

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila Branded Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

ISNAN RAMADHAN MUBAROK

NIM. 210716179

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Mubarok, Isnan Ramadhan. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online shop Laila Branded Ponorogo)*. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc., M.A.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *online shop*, Instagram.

Pemasaran secara *online* melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya untuk produsen barang atau jasa tetapi bagi *customer* juga. Toko *online* (*online shop*) yang sering kita pakai dan dengar ini sebenarnya bukanlah suatu yang baru. Penjualan secara *online* atau *e-commerce* seperti ini tidak hanya terjadi di ibu Kota dan juga kota besar, tetapi juga di Kabupaten Ponorogo. Maraknya *online shop* di Ponorogo mencerminkan banyaknya masyarakat Ponorogo yang tertarik berbelanja *online* pada pergi berbelanja langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Fokus masalah dari penelitian ini yaitu memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada *online shop* Laila Branded Ponorogo. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada *online shop* Laila Branded Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menganalisis praktik jual beli *online* yang dilakukan Laila Branded Ponorogo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis *online* lain yang semakin banyak peminatnya. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Laila Branded Ponorogo di Instagram sangat berpengaruh besar. Terlihat dari peningkatan omset penjualan Laila Branded Ponorogo sekarang mencapai 17 juta perbulan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Isnan Ramadhan Mubarak	210716179	Ekonomi Syariah	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> Lailabrandedponorogo).

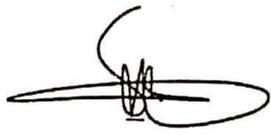
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 1 November 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002



Menyetujui,

SAID ABADI, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202


P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila branded ponorogo).
Nama : Isnan Ramadhan Mubarak
NIM : 210716179
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji II :
Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202

Ponorogo, 22 November 2021

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Authfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

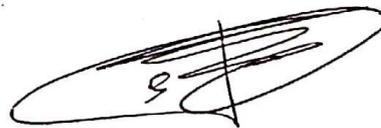
Nama : Isnan Ramadhan Mubarok
NIM : 210716179
Jurusan : Ekonomi syariah
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila Branded Ponorogo).

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2021

Penulis



Isnan Ramadhan Mubarok
NIM 20716179

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isnan Ramadhan Mubarak

NIM : 210716179

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahawa skripsi yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online Shop Laila Branded* Ponorogo).

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01 November 2021
Pembuat Pernyataan,



Isnan Ramadhan Mubarak
NIM: 210716179

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
Lembar pengesahan skripsi	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
2. Media Komunikasi	29
B. Kajian Pustaka.....	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Lokasi/Tempat Penelitian.....	42
C. Data dan Sumber Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Pengolahan Data	45
F. Teknik Analisis Data	46
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	47

BAB IV: DATA DAN ANALISA

A. Data	48
1. Profil Akun Instagram Lailabrendedponorogo	48
2. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram.....	52
3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram.....	53
B. Analisis.....	55
1. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram.....	55
2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram.....	67

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019.....	2
Gambar 1.2 <i>Most Active Social Media Platforms</i>	3
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	17
Gambar 2.2 Model komunikasi pemasaran.....	20
Gambar 4.1 Profil <i>Instagram</i>	50
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi.....	51
Gambar 4.3 Unggahan Laila bredend ponorogo	59
Gambar 4.4 Proses komunikasi Laila bredend ponorogo.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

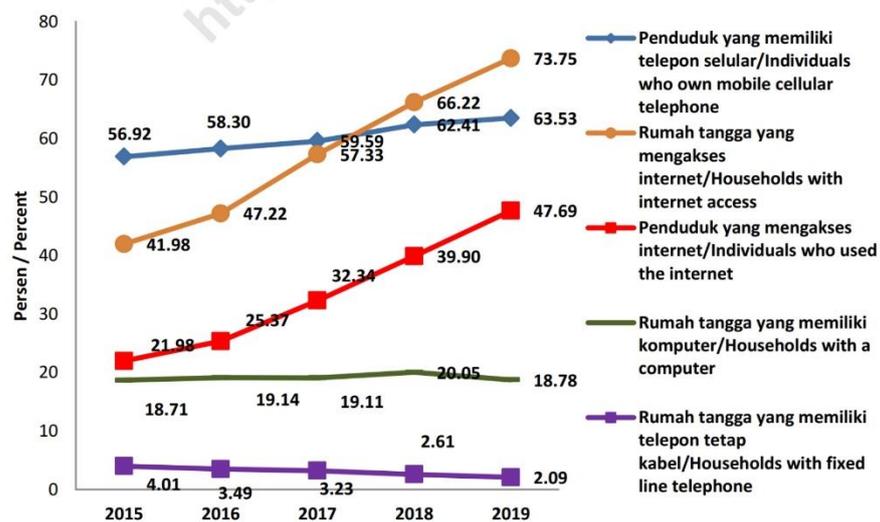
Perkembangan teknologi sekarang semakin modern dan cepat, setiap orang tidak bisa menghindari dari kemajuan teknologi. Teknologi sudah meliputi dalam segala aspek kehidupan, teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Saat ini bidang teknologi informasi adalah bidang teknologi yang berkembang pesat.

Salah satu dari perkembangan teknologi adalah dengan adanya akses internet. Dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK oleh rumah tangga di Indonesia ditunjukkan pada Gambar di bawah ini.¹

¹ BPS, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019, (Katalog BPS: 8305002), 19.

Gambar 1.1

Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019



Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Berdasarkan Gambar 1.1, memperlihatkan bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 73,75 persen. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler sampai pada tahun 2019 mencapai 63,53 persen. Kepemilikan komputer dalam rumah tangga tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 18,78 persen. Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2015-2019, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2015 sekitar 21,98 persen menjadi 47,69 persen pada tahun 2019. Sebaliknya kepemilikan telepon tetap kabel dalam rumah tangga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2015 persentase rumah tangga

yang memiliki/menguasai telepon kabel sekitar 4,01 persen, turun menjadi 2,09 persen pada tahun 2019.²

Di era saat ini sudah banyak sistem tradisional yang digantikan dengan *sistem digital*. Perubahan aktivitas individu mulai mempengaruhi proses transaksi yang dilakukannya, setiap individu tidak bergantung lagi kepada uang tradisional tetapi sudah menggunakan uang maya dan pada masanya nanti semua terkoneksi kearah ini. Aktivitas serba *digital* dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, mereka bisa melakukan transaksi secara elektronik dimana saja, dengan siapa saja dan kapan saja. Uang *digital* memegang peranan penting, gaji diberikan secara *digital*, belanja dan transaksi juga dengan sarana *digital* bahkan aktivitas kegiatan transaksi juga dialihkan secara *digital* karena lebih cepat, efektif dan efisien.

Beberapa transformasi teknologi yang sudah dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat; pertama Transaksi *digital*, transaksi ini melibatkan beberapa pihak ketiga sebagai media perantara transaksi, bisa Bank dalam bentuk nyata maupun virtual. Proses transaksi berlangsung melalui berbagai macam kegiatan seperti penjualan, pembelian, lelang, pembayaran dan pemesanan yang dilakukan dengan sarana seperti *e-banking*, *sms-banking*, *internet banking*, *e-money* dan pembayaran lainnya melalui *outlet* yang memiliki sarana akses pembayaran; kedua Aktivitas *digital*, berbagai aktivitas seperti *e-learning*, *e-tiket*, *e-kursus*, *e-auction*, *e-library*, *e-paymen*,

² Ibid.

ojek *Online* (Gojek) dan aktivitas *digital* lain di masyarakat yang terhubung ke jaringan internet. Munculnya perusahaan yang menyediakan akses melalui media *digital* menjadikan teknologi ini semakin mutlak dibutuhkan masyarakat, layanan seperti ojek *Online* (Gojek), Grab dan sejenisnya membawa perubahan besar di masyarakat.³

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat dan *digitalisasi* sudah marak di berbagai sistem, salah satunya di ranah perdagangan (*e-commerce*). *E-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet.

Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30 usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet ditahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11 persen dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen.⁴

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik

³ Muhamad Danuri, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi *Digital*," *INFOKAM* No. 02, (SEPTEMBER 2019), 117.

⁴ BPS, *Statistik E-commerce 2019* (Katalog BPS: 8101004), 11.

secara andal, aman dan bertanggung jawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*.⁵

Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian *online* sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli. Kemudahan pembayaran juga sangat memudahkan dalam berbelanja melalui *online shop*. Pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman.⁶

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja ketika diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Disaat ini penggunaan jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara *online* juga sudah meluas

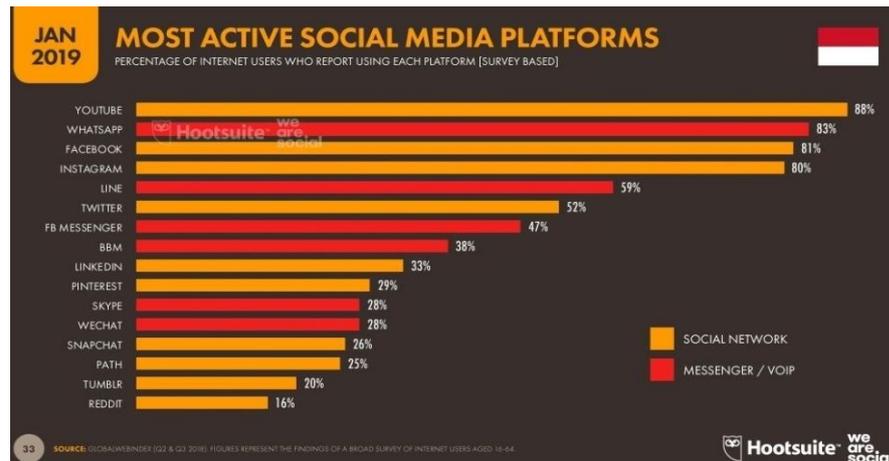
⁵ Yunita Fitri Wahyuningtyas, "Dyah Ayu Widiastuti, Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)," *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, No. 2 (2015), 112 – 120.

⁶ Wardoyo, Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, Daya Saing," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1 (Juni 2017), 13.

bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang marak digunakan saat ini.

Gambar 1.2

Most Active Social Media Platforms



Sumber websindo indonesia digital

Berdasarkan gambar 1.2, di Indonesia dari sekian banyak media sosial yang berkembang dimasyarakat, Instagram merupakan salah satu contoh yang paling diminati masyarakat. Sesuai dengan data yang diperoleh di atas Instagram menempati posisi keempat yakni dengan 80% media sosial yang paling banyak digunakan.⁷ Walaupun data menunjukkan Instagram masih kalah penggunaannya dengan pengguna facebook, tetapi fitur yang dimiliki Instagram lebih banyak dan menarik sehingga Instagram menjadi pilihan *online shop* dalam memasarkan dan menjual produknya.

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

⁷ <https://websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-sosial>, diakses pada tanggal 20 september 2020, jam 15.00 WIB.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu *Online shop* bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet.⁸

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk stsupun jasa. Dimana semua orang tidak hanya menjadi *user*, namun juga dapat menjadi *publisher*. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik dan saran.

Pemasaran secara *online* melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya untuk produsen barang atau jasa tetapi bagi *customer* juga. Toko *online* (*online shop*) yang sering kita pakai dan dengar ini sebenarnya bukanlah suatu yang baru. Penjualan secara *online* atau *e-commerce* seperti ini tidak hanya terjadi di ibu kota dan juga kota besar, tetapi juga di Kabupaten Ponorogo. Maraknya *online shop* di Ponorogo mencerminkan banyaknya masyarakat Ponorogo yang tertarik berbelanja *online* dari pada pergi berbelanja langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

⁸ Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1 (2017), 16.

Seperti halnya ibu Laila selaku owner dari Laila Branded Ponorogo yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. *Online shop* yang berdiri sejak 2018 ini awalnya hanya mempromosikan dalam lingkup pertemanan saja, sehingga sangat sulit untuk memperluas pemasaran produk.

Hal itu seperti yang diutarakan oleh owner Laila Branded Ponorogo sebagai berikut ini, “Dulu tahun 2018 saya membuat *online shop* ini berawal dari maraknya *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya, sehingga saya tertarik untuk mengikutinya. Awal-awal saya berjualan tidak stok banyak barang, karena yang beli produk yang saya jual hanya teman-teman saya kampus dan teman sekolah saya dulu. Dengan kesabaran dan kualitas produk yang tetap saya jaga dari tahun ketahun Laila Branded Ponorogo makin naik omset penjualannya.”⁹

Penggunaan media sosial Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *Instagram story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Akun @Laila Branded Ponorogo ini mengunggah semua barang yang dijual pada Instagram. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, harga produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai toko Laila Branded Ponorogo sendiri. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi

⁹ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*). Sampai sekarang jumlah *followers* Laila Branded Ponorogo di Instagram sudah cukup banyak, yakni 35,4 ribu *followers*.

Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Laila Branded Ponorogo membuat omset penjualan produk meningkat setiap tahunnya. Yang semula hanya berjualan lewat media sosial Instagram sekarang Laila Branded Ponorogo mampu mendirikan sebuah toko dirumahnya, guna mengakomodir pesanan yang semakin lama semakin banyak. Kesuksesan pemasaran yang hanya melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Laila Branded Ponorogo.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Laila Branded Ponorogo dalam menarik pembeli serta sejauh mana efektivitas jual beli *online* menggunakan media Instagram. Sehingga membuat *online shop* Laila Branded Ponorogo terus berkembang. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online shop* Laila Branded Ponorogo)”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram?

2. Bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi yang dilakukan Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online shop* Laila Branded Ponorogo).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk

jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini pembahasan dibagi atas tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir laporan. Dalam pembahasan laporan penelitian kualitatif ini dibagi 5 bab, setiap bab akan membahas sub-sub bab yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Berikut sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN: Membahas tentang gambaran umum mengenai laporan penelitian dan pola-pola dasar penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN: Bab ini menjelaskan mengenai seluruh konsep tentang komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Laila Branded Ponorogo melalui Instagram.

BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* LAILA BRANDED PONOROGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Memaparkan data dan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Laila Branded Ponorogo melalui Instagram dengan menggunakan teori-teori yang ada di bab II.

BAB V PENUTUP: Bab terakhir pada laporan penelitian skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan mengenai hal-hal yang dipertanyakan dirumusan masalah dan saran-saran yang berlandaskan temuan-temuan yang ada di lapangan, pembahasan dan pada kesimpulan laporan.



BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Deskripsi Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli dibidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen.¹

Disamping itu komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting di dalam menjalin hubungan

¹ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 1.

antara penyedia dan konsumennya.²

Oleh sebab itu komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil.³

Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acap kali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya.⁴

Komunikasi Pemasaran bisa sangat kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik

² Ibid, 2.

³ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 7.

⁴ Ibid.,

konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.⁵ Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.⁶

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 4.

⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 3.

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.⁷

Marketing mix terdiri dari empat komponen dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).⁸

1) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*.

2) *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh *customer*. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar

⁷ Ibid, 5.

⁸ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4) *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik *customer* baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi *customer* agar memilih atau membeli suatu produk.

Gambar 2.1

Marketing Mix



Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan

komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau kliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Adapun perumusan strategi komunikasi sebagai berikut:⁹

1) Penemuan dan penetapan masalah

Langkah pertama untuk melakukan kegiatan program komunikasi yang telah direncanakan, yakni dimulai dengan penemuan masalah. Tanpa menemukan masalah maka kegiatan yang dilakukan bisa menjadi tindakan pemborosan, bahkan bekerja tanpa masalah bisa diibaratkan berjalan tanpa arah.

2) Penetapan tujuan

Dengan mengetahui masalah, maka seorang perencana program komunikasi dapat menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.

3) Penetapan strategi

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau kliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 105-106.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran meliputi:¹⁰

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak

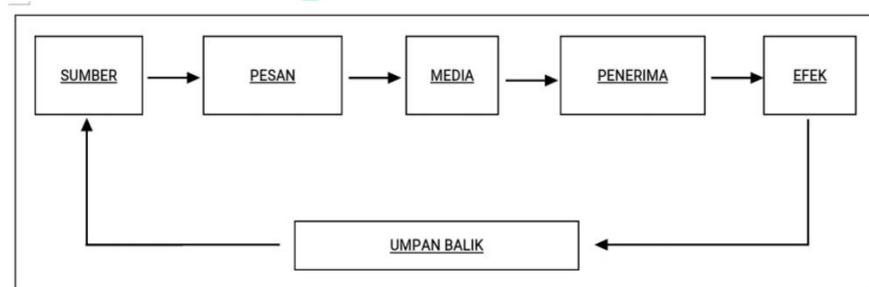
¹⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 11-12.

sampai secara efektif.

Jika proses komunikasi dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:¹¹

Gambar 2.2

Model komunikasi



Berikut Penjelasannya:

- 1) Sumber ialah pihak yang mengirim pesan.
- 2) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- 3) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima..
- 4) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim.
- 5) Efek ialah penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan.

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 36.

6) Umpan Balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan (*feedback*).¹²

Komunikasi pemasaran penting karena komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informatife*); kedua, mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*); ketiga, meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).¹³ Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu :¹⁴

- a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu,
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian,
- c. Efek konatif atau prilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi prilaku selanjutnya. Prilaku yang di harapkan adalah prilaku pembelian ulang.

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau

¹² Ibid.,

¹³ Bambang Prasetyo, Nufian Febriani dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 10.

¹⁴ Ibid., 11.

khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahap tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :¹⁵

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal),
- 2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat),
- 3) Tahap *action* (tindakan terpengaruh).

c. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- 2) Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.¹⁷

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 13-14.

¹⁷ Ibid, 15-19.

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan *endorsement* dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti

konteks yang dimiliki oleh si komunikator. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikasi juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk

pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang wifi dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan

dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun

dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

d. Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai *marketing communication* memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang *fresh and new*. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan seorang *marketing communication* diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara *up to date*, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas.¹⁸

Melihat perkembangan teknologi yang kian berkembang dari hari ke hari maka seorang *marketing communication* pun di tuntut untuk bias memanfaatkan media-media serta teknologi yang sedang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen mampu mengetahui ada info produk ataupun jasa terbaru. Oleh karenanya maka seorang *marketing communication* juga harus bias terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta

¹⁸ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 23.

mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen di mana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Dengan internet manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada di belahan bumi yang lain.

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri Teknologi Informasi dari suatu kumpulan oligopoli menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal yang terpenting bukannya lagi teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain.¹⁹

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat dan digitalisasi sudah marak diberbagai sistem, salah satunya diranah perdagangan. Konsep dan aplikasi yang sering dipakai dalam pemasaran Internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* yaitu perdagangan yang

¹⁹ Ibid, 25.

dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet *E-commerce* (perdagangan elektronik) mengandung aspek:²⁰

- 1) Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan;
- 2) Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya;
- 3) Mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

Efektivitas perencanaan bisnis via internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasikan proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.²¹

2. Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik. Media mendominasi dalam berkomunikasi yaitu panca indera manusia seperti telinga dan mata. Media juga adalah jendela yang sangat mungkin kita untuk bisa melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai tafsiran yang bisa membantuk memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang mencakup pendapat audien, suatu

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 228.

²¹ *Ibid.*,

pemberi tanda intruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang memberikan refleksi diri dan penghalang yang menutup kebenaran. Media komunikasi juga merupakan sebagai suatu sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi.²²

Media komunikasi mempunyai peranan penting untuk kehidupan masyarakat. Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan peranaan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Komunikasi dalam bentuk paling sederhana adalah transmisi pesan dari suatu sumber ke penerima.²³

Komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberi tahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak. Dari definisi tersebut, kita mengetahui bahwa seseorang akan membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan

²² Ibid, 116.

²³ Ibid, 117.

yang objektif. Media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian suatu informasi dari komunikator terhadap komunikan yang tujuannya supaya efisien untuk menyebarkan informasi atau pesan.²⁴

Media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain; Media cetak, Radio, Televisi, Telepon, Surat, dan Internet.

b. Komunikasi Masa

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media masa. Media masa adalah sebuah *channel* atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi masa. Jenis media masa pun bermacam-macam, yang pertama adalah mediamasa cetak yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media masa elektronik yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang ketiga adalah media *online* yaitu melalui program atau *channel-channel* seperti *blog*, *website*, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media masa

²⁴ Ibid.,

adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.²⁵

Komunikasi masa juga bisa disebut sebagai komunikasi media masa. Maka dari itu, komunikasi masa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media masa. Ciri khas dari komunikasi masa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media masa. Defisini komunikasi masa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media masa. Komunikasi masa dapat dilakukan melalui keseluruhan media masa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media *online*. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi masa ini.²⁶

Komunikasi masa mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi masa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi masa berperan sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu,

²⁵ Ibid, 133.

²⁶ Ibid, 134.

komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.²⁷

Komunikasi masa memiliki beberapa karakteristik. Ciri-ciri komunikasi masa ini dapat diibagi kedalam 4 tanda pokok komunikasi masa. Keempat tanda pokok karakteristik komunikasi masa ini disampaikan oleh seorang ahli yaitu Suprpto. Ciri-ciri tentang keempat tanda pokok tersebut adalah sebagai berikut :²⁸

1) Komunikasi masa memiliki sifat komunikan

Hal ini karena sasaran komunikasi masa adalah masyarakat yang relatif besar serta memiliki sifat yang heterogen dan anonim. Masyarakat ini tidak dapat diukur berapa banyak jumlahnya, bagaimana latar belakang pendidikan, usia, agama, suku, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Hal yang dapat menjadikan semua perbedaan ini melebur adalah kesamaan minat dan kepentingan yang sama.

2) Komunikasi masa memiliki sifat cepat dan serentak

Penyampaian pesan secara serempak ini dilakukan secara bersamaan oleh komunikator kepada komunikan yang memiliki jumlah yang besar. Jika disampaikan secara serentak, maka perhatian komunikan akan berfokus pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sifat

²⁷ Ibid, 135.

²⁸ Ibid, 137.

penyampaian pesan yang cepat akan memungkinkan pesan tersebut dapat tersampaikan dalam waktu yang relatif singkat.

3) Komunikasi masa memiliki sifat publik

Pesan yang ingin disampaikan tersebut ditujukan kepada masyarakat luas, bukan kepada golongan tertentu saja. Sehingga isi pesan yang disampaikan harus lebih umum. Karena mencakup lingkungan yang umum dan universal.

4) Komunikator yang terkoordinir

Media masa merupakan sebuah lembaga organisasi, maka komunikasi masa pasti memiliki komunikator yang telah terorganisasi dengan baik dan profesional seperti jurnalis, sutradara, penyiar atau pembawa acara, dan lain sebagainya. Pesan yang akan disampaikan tersebut merupakan hasil kerjasama tim, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi masa juga tergantung berdasarkan berbagai faktor di dalam organisasi media masa tersebut.

c. Instagram

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja ketika diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang semakin canggih dengan didukung

oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Disaat ini penggunaan jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara *online* juga sudah meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang marak digunakan saat ini.

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karna itu Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*".²⁹

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk mengambil

²⁹ Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*," Vol.5, No.3, 2018, 269.

foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya.³⁰

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.³¹

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram:

- 1) Unggah foto dan video, adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto yang terdapat di album tersebut.
- 2) Pengikut (*follower*), Pengikut adalah akun yang mengikuti.

Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun

³⁰ Riza Ciptaning Puspita Dewi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)", *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 30.

³¹Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," 269-270.

Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

- 3) *Caption*, adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.
- 4) Komentar dan *like*, Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan *Like* adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
- 5) *Arroba*, adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
- 6) *Geotagging*, adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
- 7) *Hastags*, adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.
- 8) *Explore*, adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan

menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

- 9) Instagram *story*, adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
- 10) *Live* Instagram, adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.
- 11) *Direct Message*, adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
- 12) Jejaring Sosial, adalah fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti facebook, twitter, tumblr dan lainnya.³²

Syarat dan ketentuan penggunaan Instagram:

- 1) Berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun tidak diperbolehkan mempunyai Instagram.
- 2) Tidak boleh menggunakan Instagram untuk tindakan yang illegal.
- 3) Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram
- 4) Tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata “Instagram” nya.

³² Ibid, 32-34.

- 5) Tidak membagikan kata sandi atau *password* akun Instagram kepada teman-teman atauun sahabat.³³

B. KAJIAN PUSTAKA

Pertama, skripsi dari Sari Apriana yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media sosial Instagram”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang digunakan @YU.CASE.IT yaitu dengan memanfaatkan fitur Instagram dapat mendongkrak volume penjualan produk setiap bulannya.

Kedua, skripsi dari Riza Ciptaning Puspita Dewi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia telah terbukti mengalami peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Ketiga, skripsi dari Mahardika Putra yang judul berjudul “Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada *Online shop* @siramah_jogja)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 71,2% follower dari73 responden pernah melakukan pembelian. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

³³ Ibid, 36.

Keempat, jurnal dari Desti Putri Lestari yang berjudul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* Di Surabaya Melalui Instagram”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi internet marketing butik *online* di Surabaya melalui Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa butik *online* di Surabaya yang tidak menerapkan SFS (Shout for Shout) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan celebrity endorsement Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa giveaway sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi celebrityendorsement Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti yang di endorse bukan hanya selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik atau disebut sebagai selebriti endorse Instagram atau selebgram.

Kelima, jurnal dari Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami.

Penelitian di atas mengidentifikasi peran Instagram sebagai media setrategi komunikasi pemasaran. Ada beberapa penelitian yang membahas

mengenai setrategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas terletak pada bagaimana agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik dan efektif guna meningkatkan pendapatan dan juga bertahan dalam persaingan pasar yang sudah semakin ketat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis di sini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.¹

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.² Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran Laila Branded Ponorogo melalui media sosial Instagram.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha *online shop* milik Ibu Laila di jl. Tanjung Patihan Kidul Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena Laila Branded Ponorogo merupakan

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Putaka Baru Press, 2015), 21.

² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

online shop yang memasarkan produknya lewat media sosial Instagram. Walaupun tokonya tidak berada ditengah kota berkat adanya instagram omset dari tokonya terus mengalami pertumbuhan. Yang semula ibu Laila hanya berjualan lewat media sosial Instagram sekarang beliau mampu mendirikan sebuah toko dirumahnya, guna mengakomodir pesanan yang semakin lama semakin banyak. Sekarang *followers* Instagram Laila Branded Ponorogo sudah sampai puluhan ribu. Dengan kejadian tersebut maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online shop* Laila Branded Ponorogo).

C. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer langsung dari lapangan, yakni dengan cara wawancara kepada pemilik usaha *online shop*. Dimana informasi yang didapatkan berupa lama usahanya, letak tempat usaha, perbedaan dengan *offline*, dan omset perbulannya.

Selain data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, skripsi, dan dari referensi buku, jurnal, dsb.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.³ Kegiatan observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati akun Instagram Laila Branded Ponorogo dan datang langsung ke toko Laila Branded Ponorogo serta mencatat kejadian yang terkait dengan pemasaran dan transaksi yang dilakukan oleh Laila Branded Ponorogo.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁴

Wawancara dilakukan dengan owner Laila Branded Ponorogo mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai bauran pemasaran dan kemudian dari jawaban owner Laila Branded Ponorogo akan dikembangkan sehingga menjadi hasil pembahasan yang dapat dipahami.

³ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: rajawali Press, 2013), 132.

⁴ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 105.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk gambar maupun tulisan. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah atau teks wawancara.⁵ Dokumen berbentuk gambar yaitu foto. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengambil foto kegiatan hasil observasi dan wawancara di toko Laila Branded Ponorogo, produk yang dijual di Instagram dan lain-lain yang bisa melengkapi data.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul selanjutnya melakukan proses pengolahan data dengan menafsirkan data catatan lapangan, arsip wawancara dan komentar peneliti.

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu:

1. *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keterbacaan kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.⁶

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 422.

⁶ Masri Singaribuan dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta, LP3IES, 1981),

2. *Organizing*, menyusun data yang sekaligus mensistematis data-data yang diperoleh dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan permasalahannya.⁷
3. Analisis data, analisis kelanjutan terhadap hasil kelanjutan terhadap hasil pengorganisasi masing-masing data, sehingga memperoleh kesimpulan kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. Dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, dalam hal ini penulis mengumpulkan teori tentang jual beli kemudian menganalisis antara teori tersebut dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.⁸

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁹

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deduktif, yakni pembahasan yang diawali dengan mengemukakan dalil-dalil, teori-teori atau ketentuan yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan yang bersifat khusus. Kemudian menganalisisnya dengan menggunakan metode kualitatif yaitu mengumpulkan data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Laila Branded Ponorogo melalui instagram

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), 24.

⁸ Ibid.,

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Pustakabaru Press: Yogyakarta), 121.

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka peneliti memfokuskan penelitian pada konsep pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, serta efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk.

Penulis melakukan wawancara guna menemukan informasi tambahan untuk mendukung teori yang ada dalam buku. Dalam proses ini penulis mendapatkan informasi mengenai komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan konsumen. Selanjutnya penulis menggabungkan dengan teori yang diperoleh dari buku-buku. Kemudian penulis menarik kesimpulan bahwa dengan komunikasi yang tepat akan meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian barang secara *online*.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diperlukan dalam penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban kepercayaan data. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang meliputi *kredibilitas* (derajat kepercayaan), kepastian dan kebergantungan.¹⁰ Pengamatan keabsahan data dapat diadakan pengecekan dengan teknik pengamatan yang ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan atau isu yang sedang dicari. Dengan begitu data yang di suguhkan relevan dan mampu untuk di pertanggung jawabkan ke absahannya.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 86.

BAB IV

Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Laila branded ponorogo Melalui Media sosial Instagram

Konsep pemasaran secara *online* menawarkan media-media baru dalam dunia bisnis saat ini. Media baru yang dimaksud yaitu sosial media. Seperti halnya dengan Laila Branded Ponorogo yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran produk yang akan dijual.

A. Data

1. Profil Akun Instagram Laila branded ponorogo

a. Sejarah Laila branded ponorogo

Laila branded ponorogo adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *online shop*. Laila branded ponorogo berlokasi di jl. Tanjung Patihan Kidul Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. *Online shop* ini milik ibu Laila, yang didirikan pada tahun 2018 yang lalu.

Laila branded ponorogo bergerak di bidang *fesyen*, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Laila branded ponorogo. Barang yang dijual yaitu baju, rok, celana, sepatu, tas dan lainnya. Laila branded ponorogo buka *online* maupun *offline* mulai dari senin sampai sabtu dari jam 8 pagi sampai jam 8 malam.

Nama Laila branded ponorogo sendiri diambil dari nama pemiliknya sendiri supaya mudah diingat dan ditambah kata Branded

yang menandakan *online shop* ini menjual produk-produk dari brand-brand tertentu.

Laila juga menambahkan perkembangan *online shop* Laila Branded Ponorogo sebagai berikut: “Dulu tahun 2018 saya membuat *online shop* ini berawal dari maraknya *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya, sehingga saya tertarik untuk mengikutinya. Awal-awal saya berjualan tidak stok banyak barang, karena yang beli produk yang saya jual hanya teman-teman saya kampus dan teman sekolah saya dulu. Dengan kesabaran dan kualitas produk yang bagus dari tahun ketahun Laila Branded Ponorogo makin naik omset penjualannya.”¹

Laila Branded Ponorogo kini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pelanggan yang semakin banyak kini Laila Branded Ponorogo mempunyai toko *offline*. Selain digunakan untuk transaksi *offline* tokonya sendiri digunakan untuk menampung stok barang dagangan untuk memenuhi pesanan yang semakin meningkat. “Alhamdulillah sekarang sudah sedikit maju, yang awalnya masih berjualan *online* saja, sekarang sudah punya toko sendiri. Di tambah lagi sudah ada dua karyawan yang membantu disini.”

¹ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

b. Profil Akun Instagram Laila Branded Ponorogo

Gambar 4.1

Profil Instagram



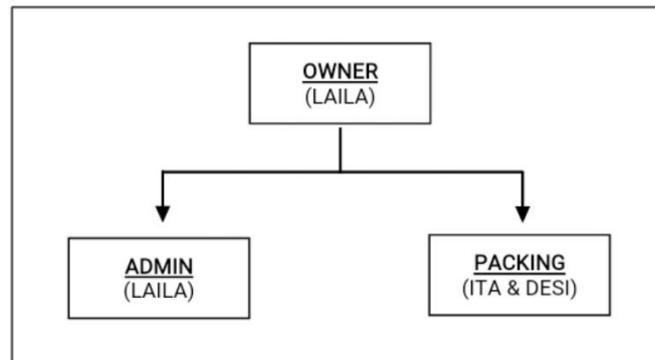
c. Profil Owner Laila Branded Ponorogo

- 1) Nama: Laila Fijannatin Na'im
- 2) Tempat tanggal lahir: Ponorogo, 27 Juni 1997
- 3) Pendidikan Owner Laila Branded Ponorogo
 - a) MI Ma'arif Patihan Kidul Ponorogo
 - b) SMP Ma'arif ponorogo
 - c) MAN 2 Ponorogo
 - d) S1 Manajemen (Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

d. Stuktur Organisasi Laila Branded Ponorogo

Gambar 4.2

Stuktur Organisasi



Deskripsi struktur organisasi Laila Branded Ponorogo:

a. *Owner*

Owner adalah pendiri atau pemilik suatu perusahaan melalui ide dan gagasan pribadinya.

b. *Admin*

Admin adalah seseorang yang bertugas mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk dan yang belum, serta menginput data penjualan setiap hari. *Admin* disini juga bertugas untuk melayani orderan pelanggan dengan ramah.

c. *Packaing*

Packaing adalah seseorang yang bertanggungjawab melakukan packing atau pengepakan barang dengan aman dan rapi. *Packaging* juga bertugas membuat list stock opname persediaan.

e. Produk Laila Branded Ponorogo

Laila Branded Ponorogo bergerak di bidang *fesyen*, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Laila Branded Ponorogo. Barang yang dijual yaitu baju, rok, celana, sepatu, tas, maupun sandal.

2. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram

Instagram sekarang berperan tidak hanya sebagai media sosial untuk menjalin hubungan pertemanan saja, namun sekarang banyak yang menggunakannya sebagai media pemasaran. Instagram sendiri memberi peluang untuk siapapun mengenalkan produk dan informasi produk yang dijual. Seperti ungkap *Owner* Laila Branded Ponorogo saat peneliti bertanya tentang postingan di Instagram. “Dalam memposting produk kami memilih foto yang bagus, seperti tampak jelas dan terang. *Caption* postingan juga penting, biasanya saya menggunakan *hashtags* dan menyertakan informasi yang lengkap termasuk harganya.”

Mengelola akun media sosial Instagram memerlukan pengelolaan yang baik guna mencapai tujuan dari pemasaran suatu produk. Untuk itu kami memperhatikan waktu untuk memposting produk. Seperti yang disampaikan *owner* Laila Branded Ponorogo sebagai berikut: “Dalam memposting suatu produk waktu juga harus diperhatikan. Biasanya kami posting produk tidak sekali langsung banyak, karena takut tertumpuk banyak yang membuat pelanggan bingung untuk memilih. Kami memilih

dengan postingan bertahap, tetapi rutin setiap hari agar terlihat ada barang baru setiap harinya.”²

Penetapan strategi tersebut bermaksud agar *followers* mengetahui setiap postingan yang dibagikan melalui akun Instagram Laila Branded Ponorogo. Laila Branded Ponorogo juga memberikan informasi dalam fitur biodata di akun Instagram. Dengan mencantumkan alamat, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya ataupun order produk.

Untuk pengelolaan komentar pada postingan instagram juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dengan bahasa yang ramah, “Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, tetapi sekarang kami lebih mnyarankan langsung dengan whatsapp saja, karena kalau komen atau DM di istagram suka ketumpuk dan malah tidak dibaca.”³

Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, Laila Branded Ponorogo juga melakukan *repost* dan memposting testimoni dari pelanggan.

3. Efektifitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram

Menggunakan media sosial Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya, sehingga banyak yang tertarik untuk berjualan secara *online*. Akibatnya dengan adanya Instagram sekarang banyak terdapat

² Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

³ Ibid.,

online shop. Dengan hanya menghubungkan ke internet transaksi jual beli *online* dapat terlaksanakan. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan Instagram *story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.⁴

Efektivitas penggunaan media sosial Instagram untuk kebutuhan pemasaran dan promosi ketika pesan yang disebar dapat langsung mengenai target. Laila Branded Ponorogo juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti upload foto, video, *hashtags* dan *insta story* yang dapat meningkatkan penjualan.⁵

Untuk pembelian dan pembayaranpun cukup mudah pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Langkah-langkah order Produk Laila Branded Ponorogo sebagai berikut :

- a. Untuk order bisa langsung lewat WhatsApp, karena disetiap postingan Laila Branded Ponorogo sudah menyertakan nomor WhatsApp.
- b. Lalu *admin* Laila Branded Ponorogo akan mengecek barang dan ukuran yang dipesan masih tersedia atau tidak.
- c. Setelah barang tersedia, maka *admin* Laila Branded Ponorogo menjumlah total yang harus dibayar lalu dikirim lagi ke *customer* dengan menyertakan nomor rekening, atau bisa diambil langsung ke toko.

⁴ Hasil observasi peneliti terhadap Instagram Laila branded ponorogo,15 Januari 2021.

⁵ Hasil observasi peneliti terhadap Instagram Laila branded ponorogo, 15 Januari 2021.

- d. Lalu setelah calon *customer* mentransfer uang tersebut, maka proses *packing* baru diproses.⁶

B. Analisis

1. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram

Dalam proses komunikasinya Laila Branded Ponorogo melakukan berbagai strategi yang mendukung usahanya, yaitu pemasaran melalui media *online* Instagram. Dengan menggunakan handphone, kegiatan bisnis *online* Laila Branded Ponorogo buka mulai dari jam delapan pagi sampai delapan malam setiap hari Senin sampai Sabtu. Selain itu, yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses komunikasi, Laila Branded Ponorogo menerapkan elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.⁷

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator dalam pemasaran produk Laila Branded Ponorogo ini adalah *owner* Laila Branded Ponorogo, yaitu Laila. *Owner* merupakan memegang kendali semua aktivitas komunikasi Laila Branded Ponorogo.

⁶ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 15-19.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Dalam hal ini, target sasaran Laila Branded Ponorogo adalah masyarakat umum, khususnya para remaja.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Dalam menyampaikan pesan, Laila Branded Ponorogo harus memberikan informasi yang jelas dan menarik agar mudah dipahami oleh calon pembeli, seperti menyampaikan spesifikasi dan juga harga produk. Selain itu, postingan gambar produk juga harus bagus agar menarik dilihat.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media baru internet, yaitu media sosial Instagram. Alasannya

karena target sasaran Laila Branded Ponorogo adalah kalangan anak-anak muda.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Hambatan yang dialami oleh Laila Branded Ponorogo dalam komunikasinya adalah dimana calon pembeli tidak membaca deskripsi dari suatu postingan dan bertanya lewat DM di Instagram sering tidak terbaca karena bertumpuk. Karena Laila Branded Ponorogo menggunakan media whatsapp sebagai proses komunikasi utamanya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibedakan adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sudah pasti tujuan utama Laila Branded Ponorogo adalah agar menarik para calon pembeli untuk membeli produk di lailabrandedpononorogo.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikasi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Yang diharapkan oleh Laila

Branded Ponorogo dari penyampaian komunikasinya adalah agar pelanggan percaya atas kualitas barang dan juga *online shop*-nya, sehingga pembeli puas dan diharapkan melakukan pembelian ulang di Laila Branded Ponorogo.

h. Produk

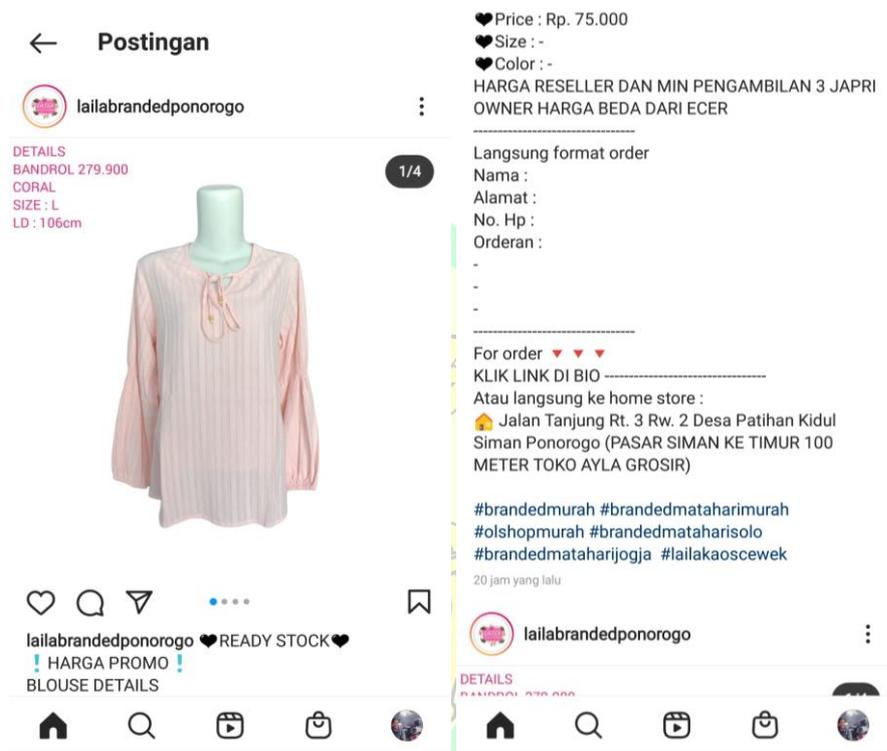
Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual. Maka dari itu Laila Branded Ponorogo selalu menjaga kualitas dari produknya. Dengan kemudahannya pembeli bisa meminta *real pic* dari produk yang mereka inginkan. Semua itu bertujuan agar mereka percaya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Jika proses komunikasi Laila Branded Ponorogo yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik itu digambarkan, maka proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:⁸

⁸Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 36.

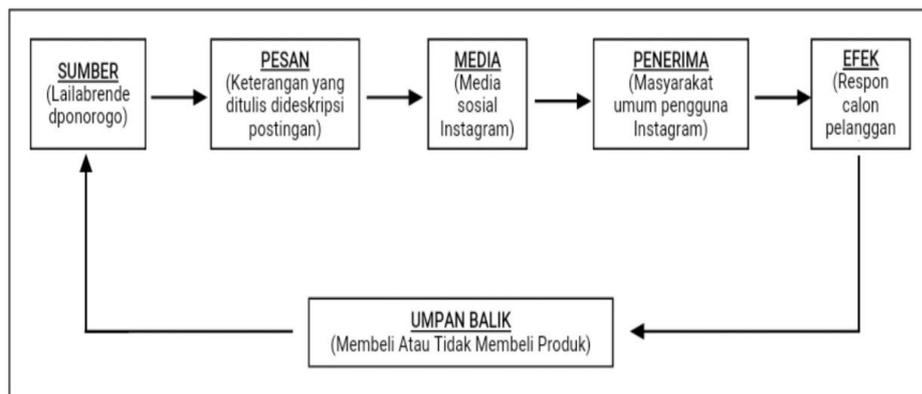
Gambar 4.3

Unggahan Laila Branded Ponorogo



Gambar 4.4

Proses komunikasi Laila Branded Ponorogo



Berikut penjelasannya:

- a. Sumber informasi adalah *online shop* Laila Branded Ponorogo.
- b. Pesan adalah pesan informasi atau *caption* mengenai produk yang disampaikan melalui postingan di Instagram.
- c. Media yang digunakan adalah media sosial Instagram.
- d. Penerima adalah masyarakat umum, khususnya kalangan anak muda.
- e. Efek adalah komentar atau respon calon pembeli.
- f. Umpan balik adalah tindakan konsumen apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan.¹

Perencanaan komunikasi selain bisa dipublikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada pencitraan idola, maka pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Adapun prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, kepuasan individu atau tujuan organisasi.²

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakan oleh empat elemen dasar, yakni:³

- a. *Products* (produk)

¹ Hasil wawancara dan observasi penelitian, 14 Januari 2021.

² Ibid, 79.

³ Ibid.

- b. *Place* (tempat)
- c. *Price* (harga)
- d. *Promotion* (promosi)

Proses komunikasi yang diterapkan oleh Laila Branded Ponorogo juga menggunakan aspek pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah penjabarannya.

a. *Product*

Produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *size*, *services*.⁴

Laila Branded Ponorogo bergerak di bidang *fesyen*, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Laila Branded Ponorogo. Barang yang dijual yaitu baju, rok, celana, sepatu, tas, maupun sandal. Pelanggan menyukai barang-barang tersebut berdasarkan warna, model, ukuran, kualitas, dan jenis bahan. Menurut pelanggan kualitas dari Laila Branded Ponorogo dari waktu ke waktu tidak menurun, malah memperlihatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan menambah koleksi jenis barang yang dijual.

⁴ Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.

Dalam penjualannya, Laila Branded Ponorogo mencoba memberikan kemudahan melalui aplikasi Instagram untuk calon pelanggannya dalam menentukan produk yang diinginkan, Melalui caption yang tertera di postingan Instagram “Banyak sekali produk yang ditawarkan di akun Instagram Laila Branded Ponorogo. Mungkin dengan upload foto setiap harinya itu membuat orang tertarik untuk melihat berbagai macam produk tersebut”.⁵

b. *Price*

Price adalah Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁶

Dalam hal ini, Laila Branded Ponorogo juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual di deskripsi postingan maupun story Instagram, secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya memutuskan membeli produk yang ada di Laila Branded Ponorogo. “Ya sengaja sih, memang saya cantumkan harga produk disetiap

⁵ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

⁶ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

postingan Instagram. Kan sebagian orang banyak yang males tanya harga gitu, nah dari pada nanti postingan diabaikan mending ya saya unggah beserta *price list* produknya. Dan menurut saya itu lebih efisien daripada merka Tanya harga dan kita harus balas satu persatu.”⁷

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh *customer*. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.⁸

Tempat merupakan suatu yang harus dipertimbangkan secara matang dalam memulai sebuah usaha. Namun, dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, seperti halnya Laila Branded Ponorogo menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran.

Dipilihnya media sosial instagram oleh Laila sebagai media pemasaran produk dikarena menurut Laila instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi. Laila Branded Ponorogo menggunakan

⁷ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

⁸ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi, dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke toko Laila Branded Ponorogo.

Sistem pemasaran melalui Instagram sangat memberikan cukup banyak informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi deskripsi yang terinci. Instagram diibaratkan seperti katalog Laila Branded Ponorogo yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Jadi, antara penjual dengan calon pelanggan tidak perlu bertemu langsung untuk membeli produk, “Sekarang sih udah banyak yang memakai Instagram untuk bisnis atau berjualan. Saya sendiri mengibaratkan akun Laila Branded Ponorogo ini seperti lapak toko. Calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan yang diinginkan.”⁹

d. *Promotion*

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik *customer* baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi

⁹ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

tempat penjualan produk, dan memotivasi *customer* agar memilih atau membeli suatu produk.¹⁰

Upaya promosi yang dilakukan Laila Branded Ponorogo dengan menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp dengan cara berkala. Laila Branded Ponorogo juga melakukan *edorsmen* kepada selebgram untuk mempromosikan produknya. Selain itu Laila Branded Ponorogo juga melakukan *give away* kepada *followers* instagramnya, yang dilakukan di story Instagram Laila Branded Ponorogo, “Untuk promosi sekarang Laila Branded Ponorogo juga terdapat diskon disetiap pembelian tiga item, dan juga bagi reseller terdapat potongan harga”.¹¹

Produk yang diposting dan ditawarkan oleh Laila Branded Ponorogo sangat beragam, sehingga calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan. Laila Branded Ponorogo juga mencantumkan harga produknya disetiap unggahan instagram agar calon pelanggan mengetahui harga produk yang diinginkan. Instagram Laila Branded Ponorogo membuat konten seperti bentuk toko secara *virtual*. Kelebihan toko ini adalah menyajikan konten produk seperti toko pada umumnya yang dijual dan dapat dilihat tanpa batas waktu dan jam buka toko. Sehingga calon pembeli lebih leluasa dalam memilih barang tanpa Batasan waktu. Dan dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh Laila Branded Ponorogo membuat penjualannya lebih diminati oleh pembeli.

¹⁰ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

¹¹ Wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 22 oktober 2020.

Karena dengan iming-imingan diskon pada jaman sekarang sangat menarik perhatian dari pembeli.

Didalam proses komunikasi pasti terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Laila Branded Ponorogo dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan paparan data yang terdapat diatas, berikut diuraikan fakto-faktor pendukung dan penghambatnya:

a. Faktor Pendukung

- 1) Terdapat banyak fitur yang dimiliki Instagram sehingga mempermudah promosi produk Laila Branded Ponorogo, seperti adanya *hashtags* yang mempermudah seseorang mencari apa yang diinginkan.
- 2) Produk yang yang dijual Laila Branded Ponorogo juga merupakan barang yang berkualitas. Walaupun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bagus, tanpa produk yang baik dan memuaskan pelanggan, maka strategi komunikasi pemasaran tidak akan berjalan lancar.
- 3) Postingan Instagram Laila Branded Ponorogo bisa dibagikan dalam cakupan yang luas.
- 4) Lebih efisien karena Instagram terkoneksi dengan beberapa media sosial. Jadi, kita bisa membagikan unggahan Instagram di Facebook, Twitter dan sebagainya.¹²

¹² Hasil wawancara dengan Laila owner Laila branded ponorogo, 14 Januari 2021.

b. Faktor Penghambat

- 1) Sudah maraknya *online shop* yang bergerak dibidang *fesyen*, membuat Laila Branded Ponorogo harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang baik serta menjaga kualitas produk yang dijual.
- 2) Adanya *feedback* negatif dari pengguna Instagram. Karena pengelola akun Laila Branded Ponorogo tidak melihat setiap komen atau DM, itu disebabkan karena komen atau DM di Instagram sering tertumpuk sehingga tidak semua bisa terbaca. Oleh sebab itu Laila Branded Ponorogo mencantumkan nomor whatsapp agar lebih mudah saat merespon setiap calon pelanggan.
- 3) Tidak adanya hak cipta di Instagram membuat foto yang di upload Laila Branded Ponorogo terkadang dipakai oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab.¹³

2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Laila Branded Ponorogo Di Instagram

Efektivitas pemasaran biasanya diterima sebagai pengembalian keuangan yang memberikan umpan balik kepada manajemen tentang kegiatan pemasaran. Efektivitas pemasaran difokuskan pada bidang-bidang yang membantu mencapai misi, tujuan bisnis, dan meningkatkan keuntungan. Selain tujuan keuangan, ada juga tujuan lain yang penting,

¹³ Ibid.,

yang terutama dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan menciptakan minat mereka tentang produk.¹⁴

Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu :

- a. Efek kognitif, yaitu Laila branded ponorogo memberikan deskripsi lengkap tentang produk yang diunggah di Instagram. Seperti yang diutarakan *followers*, “Semua informasi ada di instagramnya, mulai dari deskripsi produk, cara pesan, cara mencari produk, sampai testimoni semua ada.”¹⁵
- b. Efek afektif, yakni dengan deskripsi produk yang lengkap dan itu merupakan barang yang dicari oleh *followers*, maka akan terjadi tindakan pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan Laila branded ponorogo diharapkan akan berdampak pada pembelian ulang. Seperti yang diutarakan *followers* “pelayanannya cepat dan ramah, sudah sekitar lima kali saya beli”¹⁶

Efektivitas perencanaan bisnis *online* juga tergantung pada identifikasi kebutuhan pasar, sensitifitas terhadap persaingan, artikulasi tawaran dan merespon perubahan pasar.¹⁷

¹⁴ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, 24.

¹⁵ Wawancara dengan Tiya *Folowers* Laila branded ponorogo, 16 November 2021.

¹⁶ Wawancara dengan Dinar *Folowers* Laila branded ponorogo, 16 November 2021.

¹⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 228.

1. Identifikasi kebutuhan pasar.

Laila Branded Ponorogo selalu memperhatikan apa saja yang saat ini sedang jadi tren dimasyarakat. Hal ini sebagai bahan dalam meningkatkan penjualan Laila Branded Ponorogo.

2. Sensitivitas terhadap persaingan.

Laila Branded Ponorogo harus memperhatikan pesaing *online shop* lain, itu semua agar tetap berada pada persaingan, tidak tenggelam dan kalah terhadap *online shop* lain yang semakin hari semakin banyak keberadaannya.

3. Tawaran yang menarik bagi pelanggan.

Dalam hal ini, Laila Branded Ponorogo juga menawarkan produknya dengan memberikan diskon disetiap pembelian tiga item, dan juga bagi reseller terdapat potongan harga.

4. Fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.

Laila Branded Ponorogo juga selalu update produk-produk terbaru setiap bulannya, agar pelanggan mempunyai banyak pilihan.¹⁸

Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dalam pemasaran produk Laila Branded Ponorogo sangat berpengaruh besar. Terlihat dari peningkatan omset penjualan Laila Branded Ponorogo sekarang mencapai 17 juta perbulan.

Akan tetapi di balik kemudahan yang ditawarkan jual beli secara *online*, terdapat maraknya penipuan. Di dalam islam sendiri sudah

¹⁸Hasil observasi peneliti terhadap Instagram Laila branded ponorogo, 14 Januari 2021.

dijelaskan dan diatur bagaimana dalam beretika bisnis dengan baik. Sehingga sebagai pelaku jual beli secara *online* juga harus menerapkan etika bisnis dengan benar.

Etika bisnis sendiri adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁹

Yang sangat riskan terjadi dalam jual beli *online* adalah terjadinya *gharar*, dikarenakan barang yang diperjual belikan tidak nyata dihadapan penjual dan pembeli. *Gharar* sendiri ialah sesuatu yang mengandung ketidakjelasan atau ketidakpastian. *Gharar* dilarang karena mengandung ketidak jelasan informasi barang atau produk.²⁰

Untuk mengantisipasi hal tersebut Laila Branded Ponorogo memiliki solusi, yakni dengan meng *upload* foto asli (*real pick*) tidak melalui proses editing. Agar warna, bentuk, model dari barang yang dijual tidak berubah dan sesuai dengan katalog. Semua itu bertujuan agar konsumen tidak merasa ditipu kalau barang yang di foto sama dengan barang aslinya. Tidak hanya itu, untuk meyakinkan pembeli Laila Branded Ponorogo juga menyertakan testimoni dari pembeli sebelumnya di Instagram.

¹⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 28.

²⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),

BAB V

PENUTUP

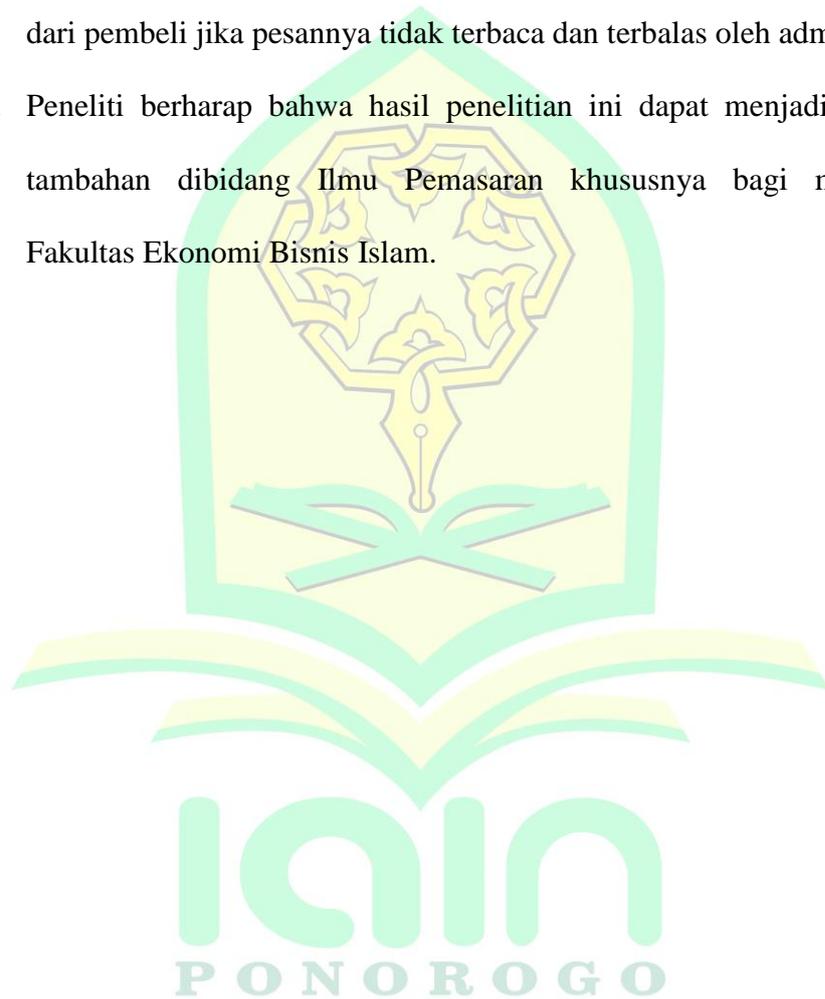
A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas tentang strategi komunikasi pemasaran Laila Branded Ponorogo melalui Instagram, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis *online* lain yang semakin banyak peminatnya.
2. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Laila Branded Ponorogo di Instagram sangat berpengaruh besar. Terlihat dari peningkatan omset penjualan Laila Branded Ponorogo sekarang mencapai 17 juta perbulan.

B. Saran

1. Untuk *online shop* Laila Branded Ponorogo agar lebih ditingkatkan lagi untuk pelayanan di akun Instagram itu sendiri. Akan lebih baik dan optimal jika menambah karyawan yang kusus untuk mengelola akun Instagram Laila Branded Ponorogo. Supaya tidak ada *feedback negative* dari pembeli jika pesannya tidak terbaca dan terbalas oleh admin.
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Pemasaran khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Fathoni. Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: rajawali Press, 2013.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Prasetyo, Bambang, Nufian Febriani dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Singaribuan, Masri dan Sofyan Efendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3IES, 1981.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Putaka Baru Press, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Tasnim, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Dewi, Riza Ciptaning Puspita. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

Apriliya, Trias. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 1, 2017.

Damayanti, Rini. Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma* Vol.5, No.3, 2018.

Wahyuningtyas, Yunita Fitri, Dyah Ayu Widiastuti. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, No. 2, 2015.

Wardoyo, Intan Andini. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1, Juni 2017.

Danuri, Muhamad. Perkembangan Dan Transformasi Teknologi *Digital*. *INFOKAM* No. 02, SEPTEMBER 2019.

BPS. *Statistik E-commerce 2019*. Katalog BPS: 8101004.

BPS. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Katalog BPS: 8305002.

<https://websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-sosial>, diakses pada tanggal 20 september 2020, jam 15.00 WIB.



LAMPIRAN

1. Teks wawancara

Nama informan : Laila Fijannatin Na'im

Jabatan : Pemilik Usaha

Tanggal wawancara : 22 oktober 2020.

Tempat : Jl. Tanjung Patihan Kidul, Siman, Ponorogo.

Pertanyaan	Hasil wawancara
Sejak tahun berapa usaha ini dimulai?	Berdiri sejak 2018
Berapa modal awal mendirikan usaha ini?	Modal awal kerrang lebih usaha 7 juta.
Bagaimana sejarah berdirinya <i>online shop</i> ini?	Saya membuat <i>online shop</i> ini berawal dari maraknya <i>online shop</i> yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya, sehingga saya tertarik untuk mengikutinya. Awal-awal saya berjualan tidak stok banyak barang, karena yang beli produk yang saya jual hanya teman-teman saya kampus dan teman sekolah saya dulu. Dengan kesabaran dan kualitas produk yang tetap saya jaga dari tahun ketahun Laila Branded Ponorogo makin naik omset penjualannya.
Bagaimana perkembangan bisnis <i>online</i> ini?	Alhamdulillah sekarang sudah sedikit maju, yang awalnya masih berjualan <i>online</i> saja, sekarang sudah punya toko sendiri. Di tambah lagi sudah ada dua karyawan yang membantu disini.
Kenapa memilih Instagram sebagai media untuk berjualan?	Dikarena instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan.
Apa saja produk yang dijual?	Laila Branded Ponorogo bergerak di bidang <i>fesyen</i> , ada bermacam-macam

	<p>barang yang ditawarkan oleh Laila Branded Ponorogo. Barang yang dijual yaitu baju, rok, celana, sepatu, tas, maupun sandal.</p>
<p>Bagaimana strategi dalam menetapkan harga produk?</p>	<p>Harganya cukup bersaing, saya ambil keuntungan tidak banyak. Agar pembeli juga lebih memilih membeli barang disini. Dan sengaja sih, memang saya cantumkan harga produk disetiap postingan Instagram. Kan sebagian orang banyak yang males tanya harga gitu, nah dari pada nanti postingan diabaikan mending ya saya unggah beserta price list produknya. Dan menurut saya itu lebih efisien daripada merka Tanya harga dan kita harus balas satu persatu</p>
<p>Kenapa memilih Instagram sebagai media untuk berjualan?</p>	<p>Dikarena instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Sekarang sih udah banyak yang memakai Instagram untuk bisnis atau berjualan. Saya sendiri mengibaratkan akun Laila Branded Ponorogo ini seperti lapak toko. Calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan yang diinginkan</p>
<p>Bagaimana cara promosi untuk menarik perhatian pembeli?</p>	<p>Upaya promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dan WahatsApp dengan cara berkala. Laila Branded Ponorogo juga melakukan <i>edorsmen</i> kepada selebgram untuk mepromosikan produknya. Selain itu juga melakukan <i>give away</i> kepada <i>followers</i> instgramnya, selain itu terdapat diskon disetiap pembelian tiga item, dan juga bagi reseller terdapat potongan harga.</p>
<p>Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan?</p>	<p>Dalam memposting suatu produk waktu juga harus diperhatikan. Biasanya kami</p>

	<p>posting produk tidak sekali langsung banyak, karena takut tertumpuk banyak yang membuat pelanggan bingung untuk memilih. Kami memilih dengan postingan bertahap, tetapi rutin setiap hari agar terlihat ada barang baru setiap harinya. Saya juga mencantumkan harga produk di setiap postingan Instagram. Karena sebagian orang banyak yang males tanya harga, dan dari pada nanti postingan diabaikan saya unggah beserta price list produknya. Dan itu lebih efisien dari pada pembeli menanyakan harga dan tidak bisa terbalas satu persatu.</p>
<p>Bagaimana kriteria postingan yang bagus?</p>	<p>Dalam memposting produk kami memilih foto yang bagus, seperti tampak jelas dan terang. <i>Caption</i> postingan juga penting, biasanya saya menggunakan <i>hashtags</i> dan menyertakan informasi yang lengkap termasuk harganya.</p>
<p>Bagaimana cara menghadapi atau melayani pembeli secara online?</p>	<p>Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, tetapi sekarang kami lebih menyarankan langsung dengan whatsapp saja, karena kalau komen atau DM di instagram suka ketumpuk dan malah tidak dibaca.</p>
<p>Bagaimana cara untuk order suatu barang?</p>	<p>a. Untuk order bisa langsung lewat WhatsApp, karena di setiap postingan Laila Branded Ponorogo sudah menyertakan nomor WhatsApp.</p> <p>b. Lalu <i>admin</i> Laila Branded Ponorogo akan mengecek barang dan ukuran yang dipesan masih tersedia atau tidak.</p>

	<p>c. Setelah barang tersedia, maka <i>admin</i> Laila Branded Ponorogo menjumlah total yang harus dibayar lalu dikirim lagi ke <i>customer</i> dengan menyertakan nomor rekening, atau bisa diambil langsung ke toko.</p> <p>d. Lalu setelah calon <i>customer</i> mentransfer uang tersebut, maka proses <i>packing</i> baru diproses.</p>
Apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan?	Dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh membuat penjualannya lebih diminati oleh pembeli. Karena dengan iming-imingan diskon pada jaman sekarang sangat menarik perhatian dari pembeli.
Apa keuntungan memakai Instagram?	Terdapat banyak fitur yang dimiliki Instagram, seperti adanya <i>hashtags</i> yang mempermudah seseorang mencari apa yang diinginkan. Dan juga Lebih efisien karena Instagram terhubung dengan Facebook, Twitter.
Adakah kendala dalam berjualan online di Instagram?	Sekarang ini sudah banyak yang juga memanfaatkan Instagram sebagai tempat berjualan. Dan juga masih aja ada komen yang kurang enak dikarenakan tidak membaca deskripsi yang kita buat di unggahan.
Berapa omset Laila Branded Ponorogo sekarang?	omset penjualan Laila Branded Ponorogo sekarang mencapai 17 juta

	perbulan.
--	-----------

Nama informan : Dinar

Jabatan : *Folowers*

Tanggal wawancara : 16 November 2021

Pertanyaan	Hasil wawancara
Apakah anda folowers Laila branded ponorogo?	Iya.
Apakah anda pernah membeli produk Laila branded ponorogo?	Iya, pernah.
Apa yang membuat anda membeli produk Laila branded ponprogo?	Karena saya suka produknya.
Apa yang anda peroleh ketika melihat unggahan Instagram Laila branded ponorogo?	Informasi tentang produk dan juga cara untuk order produknya.
Apakah anda puas dengan pelayanan dari Laila branded ponorogo?	Puas, pelayanannya cepat dan ramah.
Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang?	Pernah, sudah sekitar lima kali saya beli.

Nama informan : Tiya

Jabatan : *Folowers*

Tanggal wawancara : 16 November 2021

Pertanyaan	Hasil wawancara
Apakah anda folowers Laila branded ponorogo?	Iya.
Apakah anda pernah membeli produk Laila branded ponorogo?	Iya, pernah.
Apa yang membuat anda membeli	Karena saya suka produknya dan juga

produk Laila branded ponprogo?	harganya murah.
Apa yang anda peroleh ketika melihat unggahan Instagram Laila branded ponorogo?	Semua informasi ada di instagramnya, mulai dari deskripsi produk, cara pesan, cara mencari produk, sampai testimoni semua ada.
Apakah anda puas dengan pelayanan dari Laila branded ponorogo?	Saya puas.
Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang?	Sudah pernah.

2. Foto



PONOROGO

9:22

7,0KB/d

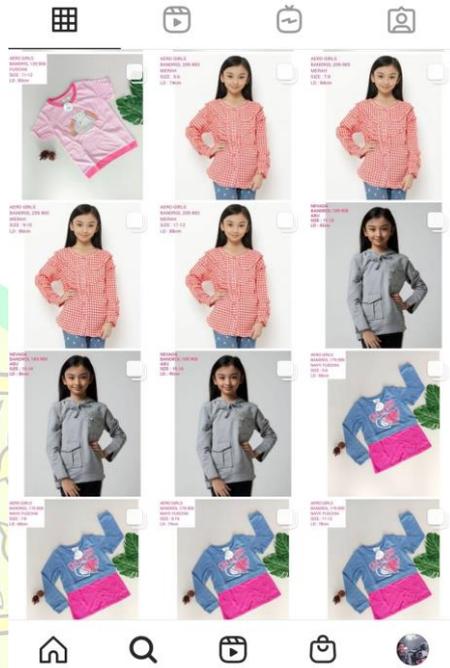
← lailabrandedpono... 🔔 ⋮



9:22

21,5KB/d

← lailabrandedpono... 🔔 ⋮



9:22

49,6KB/d

← lailabrandedpono... 🔔 ⋮



9:25

81,0KB/d

← lailabrandedpono... 🔔 ⋮



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Isnan Ramadhan Mubarak
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 10 Januari 1997
4. Agama : Islam
5. Alamat Rumah : Bogem Sampung Ponorogo
6. Alamat E-mail : isnanramadhan97@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Tk PSM Bogem (2002-2003)
2. MIN Bogem (2003-2009)
3. MTsN Sampung (2009-2012)
4. MAN 2 Ponorogo (2012-2015)
5. IAIN Ponorogo (2016-2021)

