produk adalah beberapa aspek tambahan yang mempengaruhi penetapan harga produk, selain biaya produksi (Morissan, 2010, p. 78).

3) Tempat (*place*)

Menentukan ketersediaan suatu produk di pasar adalah salah satu pertimbangan pemasaran yang paling penting. Menurut Morissan, strategi distribusi harus mempertimbangkan tujuan komunikasi dan bagaimana pemilihan saluran berdampak pada program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010, p. 80).

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau layanan ke pasar dan menyebarkan informasi tentangnya melalui berbagai saluran informasi dan persuasi (Morissan, 2010, p. 16). Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka ingin membeli produk yang dipromosikan dan menghalangi mereka dari membeli merek pesaing.

2.2.3 Penjualan

Seperti yang dinyatakan oleh (Basu Swastha, Irawan, 2008, p. 403), Penjualan adalah usaha manusia untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan sebagai imbalan pembayaran dengan harga yang telah ditentukan

sebelumnya. Beberapa inferensi mungkin dapat ditarik dari definisi yang diberikan di atas: pertama, penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk menyediakan pelanggan dengan barang. Kedua, selalu ada unsur pembelian dan penjualan saat melakukan aktivitas penjualan. Terakhir, poin ketiga adalah bahwa harga merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual dalam setiap transaksi.

2.2.3.1 Tujuan Penjualan

Selain dari pemindahan kepemilikan barang atau layanan dari penjual kepada konsumen, tujuan fundamental dari penjualan, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas, adalah untuk menghasilkan nilai bagi kedua belah pihak yang terlibat. Sudah umum diketahui bahwa bisnis bertujuan untuk mencapai target penjualan tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berupaya sebanyak mungkin untuk mempromosikan produknya kepada sebanyak mungkin orang. Menurut (Basu Swastha, Irawan, 2008, p. 404), seringkali ada tiga tujuan utama bagi perusahaan dalam hal penjualan:

- 1) Meningkatkan pendapatan
- 2) Mendapatkan keuntungan
- 3) Mendorong perkembangan

2.2.3.2 Cara Penjualan

Ada banyak metode untuk penjualan, termasuk:

1) Penjualan Langsung

Penjualan langsung melibatkan penjual secara pribadi menjangkau calon pembeli atau pelanggan, baik melalui kontak langsung atau pertemuan tatap muka. Pendekatan ini memungkinkan pembeli untuk mengekspresikan

preferensi mereka secara langsung dan sering kali melibatkan negosiasi untuk memastikan kesesuaian yang sempurna.

Ada dua metode berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan langsung:

a) Penjualan Melalui Toko

Transaksi eceran dan grosir umumnya dilakukan melalui toko fisik. Dalam transaksi tersebut, pembeli diharuskan mengunjungi toko untuk melakukan pembeliannya. Oleh karena itu, proses jual beli berlangsung dalam batas-batas toko. Semua barang dagangan yang tersedia ditampilkan di dalam toko agar calon pembeli dapat membaca dengan teliti.

b) Penjualan Di Luar Toko

Transaksi yang melibatkan pertukaran barang dan jasa dapat dilakukan di luar toko tradisional. Transaksi tersebut dapat difasilitasi oleh perwakilan perusahaan, pedagang kaki lima, atau pedagang keliling yang membawa produknya langsung ke rumah konsumen. Oleh karena itu, jual beli dapat terjadi di lokasi selain toko fisik, misalnya di tempat tinggal konsumen.

2) Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung, yang melibatkan metode selain menggunakan individu atau tenaga penjualan, dapat bervariasi dalam praktiknya. Ada beberapa faktor atau masalah yang dapat mempengaruhi efektivitas penjualan tidak langsung.

a) Penjual dan pembeli dipisahkan dengan jarak yang cukup jauh.

b) Iklan atau katalog mendapat tanggapan dari masyarakat.

- c) Perusahaan mengeluarkan biaya yang signifikan ketika menggunakan tenaga penjualan.
- d) Pembeli menghadapi biaya besar ketika melakukan pemasaran langsung.
- e) Pembeli dan penjual menghadapi kendala terbatasnya waktu untuk melakukan transaksi.

2.2.4 Instagram

Jejaring sosial adalah *platform online* yang memungkinkan individu membuat profil, baik publik atau semi-publik, dalam sistem terbatas. Pengguna dapat menjelajahi dan mengamati daftar koneksi mereka sendiri, serta daftar yang dikurasi oleh pengguna lain dalam sistem yang sama. Situs jejaring sosial ini ada secara independen di dunia maya, dan hubungan yang terbentuk di dalamnya mencerminkan hubungan dalam kehidupan nyata. Gagasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lampe et al. (Puntoadi, 2011, p. 2), yang menemukan bahwa pengguna terutama memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mencari individu yang dikenal dan terlibat dalam interaksi dengan teman-teman mereka.

Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto dan video, merupakan anak perusahaan *Facebook* yang memungkinkan teman-teman *Facebook* kita untuk mengikuti akun *Instagram* kita. Semakin populernya *Instagram* sebagai *platform* berbagi foto menyebabkan peningkatan jumlah pengguna yang memanfaatkannya untuk mempromosikan bisnis *online* mereka. Sebagai *platform* media sosial, *Instagram* berfungsi sebagai saluran pemasaran langsung di mana pengguna dapat memamerkan produknya melalui foto yang diunggah dan video pendek, sehingga

calon konsumen dapat melihat berbagai barang dan jasa yang tersedia (Nisrina, 2015, p. 137).

Instagram telah muncul sebagai *platform* media sosial *visual global* terkemuka, memikat khalayak luas, baik remaja maupun dewasa. Basis penggunanya terus berkembang, didorong oleh pembaruan rutin pada fitur-fiturnya, yang semakin memikat pengguna untuk tetap terlibat dengan *platform* media sosial yang berorientasi visual ini. Selain melayani akun pribadi, *Instagram* juga menawarkan akun bisnis, yang khusus melayani pemasar dan pengusaha.

Meskipun *Instagram* untuk penggunaan pribadi dan *Instagram* untuk bisnis memiliki fitur dan estetika yang serupa, *Instagram* untuk penggunaan pribadi menawarkan serangkaian fungsi tambahan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pemasar dan profesional bisnis. Keuntungan memanfaatkan *Instagram* untuk bisnis sangat banyak, seperti yang dituangkan dalam website resmi *Instagram for Business* (<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-businessprofile>):

- 1) Menggabungkan elemen matriks untuk pelacakan langsung efektivitas cerita dan postingan yang telah dibagikan sepanjang hari.
- 2) Menawarkan data dan analisis berharga tentang pengikut dan keterlibatan mereka dengan akun bisnis Instagram, khususnya terkait dengan postingan dan cerita yang telah dipublikasikan.
- 3) Manfaatkan pengaturan akun dalam aplikasi untuk mengubah akun pribadi Anda menjadi akun bisnis dengan lancar.

- 4) Selain itu, manfaatkan fitur yang memungkinkan Anda memasukkan detail penting perusahaan seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon.

Dengan memanfaatkan fitur *Instagram* terbaru yang dirancang khusus untuk bisnis, semua jenis perusahaan kini dapat memperoleh data berharga tentang pengikut dan postingan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara strategis mempromosikan konten yang mereka unggah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, pengguna *Instagram* untuk bisnis memiliki akses ke wawasan mengenai postingan yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi, serta hari dan waktu optimal untuk mengunggah konten. Selain itu, mereka dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang demografi pengikut mereka. (Sumber: <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram>, diakses pada 4 Desember 2023).

2.2.4.1 Sejarah *Instagram*

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah kedua orang di balik lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner *Instagram* yang secara resmi mereka umumkan pada 6 Oktober 2010. Kevin dan Mike awalnya membuat aplikasi *web mobile* bernama *Burbn*, yang memiliki fitur yang menyerupai *check-in* lokasi, yang memungkinkan pengguna mendapatkan poin di aplikasi setiap kali mereka *check-in*, mengunggah foto, dan banyak lagi. Namun, karena fitur *Burbn* terlalu banyak, mereka sengaja membuat aplikasi yang lebih sederhana, *Instagram*.

Instagram awalnya memiliki tiga fitur utama: unggah foto, komentar, dan suka, sehingga penggunaannya tidak terlalu terganggu dengan *platform* media sosial ini. Menurut Kevin, pengguna *Burbn* lebih banyak menggunakan fitur berbagi foto

daripada fitur lainnya. Pada akhirnya, satu-satunya hal yang tersisa adalah aplikasi berbagi foto, *Instagram*.

Kevin dan Mike dengan cepat meningkatkan *platform Instagram* mereka setelah peluncuran pertama kalinya berhasil mengumpulkan 100 ribu pengguna dalam waktu seminggu. Seluruh situs *Instagram* dipindahkan ke layanan *cloud Amazon* yang lebih terpercaya. Dalam waktu singkat, antusias di jejaring sosial, terutama *Twitter*, membuat aplikasi ini semakin populer karena telah menjadi *trending topic* selama beberapa waktu. *Instagram* dengan cepat memperoleh satu juta pengguna dalam kurun waktu 2–5 bulan. Selama lebih dari setahun, *platform* tersebut hanya tersedia untuk *iOS*.

Sejuta orang menggunakan *Instagram* untuk berbagi foto. Karena *Android* adalah *platform* buatan *Google* yang relatif baru, Kevin dan Mike mulai beralih ke *platform* lain yakni *Android*, yang sekarang telah menjadi *platform* yang terbesar di dunia, yang akan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* karena telah sukses berada *platform* di *android*. Jumlah pengguna *Instagram* yang sebelumnya berjumlah 30 juta meningkat menjadi 1 juta dalam 12 jam dan terus meningkat, meningkatkan nilai *Instagram* sebagai layanan berbagi foto dan *Burbn* sebagai perusahaan. Pada tanggal 1 Mei 2012, jumlah pengguna *Instagram* menjadi 50 juta, dengan peningkatan 5 juta setiap minggu. Perusahaan ini diakuisi oleh *Facebook* hanya berselang 9 hari setelah munculnya di *Android* (Atmoko, 2012, p. 12).

2.2.4.1 Fitur-fitur *Instagram*

Fungsi utama dari *Instagram* adalah untuk mengunggah foto kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu *Instagram* memiliki fitur-fitur lengkap yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengunggah foto saja. Dari sekian banyak fitur yang ada di *Instagram*, ada beberapa fitur untuk penggunaan *Instagram* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran oleh @littlespring.autumn, fitur tersebut adalah:

- 1) Di *Instagram*, ada fitur bernama "*Follow*" yang berhubungan dengan pertemanan. Bagian berlabel "*followers*" menampilkan individu yang mengikuti akun tertentu, sedangkan "*following*" mengacu pada akun yang diikuti.
- 2) Fitur "*Like*" atau logo berbentuk hati berfungsi sebagai simbol untuk menyatakan persetujuan baik terhadap postingan Anda sendiri maupun postingan orang lain.
- 3) Pengguna *Instagram* memanfaatkan fitur "*Comment*" untuk terlibat dengan setiap postingan, menawarkan platform untuk memberikan umpan balik, rekomendasi, kekaguman, kritik, humor, dan bahkan pertanyaan kepada pembuat konten.
- 4) "*Direct Message*" merupakan fitur pada platform *Instagram* yang memberikan akses kepada para penggunanya untuk saling bertukar pesan secara langsung.
- 5) "*Upload Photos*" di *Instagram* bisa dilakukan dengan menggunakan kamera ponsel atau dengan memilih foto dari galeri.

- 6) Fitur “*Hashtag*” dirancang untuk mempermudah proses pencarian foto tertentu menggunakan kata kunci. Tagar biasanya digunakan untuk menerbitkan dan mempromosikan foto, sehingga mudah ditemukan di bagian pencarian.
- 7) Fitur “*Polling*” di *Instagram Stories* memungkinkan pengguna mengumpulkan *feedback* dan opini dari pengikutnya.
- 8) “*Instagram Stories*” menyediakan platform bagi pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang mendokumentasikan aktivitas sehari-hari mereka, yang otomatis hilang setelah 24 jam.
- 9) Kolom “*Caption*” berfungsi sebagai ruang pemberian konteks tekstual yang menyertai foto yang diunggah. Selain itu, pengguna dapat menyertakan *hashtag* yang ditandai dengan simbol “#” pada kolom *caption* untuk menjalin koneksi dengan akun pengguna lain.
- 10) Tombol “*Share*” menyederhanakan proses berbagi foto atau video dari *Instagram* ke berbagai jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*. Fitur ini memungkinkan pengguna dengan mudah mendistribusikan konten mereka ke berbagai *platform*.
- 11) “*Highlight Story*” memungkinkan pengguna untuk mengatur dan menampilkan cerita yang mereka unggah di profil mereka. Dengan menetapkan nama, pengguna dapat mengkategorikan cerita mereka dan membuat arsip agar mudah diakses dan dilihat.
- 12) Akun *Instagram for Business* menawarkan fitur bernama “*Insights*”, yang menyediakan berbagai alat untuk menganalisis aktivitas pemasaran di

platform. Alat-alat ini dapat membantu dalam membentuk strategi media sosial dan menjadwalkan konten. *Instagram Insights* mencakup serangkaian metrik seperti jumlah pengikut, tayangan, jangkauan, tampilan profil, klik situs web, klik email/panggilan, sebutan, tagar bermerek, wawasan audiens, wawasan postingan, dan wawasan *Instagram Stories*.

- 13) Fitur “*Multiple Post*” memungkinkan pengguna mengunggah banyak foto secara bersamaan dengan mudah.
- 14) “*Ads Instagram*” adalah fitur yang memungkinkan Anda untuk membuat iklan di *feed Instagram* dan *Instagram Stories*.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

2.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Transfer nilai dari suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya dicapai melalui penerapan strategi bauran pemasaran. Menurut (Phillip Kotler, Garry Armstrong, 2008, p. 62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang disengaja yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen utama, yang biasa disebut dengan “empat P”: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Gambar 2.2 secara visual mewakili alat pemasaran yang terkait dengan setiap P.

Penawaran perusahaan kepada pasar sasaran disebut dengan produk, yang meliputi barang dan jasa. Harga adalah nilai moneter yang harus ditukarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dapat diakses oleh

pelanggan sasaran. Terakhir, promosi mencakup tindakan yang diambil untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.2 4P dalam bauran pemasaran (Marketing Mix)

Penggabungan komunikasi pemasaran mencakup seluruh komponen bauran pemasaran, memungkinkan fasilitasi pertukaran dengan mengarahkan merek ke segmen pelanggan tertentu dan menetapkan positioning merek unik yang membedakannya dari pesaing melalui penciptaan dan penyebaran pesan yang bermakna. Menurut (Kotler & Keller, 2008, p. 498), “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual.” Hal ini menandakan bahwa perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Tindakan komunikasi pemasaran mengacu pada pemanfaatan metode komunikasi dalam upaya pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, yang pada akhirnya mengarah pada terpenuhinya tujuan

perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan layanan atau perolehan produk yang ditawarkan (John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, 2006, p. 5). Penggabungan studi pemasaran dan komunikasi menghasilkan munculnya bidang baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara berkomunikasi berupaya membentengi strategi pemasaran sehingga memperluas cakupan segmen pasar sasaran.

Untuk mencapai tujuan keuangan mereka, perusahaan menerapkan serangkaian strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai metode komunikasi, seperti periklanan, upaya tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya. Secara kolektif, kegiatan-kegiatan ini membentuk elemen promosi bauran pemasaran (Shimp, 2003, p. 4).

a. *Product* (produk)

Tujuan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menciptakan dan menyediakan produk kepada konsumen dengan imbalan transaksi moneter. Produk-produk tersebut mencakup berbagai macam barang yang dapat dipasarkan dan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat digunakan atau dipakai (Morissan, 2010, p. 75).

b. *Price* (harga)

Harga pokok suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi, tetapi juga oleh berbagai unsur lainnya. Hal ini mencakup permintaan terhadap produk, tingkat persaingan di pasar, dan

persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, faktor-faktor seperti keterlibatan mental dan dukungan perilaku terhadap produk juga dapat berperan dalam menentukan harganya (Morissan, 2010, p. 78)

c. *Place* (tempat)

Penentuan ketersediaan suatu produk di pasaran merupakan suatu keputusan yang krusial dalam pemasaran. Strategi distribusi harus mengutamakan tujuan komunikasi dan mengevaluasi dampak pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010, pp. 80-81).

d. *Promotion* (promosi)

Menurut definisi Michael Ray, promosi, juga dikenal sebagai "promosi", mencakup pengorganisasian inisiatif yang didorong oleh penjualan yang bertujuan untuk membangun berbagai jalur komunikasi dan persuasi untuk memasarkan dan memperkenalkan barang, jasa, atau ide (Morissan, 2010, p. 16). Tujuan dari upaya promosi adalah untuk secara efektif mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi produk kepada konsumen, meyakinkan dan memotivasi mereka agar menginginkan produk yang ditawarkan, serta berfungsi sebagai pengingat untuk tidak beralih ke produk alternatif.

2.3.2 Analisa SWOT

Dalam penjelasan Rangkuti (2006) yang dikutip dalam (I.N. Wiswasta, I.A. Agung, I.M. Tamba, 2018, p. 1) konsep analisis SWOT digambarkan sebagai sarana merumuskan strategi bisnis dengan tujuan mengidentifikasi tindakan yang efektif. Pemanfaatan dan optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada merupakan tujuan

utama dari analisis ini, sekaligus mengatasi dan memitigasi kelemahan yang mungkin menimbulkan ancaman di masa depan.

SWOT ANALYSIS



Gambar 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yakni: (Imroatun, 2017, pp. 14-16).

1. *Strengths*

Perusahaan memiliki kekuatan yang berada dalam yurisdiksinya dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan posisinya di pasar dan mengungguli pesaing dalam memenuhi permintaan konsumen. Kekuatan ini berasal dari sumber daya internal, keahlian, kemampuan finansial, reputasi perusahaan, kepemimpinan, dan hubungan pelanggan. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, sehingga pada akhirnya menguntungkan bisnis.

2. *Weakness*

Kelemahan merupakan suatu sifat yang dapat menghambat kemajuan dan membatasi potensi. Ini adalah sesuatu yang kita semua alami pada waktu tertentu, namun penting untuk dikenali dan diatasi agar dapat mengatasi hambatan dan mencapai kesuksesan. Keterbatasan atau kekurangan kemampuan suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya disebut kelemahan. Kelemahan-kelemahan tersebut berpotensi menghambat

kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Bentuknya bisa bermacam-macam, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, ketergantungan pada pihak eksternal untuk infrastruktur, manajemen yang tidak memadai, keterampilan yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, dan produk yang kurang diminati konsumen. Kekuatan dan kelemahan ini merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan melalui manajemen strategis, dan dampaknya dapat berkisar dari sangat menguntungkan hingga merugikan.

3. *Opportunities*

Peluang muncul dari keadaan yang menguntungkan yang dapat menguntungkan perusahaan. Memanfaatkan tren yang muncul merupakan cara yang signifikan untuk memanfaatkan peluang dan memperkuat kemampuan perusahaan. Selain itu, peluang dapat mengungkap segmen pasar yang belum dimanfaatkan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya dan membawa perubahan dalam dinamika pasar, kemajuan teknologi, dan membina hubungan produsen-konsumen yang lebih baik.

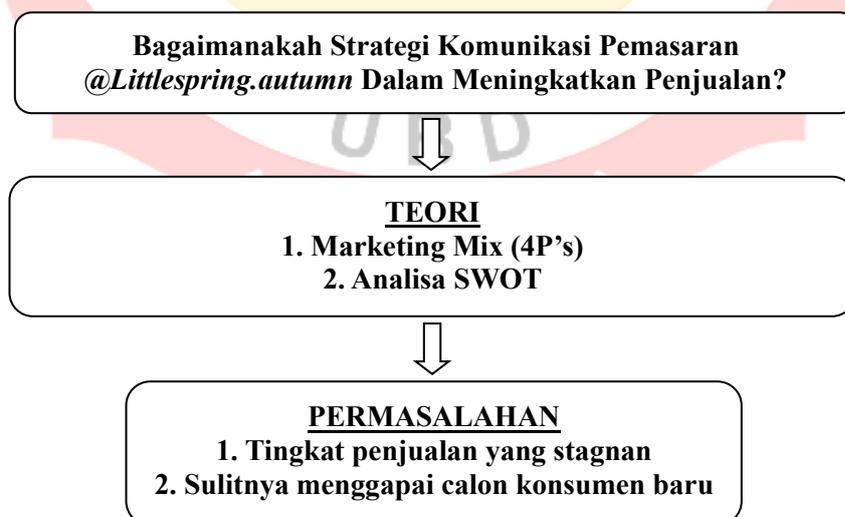
4. *Threats*

Ancaman merupakan kekhawatiran yang signifikan dalam konteks ini. Kerugian yang timbul karena lingkungan bisnis disebut sebagai ancaman. Ancaman-ancaman ini menjadi hambatan bagi perusahaan, menghambat kemampuan mereka untuk tumbuh dan menghasilkan pendapatan guna mencapai tujuan yang direncanakan. Masuknya pesaing baru menyebabkan pertumbuhan pasar lesu dan memberi pembeli daya tawar lebih besar.

Kemajuan teknologi juga memerlukan pembaruan strategis. Kekuatan dan kelemahan berasal dari faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman bersumber dari eksternal. Penerapan analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk menganalisis dan menangani berbagai aspek perusahaan. Hal ini membantu bisnis memanfaatkan kekuatan dan peluang mereka sambil memitigasi kelemahan yang berpotensi berubah menjadi ancaman di masa depan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pembuatan desain penelitian melibatkan pemeriksaan jurnal, buku, dan temuan penelitian untuk menetapkan alasannya. Proses ini memerlukan penggabungan berbagai teori untuk mengidentifikasi bidang penelitian tertentu dan menguraikan langkah-langkah pemecahan masalah dan menemukan jawaban. Kerangka kerja yang dikembangkan melalui tinjauan pustaka dan proses berpikir peneliti, kemudian disajikan dalam format bagan setelah memberikan informasi latar belakang, kajian teoritis, dan fokus penelitian:



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

(Rachmat, 2006, p. 19) mendefinisikan paradigma sebagai “seperangkat keyakinan mendasar yang membentuk tindakan, yang diciptakan oleh manusia”. Pada hakikatnya paradigma adalah suatu sistem kepercayaan yang mencakup prinsip-prinsip inti tentang hakikat realitas dan memberikan pedoman untuk melakukan penelitian terhadap realitas tersebut. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian menjadi landasan bagi peneliti untuk menyusun pemikirannya ketika mendekati permasalahan penelitian. Kerangka kognitif ini kemudian mengarahkan pemilihan konsep teoretis, metodologi, teknik, dan langkah selanjutnya dalam proses analisis penelitian, sehingga menjamin kesinambungannya.

Menurut paradigma *post-positivisme*, penting bagi peneliti untuk memiliki hubungan interaktif dengan kenyataan guna memperoleh fakta yang akurat. Artinya tidak boleh ada jarak yang terlalu jauh antara peneliti dengan kenyataan yang diteliti. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan prinsip triangulasi atau pemanfaatan beberapa metode pengumpulan data. Paradigma khusus ini sering disebut dengan paradigma interpretatif atau paradigma natural.

Paradigma interpretatif, juga dikenal sebagai paradigma *post-positivisme*, dirancang khusus untuk penelitian kualitatif. Fokusnya terletak pada konteks sosial alamiah subjek penelitian. Konsekuensinya, menekankan kedekatan antara peneliti

dan realitas yang diteliti, mengakui bahwa realitas dibentuk oleh pemikiran dan persepsi lingkungan sekitar. Dalam kerangka ini, paradigma interpretatif mengeksplorasi bagaimana lingkungan sosial dan situasi sosial bersatu untuk mengkonstruksi suatu realitas sosial yang komprehensif sehingga memunculkan berbagai fenomena.

Dengan memanfaatkan wawasan Lincoln dan Guba (Denzin, 2005, p. 140), penelitian ini mengadopsi paradigma penelitian yang berakar pada *post-positivisme* atau *interpretivisme*. Fokus utamanya terletak pada penyelidikan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk *@littlespring.autumn* berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, menyoroti efektivitasnya dalam mendorong interaksi dan membangun kehadiran yang kuat.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metodologi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang dialami partisipan, dengan menggunakan bahasa deskriptif dalam konteks spesifik dan alami. Ia juga menggunakan metode ilmiah yang umum dimiliki oleh para peneliti (Moleong, 2011, p. 6).

Dalam bidang Pemasaran, terdapat fenomena penelitian yang berfokus pada strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk melalui komunikasi. Untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi tersebut, peneliti harus mengamati langsung pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam penerapannya. Hal ini memerlukan penggunaan penelitian kualitatif, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dan memungkinkan peneliti untuk menyajikan pandangan yang lebih

holistik tentang strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif memainkan peran penting dalam mengungkap seluk-beluk mempromosikan *@littlespring.autumn* dan produk lainnya..

3.3 Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif. Pendekatan khusus ini digunakan untuk mengkaji dan memahami peristiwa atau isu tertentu dengan mengumpulkan beragam bentuk data, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan resolusi yang mengatasi masalah yang teridentifikasi.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Dalam ranah penelitian, sumber data yang disebut dengan subjek penelitian mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Yang dimaksud dengan “sumber data” adalah asal usul data yang diperoleh (Arikunto, 2002, p. 107). Untuk mendapatkan data yang akurat dan tepat, penting untuk memilih secara cermat informan yang memiliki kompetensi yang diperlukan dan sesuai dengan kebutuhan data. Dalam penelitian kualitatif, penentuan subjek penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi informan kunci yang berfungsi sebagai sumber informasi penelitian yang berharga. Berikut subjek penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Clarissa Laurencia, pemilik akun Instagram *@littlespring.autumn*, sebagai informan utama.
- 2) Jason, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.

- 3) Jaselyn, konsumen @littlespring.autumn, sebagai informan pendukung.
- 4) Chacha, konsumen @littlespring.autumn, sebagai informan pendukung.
- 5) Jesica, konsumen @littlespring.autumn, sebagai informan pendukung.
- 6) Dharmawan, konsumen @littlespring.autumn, sebagai informan pendukung.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diartikan sebagai situasi sosial dimana peneliti berusaha memahami dinamika yang terjadi di dalamnya. Dengan memusatkan perhatian pada lokasi tertentu, peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati secara dekat tindakan dan perilaku individu (Sugiyono, 2007, p. 215). Objek penelitian penelitian ini berpusat pada kajian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @littlespring.autumn di platform media sosial *Instagram*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan berbagai teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Teknik-teknik tersebut meliputi wawancara, studi dokumentasi, dan tinjauan pustaka.

4.1.1.1 Wawancara

Cara utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, yang melibatkan perolehan informasi lisan dan tertulis dari partisipan penelitian sebagaimana ditentukan oleh peneliti. (Soerhatono, 2011, p. 67) menjelaskan bahwa wawancara berfungsi sebagai suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada individu yang diteliti, dan tanggapan mereka kemudian dicatat baik secara tertulis atau dengan menggunakan alat perekam suara, yang berfungsi sebagai alat yang

menentukan. sumber data bagi peneliti. Sangat mungkin untuk menyesuaikan pertanyaan wawancara dengan lingkungan bisnis tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan proses wawancara. Total ada 11 pertanyaan wawancara yang disiapkan untuk informan kunci, sedangkan tambahan 18 pertanyaan kuesioner disiapkan untuk informan pendukung.

4.1.1.2 Studi Dokumentasi

Fokus penelitian ini adalah menggali strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk promosi produk disertai dengan alat bantu visual yang relevan. Oleh karena itu, melakukan studi dokumentasi sangatlah penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Sukmadinata (2007:221), studi dokumentasi melibatkan analisis berbagai jenis dokumen, termasuk teks tertulis, gambar, dan bahan elektronik, sebagai sarana pengumpulan data.

4.1.1.3 Studi Kepustakaan

Pemanfaatan karya sastra berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan mengenai fenomena yang diamati. Selain sebagai sumber data sekunder, literatur juga dapat memberikan data pembandingan dari sumber-sumber yang ada. Menurut (Nazir, 2013, p. 93), teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan peninjauan menyeluruh terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian khusus ini, tinjauan literatur dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber data online yang khusus terkait dengan efektivitas penggunaan *Instagram* untuk penjualan bisnis. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi perolehan

pengetahuan yang beragam tetapi juga meningkatkan pemahaman peneliti, khususnya yang berkaitan dengan kemajuan dalam komunikasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data melibatkan peninjauan dan pengorganisasian data, serta identifikasi konsep dan bidang studi potensial. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain pengumpulan data, analisis, dan *framing*. Tujuan Analisis Data adalah untuk memberikan wawasan dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif digunakan, memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan data yang beragam dari berbagai sumber.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat tinggal subjek, tepatnya di Victoria Park Residence di Karawaci, Tangerang.

3.7.2 Waktu Penelitian

Proyek penelitian yang dilaksanakan antara Oktober 2023 hingga Februari 2024 ini melalui beberapa tahapan, antara lain penyerahan judul, melakukan observasi lapangan, dan pada akhirnya memaparkan hasil laporan akhir.

3.8 Validitas Data

Penilaian keakuratan data dalam proses penelitian dicapai melalui pemanfaatan validitas sebagai alat ukur. Peneliti harus mematuhi standar yang ditetapkan ketika memilih dan menggunakan instrumen pengukuran untuk memastikan keandalan data yang dipelajari. Menurut Sugiyono (2007:125), validitas sangat penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan tingkat

kesesuaian antara data aktual yang diamati pada objek dan data yang dikumpulkan peneliti.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penerapan teknik triangulasi data, yaitu metode pengumpulan data yang mengintegrasikan beberapa teknik dan sumber data yang sudah ada, penelitian ini menggunakan data dari hasil wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan referensi silang antara pernyataan subjek penelitian dengan pernyataan informan, memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan karena diperoleh tidak hanya dari satu sumber tetapi juga dari sumber lain seperti tetangga atau teman subjek.

