

**STRATEGI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI**

(Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis)

SKRIPSI



O l e h:

Khafidhotul Munawaroh

NIM. 302190098

Pembimbing:

Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A

NIP. 198401302011011008

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Khafidhotul Munawaroh. 2023.

Strategi Promosi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis). Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr.Faiq Ainur Rofiq, M.A

Kata Kunci: Strategi AIDA, Facebook, dan Minat Beli

Di era globalisasi kecanggihan teknologi media sosial memudahkan kita berkomunikasi. Seperti *Facebook*, yang telah memiliki fitur- fitur baru yang berguna untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produk secara lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Idh Sewa Kamera menjadi salah satu pelaku usaha yang menggunakan Facebook sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan atau pembeli.berdasarkan pada, strategi AIDA dengan media promosi Facebook di Idh Sewa Kamera dijadikan objek penelitian agar diketahui bagaimana merancang strategi promosi dengan media Facebook.

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan dua rumusan masalah yaitu (1) strategi - strategi Idh_Sewa Kamera dalam melakukan promosi dengan media *Facebook* dan (2) bagaimana efektivitas penggunaan *Facebook* dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Idh Sewa Kamera. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, kemudian melakukan proses pengolahan data dengan menganalisis data lapangan berdasarkan teori yang relevan terkait strategi.

Hasil penelitian ini Idh_Sewa Kamera menunjukkan bahwa Idh_Sewa Kamera menggunakan strategi pemasaran dengan metode AIDA yaitu *attention* (pehatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (aksi) Strategi tersebut cukup efektif digunakan untuk memasarkan Idh Sewa Kamera dengan menggunakan media *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan ada banyaknya konsumen yang akhirnya melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa di Idh Sewa Kamera setelah diterapkan semua tahapan diatas. Media sosial khususnya *Facebook* cukup efektif dalam membantu dalam proses menarik minat konsumen dan penjualan produk melalui *Facebook* Idh Sewa Kamera. yang terbilang masih cukup baru dibidangnya. Dibuktikan dengan peningkatan pendapatandari semakin banyaknya pengikut di akun *Facebook* Idh Sewa Kamera serta adanya konsumen lama yang menyewa kembali.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari

Nama : Khafidhotul Munawaroh
NIM : 302190098
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Penggunaan Facebook Sebagai
Media Promosi (Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di
Desa Coper Kecamatan Jetis).

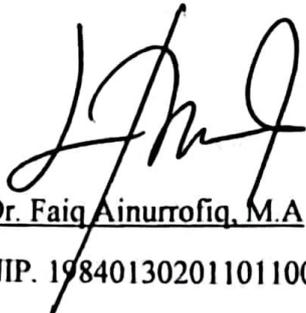
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Mengetahui
Ketua Jurusan

Menyetujui,
Pembimbing


Kayyis Ethri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004


Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A
NIP. 198401302011011008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Khafidhotul Munawaroh

NIM : 302190098

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Promosi Penggunaan Facebook sebagai media promosi
(Studi Kasus Idh_Sewa kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 17 November 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 November 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muchlis Daroini, M. Kom.I.
2. Penguji : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
3. Sekretaris : Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A.

()
()

Ponorogo, 22 November 2023



Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khafidhotul Munawaroh

NIM : 302190098

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis)

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 24 November 2023

Penulis



Khafidhotul Munawaroh

NIM. 302190098

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khafidhotul Munawaroh
NIM : 302190098
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan skripsi yang berjudul:

STRATEGI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini bukan tulisan yang pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah lain, benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan pengambil alihan karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya, dan bebas unsur-unsur plagiasi (tiruan) dari karya ilmiah orang lain.

Ponorogo, 30 Oktober 2023
Pembuat pernyataan,



Khafidhotul Munawaroh
NIM. 302190098

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini membawa dampak besar bagi kehidupan terutama pada dunia bisnis dan pemasaran. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi usahawan, pembisnis dan orang-orang yang bergerak di bidang pemasaran atau marketing untuk memanfaatkan alat dan media yang sedang populer sebagai pijakan memperdagangkan bisnis, produk dan jasa mereka. Ditangan pengusaha perkembangan teknologi komunikasi terutama di media sosial dapat menjadi suatu jalan pintas yang digunakan sebagai strategi marketing yaitu sebagai media promosi suatu brand atau produk. Untuk meningkatkan ekonomi dan pasokan pangan, perkembangan teknologi perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya media sosial tentu akan mempermudah dalam segala hal di antaranya pencarian bahan, alat, informasi SDM tambahan serta pemasaran produk. Pada saat ini segala hal dapat ditemui hanya dengan mengakses internet dari gadget.

Jenu Widjaja Tandjung berpendapat bahwa internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran. Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.¹ Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha yang mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh

¹ Jenu Widjaja Tandjung, *Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. (Andi Publisher: Yogyakarta, 2011),18

produk yang lebih murah karena melalui *e-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga.

Selain biaya operasional yang murah, *e-commerce* sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja.

Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas *search engine* situs pencari informasi pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan mengetikkan kata kunci di form yang disediakan.

Media Sosial menurut Hayes adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.²

Menurut Mckee “Seiring dengan perkembangan zaman, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dimulai dengan munculnya teknologi Web 2.0 yaitu alat yang memudahkan orang untuk membuat dan

² Caleb T & Hayes, *Social Media:Definin, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication

mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih yang disukai, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.³ Media jenis ini berjalan dibawah kendali jaringan internet yang berisikan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menghubungkan komunikasi antar individu, lembaga, organisasi, perusahaan dsb. Seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain sebagainya.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* terbaru, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023, Mengutip laporan tersebut *Facebook* menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul dengan platform *YouTube* dengan pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, *Instagram* dan *Whatsapp* tercatat seimbang mencapai 2 miliar pada Januari 2023.⁴

Media Facebook bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. *Facebook* juga memiliki manfaat yang lain yakni *Facebook* bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang kita miliki.⁵ Dengan memposting pamflet promosi pada slot postingan dan membagikannya secara publik produk barang atau makanan dan jasa yang ditawarkan dapat terbaca oleh pengakses *Facebook*. Saat ini dipermudah lagi dengan hadirnya fitur baru dari *Facebook* yang bernama marketplace. Marketplace yaitu slot postingan yang menawarkan

³ Dave Evans & Jack McKee, *Social Media Marketing*. (Indianapolis: Wiley Publishing, Inci, 2011)

⁴ <http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> ,diakses 4 Oktober 2023

⁵ Dedik Kurniawan dan Java Creativity, *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 145

produk, barang dan jasa yang diperjual belikan secara online yang terdapat di *Facebook*. Marketplace yang disediakan oleh facebook memiliki segementasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi *business to business, business to costumer* serta *costumer to costumer*⁶. Sehingga para pengguna *Facebook* tidak lagi risau jika ingin membeli barang secara *online*. Penggunaka *Facebook* hanya perlu *searching* di slot *marketplace* dan mencari barang atau produk yang dicari dan diinginkan.

Idh Sewa Kamera adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa persewaan kamera dan jual-beli kamera. Bisnis ini sudah berdiri sejak tahun 2018. Walaupun masih tergolong baru di Kabupaten Ponorogo, omset Idh Sewa Kamera mengalami peningkatan yang cukup baik terutama dibidang sewa kamera meskipun terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa bulan terakhir ditahun 2023. Hal ini wajar terjadi karena adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama dan semakin meningkatnya teknologi perkembangan fitur – fitur filter di hampir semua sosial media.

Hal tersebut tak lepas dari Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Idh Sewa Kamera dalam menjalankan persaingan yang semakin kompetitif untuk mengatasi bisnisnya. Bukan perkara mudah bagi Idh Sewa Kamera sebagai usaha baru untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal Idh Sewa Kamera, namun dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini Idh Sewa Kamera mulai menjadi brand yang kokoh.

⁶ Fat Chef, *Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace*, *Fatbit Technologies*. Available at: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2phandmade-goods-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020)

Dari uraian tersebut di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **”STRATEGI PROMOSI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Kasus Idh_Sewakamera Desa Coper Kecamatan Jetis)”**. Dimana penulis memilih judul ini untuk diteliti dan mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan *Facebook* Idh Sewakamera sebagai media promosi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi - strategi Idh Sewa Kamera dalam melakukan promosi dengan media *Facebook* ?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan *Facebook* dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Idh Sewa Kamera?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi-strategi Idh Sewa Kamera dalam melakukan promosi dengan media *Facebook*.
2. Mengetahui efektivitas penggunaan *Facebook* dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Idh Sewa Kamera.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya

- a. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun bahan rujukan tambahan bagi para mahasiswa pengguna sosial media seperti *Facebook* dimana dalam penggunaannya tidak hanya sebagai alat maupun media publikasi kegiatan pribadi tapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan kecanggihan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak *Facebook* dalam masalah pemasaran produk
- b. Bagi Masyarakat, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan dalam menggunakan fitur-fitur dan kecanggihan yang diberikan *Facebook* untuk melakukan kegiatan promosi khususnya Idh Sewa Kamera di Desa Coper

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis diantaranya:

- a. Bagi Idh Sewa Kamera, dapat mengetahui secara langsung bagaimana melakukan promosi lebih optimal dan teratur demi meningkatkan minat konsumen terhadap jasa sewa kamera untuk kemajuan Idh Sewa Kamera di Desa Coper.
- b. Bagi Konsumen Sewa Kamera, memberikan tambahan informasi dan masukan di *Facebook* khususnya terhadap Idh Sewa Kamera.

- c. Bagi Masyarakat pengguna *Facebook*, hasil penelitian ini dapat mempermudah pencarian terhadap produk melalui media sosial *Facebook*.

E. Telaah Pustaka

Kajian pustaka yang peneliti sajikan dalam bentuk penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik peneliti ambil antara lain sebagai berikut:

Pertama, Penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)”⁷, penelitian ini dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Meta Wahyuningtyas Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian Meta Wahyuningtyas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM *Sejoli* melakukan promosi melalui *Facebook* dan mengetahui manfaat *Facebook* terhadap minat beli produk UMKM *Sejoli* jamu instan yang berada di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pemilik akun belum sepenuhnya menggunakan fitur-fitur yang ada di *Facebook* . fitur yang digunakan pemilik akun hanyalah mengupload foto, caption dan beriklan di *Marketpalce*. Kemudian menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) peneliti menyampaikan bahwa media sosial khususnya *Facebook* belum cukup efektif

⁷ Meta Wahyuningtyas, *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo,2021)

membantu dalam proses menarik minat konsumen dan penjualan produk melalui *Facebook* yang dibidang masing kurang. Dibuktikan dengan kurangnya permintaan konsumen yang dilakukan melalui *Facebook*. Adapun persamaan penelitian milik Meta Wahyuningtyas adalah dari metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian milik Meta adalah dari sisi pembahasan dan analisis. Penelitian karya Meta menganalisis tentang manfaat penggunaan *Facebook* terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian ini menganalisis tentang kepuasan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ranti Mustika dengan judul “*Facebook* Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial *Facebook* Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)”⁸. Penelitian dengan bentuk skripsi yang dibuat oleh Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian Ranti Mustika ini bertujuan untuk mengetahui peran *Facebook* dalam mempromosikan jasa belajar Bahasa Inggris di kursus Bahasa Inggris *Manchester Language Center* (MLC), mengetahui keefektifitasan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan jasa MLC, mengetahui kekurangan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan jasa MLC. Adapun hasil penelitian Ranti Mustika yaitu penggunaan *Facebook* sebagai media untuk meningkatkan penjualan jasa cukup efektif dibuktikan

⁸ Ranti Mustika, *Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)

dengan tidak perlunya menyampaikan informasi/promosi secara langsung dan dapat meningkatkan penjualan jasa MLC. Selain itu peneliti juga menyampaikan bahwa adanya kekurangan dari penggunaan *Facebook* sebagai media promosi yaitu pengguna *Facebook* yang sangat beragam sehingga membuat fokus pasar menjadi tidak jelas dan pesan yang disampaikan tidak langsung tepat pada target pasar. Adapun persamaan dengan penelitian milik Ranti Mustika yaitu terletak pada Objek penelitian tentang penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Adapun perbedaan dengan penelitian milik Ranti Mustika yaitu terletak pada pembahasan dan analisis jika pada penelitian milik Ranti Mustika menganalisis tentang penerapan strategi *positioning* MLC dengan memanfaatkan media *Facebook*, keefektifitasan *Facebook* sebagai media promosi juga menganalisis tentang kekurangan pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi. Pada penelitian ini menganalisis tentang motif penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dan kepuasan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Ketiga, penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Penggunaan Video dan Foto di *Instagram* AA Gym”⁹. Penelitian dalam bentuk Skripsi yang dibuat oleh Filza Itqiya Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2018. Penelitian Filza Itqiya ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan penggunaan video dan foto di *Instagram* AA Gym dan

⁹Filza Itqiya, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Penggunaan Video dan Foto di Instagram AA Gim*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan penggunaan video dan foto di *Instagram* AA Gym. Adapun hasil penelitian ini adalah pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna *Instagram* AA Gym sebesar 43%. Selain itu terdapatnya kesenjangan antara mean GS dan GO pada dimensi pengawasan dan identitas pribadi, artinya media belum memenuhi kepuasan khalayak pada dimensi tersebut, sedangkan pada hubungan personal dan pengalihan $GS < GO$. Artinya tidak terdapat kesenjangan dan media memenuhi kebutuhan khalayak. Adapun perbedaan penelitian milik Filza Itqiya dan penelitian ini adalah penelitian milik Filza menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian milik Filza Itqiya dan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Keempat, penelitian dengan judul “Peran Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan Industri kreatif”¹⁰. Penelitian dalam bentuk Jurnal yang dibuat oleh Rita Wahyuni Arifin, Mahasiswa Jurusan Manajemen Infomatika, STMIK Bina Insani 2015. Penelitian Rita Wahyuni Arifin ini bertujuan untuk menerapkan teknologi informasi dalam mengembangkan industri kreatif dengan memanfaatkan situs jejaring sosial facebook. Adapun hasil penelitian ini adalah kemauan disertai niat yang kuat dalam memulai suatu hal yang baru, dan kejelian dalam melihat pangsa pasar, maka segala sesuatu pasti akan berjalan lancar pada akhirnya. Banyak kelebihan yang akan didapatkan dengan berbisnis menggunakan media situs jejaring sosial.

¹⁰ Rita Wahyuni Arifin, *Peran Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan Industri kreatif* (Jurnal: STMIK Bina Insani, 2015)

Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain dapat berbisnis sekaligus menambah relasi pertemanan dengan anggota-anggota yang lain dan media situs jejaring sosial dapat menjangkau hingga seluruh dunia, sehingga produk yang dipasarkan melalui media situs jejaring sosial tersebut akan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun perbedaan penelitian milik Rita dan penelitian ini adalah metode penelitian milik Rita menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan strategi AIDA. Persamaan penelitian milik Rita Wahyuni Arifin dan penelitian ini yaitu sama-sama Menggunakan *Facebook* sebagai media promosi.

Kelima, Penelitian Dengan Judul “Analisis Elemen Aida Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung”¹¹. Penelitian Dalam Bentuk Jurnal Yang Dibuat Oleh Diva Thea Theodora Ismail, Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Nusantara 2021. Penelitian Diva Thea Theodora Ismail Ini Bertujuan Untuk mengetahui lebih dalam terkait analisis promosi yang dilakukan oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram dengan menggunakan elemen AIDA. Adapun hasil penelitian ini adalah upaya promosi yang dilakukan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram *@disarpus_kab.bandung* dapat dikatakan kurang memenuhi elemen AIDA yakni *attention*. Adapun perbedaan penelitian milik Rita dan penelitian ini adalah metode penelitian

¹¹ Diva Thea Theodora Ismail, *Analisis Elemen Aida Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung* (Jurnal: Universitas Islam Nusantara, 2021)

milik Diva menggunakan *Instagram* sebagai bahan penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan *Facebook* . Persamaan penelitian Diva Thea Theodora Ismail dan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Strategi AIDA dalam penelitian yang dilakukan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yakni metode penelitian secara sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukan generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran, kuantitas, namun makna dari segi kualitas fenomena yang diamati peneliti.¹² Metode deskriptif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau sebuah gambaran maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diamati.¹³ Prosedur pemecahan masalah pada metode deskripsi yakni dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang

¹² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 24.

¹³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 54.

berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, lalu dianalisis dan diinterpretasikan, berupa survei dan studi perkembangan.¹⁴

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti nantinya akan mendeskripsikan hasil dari observasi dan wawancara kemudian menganalisa sehingga mendapatkan gambaran umum terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan tentang bagaimana penggunaan *Facebook* sebagai media promosi Idh Sewa Kamera. Peneliti juga ingin mengetahui tentang cara yang dilakukan dalam berpromosi serta peran media *Facebook* dalam meningkatkan minat konsumen.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni di Idh Sewa Kamera yang bertempat di Desa Coper Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian, disebabkan banyaknya usaha sewa kamera di Kabupaten Ponorogo. Beberapa hal tersebut yaitu usaha sewa kamera Idh Sewa Kamera menjadi salah satu sewa kamera yang cukup terkenal di Ponorogo, manajemennya sangat rapi dan sangat laku keras terutama saat hari libur. Selain media *whatsapp* Idh Sewa Kamera juga berpromosi melalui media *Facebook* agar lebih luas

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 8

3. Jenis Data dan Sumber Data

Arikunto mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh¹⁵ Untuk memperoleh data yang akurat dan jelas, peneliti melakukan penelitian di lokasi langsung guna mendapatkan data yang valid. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya yakni:

- a. Profil Usaha Idh Sewa Kamera, Meliputi Sejarah berdirinya Idh Sewa Kamera, kemudian Jenis-jenis Kamera yang disewakan dan harga sewa yang dipasarkan.
- b. Tingkat pemasaran, yakni berbentuk data maupun dokumen dari semua jenis kamera yang telah berhasil disewakan selama ini.
- c. Strategi dalam berpromosi di *Facebook*, yakni hal apa saja yang dilakukan Idh Sewa Kamera dalam mempromosikan produknya melalui media *Facebook* dan serta tahap-tahap dalam melakukan promosi.
- d. Manfaat media *Facebook* terhadap Idh Sewa Kamera, yakni merupakan sebuah peran penggunaan media sosial yang berfungsi sebagai alat menarik minat konsumen Idh Sewa Kamera dalam segi promosi.

Adapun sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

¹⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta:Rineka Cipta,2011), 172

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang kemudian dikumpulkan, diolah oleh organisasi maupun perorangan.¹⁶ Pada penelitian ini yang termasuk data primer yakni pemanfaatan *Facebook* dalam minat sewa konsumen pada kamera Idh Sewa Kamera dan cara Idh Sewa Kamera dalam melakukan promosi di *Facebook*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa orang yang akan dijadikan sebagai narasumber sebagai sumber data primer yakni pemilik Idh Sewa Kamera, karyawan paruh waktu dan konsumsn Idh Sewa Kamera.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat dari dokumen, bacaan, koran, maupun perpustakaan, jurnal, foto.¹⁷ Pada penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi data tambahan bagi peneliti yakni buku administrasi dari pemilik Idh Sewa Kamera.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan,panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh

¹⁶ Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi Untuk SMA dan MA Kelas XII Jilid 3* (Jakarta: ESIS), 120

¹⁷ Ibid

informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.¹⁸

Teknik observasi yang akan dilakukan yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Maksud observasi langsung adalah pengamatan yang melibatkan peneliti berada di lapangan yang menjadi sasaran penelitian untuk mengamati objek penelitian. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang menggunakan media tanpa harus berada di lapangan.

b. Wawancara

Mengadakan wawancara mendalam, merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan secara mendalam dan detail.¹⁹ Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.²⁰

Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas informasi tersebut melalui pengolahan data secara komperenshif, sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti untuk dapat mengetahui motif dan upaya akun @ Idh Sewakamera Ponorogo

¹⁸ Siti Mania, *Metodologi Penelitiandan Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.56.

¹⁹Isbandi Rutminto Adi, *Kesejahteraan Sosial: Pekerja Sosial, Pembangunan Sosial dan Kajian Pembangunan* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 50.

²⁰ Cholid Nurbukodan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 70.

dalam pemenuhan kebutuhan promosi dengan menggunakan *Facebook* untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Wawancara ini dilakukan dengan Pemilik dan konsumen Idh Sewa Kamera.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi yang dimaksud untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara, dokumentasi merupakan sumber data yang stabil, di mana menunjukkan suatu fakta yang telah berlangsung. Agar lebih memperjelas dari mana informasi itu didapatkan, peneliti mengabadikan dalam bentuk foto-foto dan data yang relevan dengan penelitian. Adapun secara dokumentasi yaitu foto-foto kegiatan atau aktivitas Idh Sewa kamera

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini setelah data terkumpul penulis melakukan proses pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menafsirkan data, yaitu memberikan arti maupun makna pada catatan lapangan, transkrip wawancara, dan pendapat peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang lainya sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini teknik analisi yang digunakan yakni teknik analisis data interaktif oleh Miles dan

Huberman.²¹ Adapun tahapan teknik analisis data interaktif sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahap pertama yakni mereduksi data atau dapat diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Proses reduksi data ini akan dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan catatan inti dalam setiap penggalian data. Tujuan dari reduksi data ini yakni untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama masa penggalian data berlangsung agar data yang diperoleh masih dalam *scope* penelitian.

b. Penyajian Data

Tahap kedua penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data- data yang selalu didapat selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian ini dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan ataupun bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan

c. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan

²¹ Ni Wayan Novi Budiasni dan Gede Sri Darma, *Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)* (Bandung: Nila Cakra, 2020), 56-57

dari data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar penelitian.²²

7. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menjamin keabsahan data hasil penelitian kualitatif sebagai penelitian ilmiah yakni *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* berikut penjelasan dari pengujian keabsahan temuan peneliti:

a. Credibility

Kredibilitas/*credibility* merupakan derajat kepercayaan suatu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan.

b. Transferability

Derajat/*transferability* yang tinggi dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan menyajikan deskripsi yang relatif banyak karena metode ini tidak dapat mendapatkan validitas eksternal dalam arti yang tepat

c. Dependability

Dependability atau juga derajat keterandalan biasanya dipastikan melalui bagaimana peneliti menjaga kualitas proses dan hasil agar benar sebagaimana adanya. Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa

²² Sandu Siyoto dan M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 122-124

derajat keterandalan temuan penelitian ini dapat diuji melalui pengujian proses dan produk

d. Confirmability

Penegasan objektivitas atau *Confirmability* yakni berbicara tentang keabsahan data dengan memastikan apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mana hasil penelitian sesuai antara data yang dikumpulkan dilapangan dan dicantumkan dalam laporan.²³

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teori tentang strategi AIDA yang meliputi pengertian, tahap – tahapan strategi AIDA dalam melakukan promosi dengan media *Facebook*.

Bab III merupakan gambaran umum yang mendeskripsikan mengenai profil Idh Sewa Kamera dan data khusus tentang strategi pemasaran dan efektivitas penggunaan *Facebook* dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Idh Sewa Kamera.

²³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif* (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), 83-85

Bab IV merupakan analisis dari data yang berisi strategi akun @ Idh Sewakamera Ponorogo dalam pemenuhan kebutuhan promosi dengan menggunakan *Facebook*.

Bab V merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan dari rangkaian pembahasan mulai dari bab satu sampai bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian serta memberi saran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN EFEKTIFITAS PENGGUNAAN FACEBOOK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

A. Facebook

1. Pengertian *Facebook*

Mark Eliot Zuckerberg yang mendirikan *Facebook* pada bulan Februari 2004 di sebuah kamar asrama di *Harvard*. Mark Eliot Zuckerberg lahir pada tanggal 14 Mei 1984 Dobbs Ferry, Wetchester Country, New York, Amerika Serikat dari ayah yang bernama Edward dan ibu bernama Karen Zuckerberg. Mark dari dulu memang telah menunjukkan minatnya terhadap teknologi dan program-program komputer, saat menempuh pendidikan di Exeter High School Mark dan salah satu temanya bernama Adam D'Angelo sering mengerjakan sebuah proyek bersama salah satu diantaranya yakni software pemutar musik MP3 dan mampu menarik perusahaan teknologi saat itu.²⁴

Nama *Facebook* diambil oleh Mark dari buku *Facebook*, yakni buku yang biasanya berisi daftar anggota komunitas dalam satu kampus. Pada awalnya *Facebook* hanya beranggotakan teman-teman kuliahnya saja. Tapi saat ini sudah puluhan juta orang di dunia ini sudah menjadi anggota *Facebook*, bahkan diprediksi akan mencapai ratusan juta pada

²⁴ Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009)

akhir tahun.²⁵ Dalam kurun waktu satu tahun *Facebook* menduduki peringkat 7 yang semula berada di peringkat 60, sebagai website yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Tidak hanya itu kepopuleran *Facebook* dimata dunia, sang pemilik Mark Elliot Zuckerberg menjadi orang terkaya termuda versi majalah bisnis *Forbes*, kekayaannya disebutkan mencapai 1,5 miliar dolar AS atau biala di rupiahkan 13,6 triliun rupiah.

Facebook berasal dari dua kata “*Face*” yang berarti muka/wajah dan “*book*” yang berarti buku, sedangkan definisi *Facebook* yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi pengguna *Facebook* lainnya di seluruh dunia.²⁶ *Facebook* memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat membantu memberikan makna ataupun informasi serta timbal balik penggunanya pada saat mengunggah suatu foto-foto produk diantaranya:

i. Judul foto/ *caption*

Judul foto/ *caption* biasanya berada di atas foto yang diunggah dan lebih bersifat memberikan pesan yang ingin disampaikan serta mempertegas dari maksud foto yang diunggah/ tampilkan

²⁵ Addy Sukma Bharata & Al Kalam. *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2008).

²⁶ Ibid.

ii. Geotag/ lokasi

Fitur ini dapat membantu penggunanya pada saat ingin menjelaskan keberadaan maupun lokasi dari foto yang telah diunggah di *Facebook*.

iii. Like/ suka

Like/ suka yaitu suatu ikon dalam fitur *Facebook* yang dimaksudkan apabila pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.

iv. Komentar

Merupakan ikon yang dapat menyampaikan pendapat ataupun pemikiran pengguna lain terhadap foto yang telah diunggah bisa berupa pertanyaan maupun tanggapan.²⁷

2. *Facebook* Marketing

Perkembangan *Facebook* saat ini tidak hanya digunakan sebagai jejaring sosial untuk menambah teman saja melainkan situs ini telah meluas fungsinya sampai pada ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk. Dari 72 diantaranya aktif pengguna *Facebook*. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara ke-4 sedunia dengan penggunaan *Facebook* terbanyak. Jika dilihat dari segi bisnis hal ini menjadi sebuah pangsa pasar uang sangat besar dan sangat berpotensi, *Facebook* dapat digunakan

²⁷ Fauzia Mafiroh, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Geni Langit*, (Skripsi:IAIN Ponorogo,2019)

sebagai,7 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 54 juta orang media iklan yang sangat efektif dan powerful dalam memasarkan produk dan jasa

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri pada umumnya merupakan perpaduan antara kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen lalu mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Berikut beberapa keunggulan-keunggulan menggunakan *Facebook* marketing diantaranya:

- a. Internet mudah dijangkau, internet semakin mudah dinikmati dan pengguna dari internet juga semakin meningkat, saat ini mayoritas masyarakat di seluruh dunia 30,2% menggunakan internet dan jumlahnya akan terus bertambah.
- b. *Facebook* termasuk *website* yang sering dikunjungi, pengguna paling banyak mengunjungi *Facebook* yakni Indonesia sehingga negara Indonesia saat ini menempati posisi pertama pengunjung *Facebook*. Indonesia juga menempati posisi kedua dalam penggunaan *Facebook*

- c. *Facebook* menyediakan fungsi informasi, *Facebook* memberikan banyak keuntungan dalam melakukan pemasaran online yakni memberikan fungsi informasi.²⁸
- d. *Facebook* menyediakan berbagai kolom untuk bisa diisi oleh penggunanya terkait dengan identitas dari pengguna dan informasi lainnya yang digunakan guna memenuhi segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran online.
- e. Fokus segmentasi pasar, *Facebook* juga telah menyediakan kolom pencarian yang berfungsi sebagai penyaringan sasaran pasar dengan tepat berdasarkan dengan informasi dari setiap penggunanya. Dengan cara memasukan kata kunci seperti lokasi, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya pada kolom pencarian.
- f. Mudah diakses, kemudahan dalam mengakses juga telah berkembang saat ini, teknologi saat ini juga telah canggih seperti laptop, smartphone, dan tablet PC dan juga telah didukung oleh internet yang mudah dijangkau.²⁹

3. Manfaat *Facebook*

Facebook saat ini telah menjadi situs media terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial *Facebook* yang bisa kita

²⁸ Bambang Suratman et al., *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani* (Sidoarjo: Zifatama. 2019),30.

²⁹ Ibid.,31.

manfaatkan dan gunakan berikut ada beberapa manfaat dari *Facebook* diantaranya:

- a. Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *Facebook* ini.
- b. Tempat promosi, *Facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif.
- c. Tempat diskusi, *Facebook* memiliki fitur yaitu Group yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama
- d. Tempat untuk menjalin hubungan antar pengguna *Facebook* lainnya contohnya mencari kekasih di *Facebook*, hal ini sangat mudah karena banyak fitur *Facebook* yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.
- e. Tempat belajar dan bermain, banyak sekali jenis game yang ada di *Facebook* begitupula banyak ilmu-ilmu baru yang bisa dipelajari.
- f. *Facebook* merupakan salah satu media e-commerce, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan memngunggah foto produk yang akan dijual maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.³⁰

³⁰ Tri Rachmadi, *10 Tips jago Facebook Ads* (TigaEbook,2020).

B. Promosi Online

1. Pengertian Promosi Online

Promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan pada calon konsumen mengenai barang maupun jasa. Tujuan dari promosi sendiri yakni untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran, promosi pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran. Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan tindakan permintaan dan pertukaran dalam pemasaran.³¹

Kegiatan promosi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam meningkatkan *Traffic*, maka dikenal dengan sebutan promosi online secara sederhana promosi online merupakan kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Internet yang telah berkembang dan memiliki segala kelebihan diantaranya seperti: multimedia, interaktif dan realtime yang memberikan berbagai alternatif cara yang diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi secara online.³²

³¹ Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Skripsi: UNNES, Semarang, 2013)

³² Wikan Pribadik, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (Jakarta Selatan: Bukune, 2010).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan volume penjualan, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan maupun pembelian suatu produk. Proses permintaan inilah yang akan menjadikan peningkatan dalam penjualan suatu produk, strategi promosi yakni lebih mengacu pada semua bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yang meliputi media massa tradisional, iklan online, promosi penjualan, *sponsorship*, *public relation*. Strategi promosi merupakan sarana dan media komunikasi yang terintegrasi dalam lingkup pemasaran.³³ Menurut Ferrel dan Hartline pada proses promosi pelaku usaha bisa menempuh strategi tarik (*pull strategy*) dan setrategi dorong (*push strategy*) maupun kombinasi dari keduanya. Pelaku usaha yang menggunakan strategi tarik akan lebih mencurahkan usaha promosi untuk menstimulusi pelanggan pada akhirnya. Sedangkan setrategi dorong akan mencurahkan usaha promosinya pada anggota jaringan distribusinya (pengecer, agen, reaseler).³⁴

³³ Siti Khairani & Raisa Partisi, *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang*.(CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat volume 1 nomor 1,2018),40

³⁴ Sri Handini. Et. al., *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir* (Surabaya: Scopindi Media Pustaka, 2019), 136-137.

Berpromosi menggunakan model AIDA oleh Philip Kotler yakni³⁵ :

- a. *Attention* (perhatian), dalam berpromosi diperlukanya penyampaian pesan yang akan mampu menarik minat para pembaca dan dapat diingat oleh pembaca.
- b. *Interest* (ketertarikan), mampu menciptakan rasa tertarik pada sebuah produk melalui penyampaian dari produk tertentu guna menimbulkan rasa tertarik.
- c. *Desire* (keinginan), adanya sebuah rasa ingin memiliki ataupun pembelian pada suatu produk tertentu yang timbul dari rasa tertarik
- d. *Action* (tindakan), merupakan keputusan dari konsumen mengenai tindakan pembelian atau tidak untuk melakukan pembelian

3. Teknik-Teknik Promosi

- a. *Personal selling*, yakni teknik promosi yang dilakukan oleh seorang selesmen maupun pramuniaga yang bertugas dalam menghubungi relasi bisnis ataupun perusahaan.
- b. *Advertising*, yakni teknik promosi yang dilakukan lewat pemasangan iklan maupun di media cetak atau media elektronik. Teknik ini juga bisa dilakukan dengan teknik reklame yaitu dengan cara pemasangan spanduk maupun menggunakan papan reklame yang ada di pinggir jalan.

³⁵ Kotler, P. and Keller, K.L., *Manajemen pemasaran Edisi Ketiga* Belas.(Jakarta: Erlangga.,2013)

- c. *Publicity*, adalah teknik promosi biasanya berupa pemuatan berita di media massa, berita yang dimuat biasanya berupa kemajuan-kemajuan yang telah dicapai perusahaan atau tentang mutu yang telah dihasilkan.

4. Manfaat Promosi Online

- a. Kenyamanan, tidak perlu khawatir tentang jam kerja maupun jam buka toko. Promosi online memungkinkan untuk melakukan promosi produk tanpa ada batasan waktu dan tempat.
- b. Jangkauan promosi yang lebih luas, promosi online membantu dalam melakukan kegiatan marketing secara luas tanpa batasan jarak.
- c. Kebebasan yang tidak terbatas, promosi online memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal kepada pelanggan dengan membangun reputasi brand melalui pembelian konsumen.
- d. Efisiensi biaya promosi, tidak perlu mengeluarkan biaya dalam setiap melakukan promosi online .
- e. Membangun hubungan, internet menyediakan platform yang dapat menghubungkan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

- f. Manfaatkan media sosial, promosi online memungkinkan dalam memanfaatkan media sosial yakni menggunakan tools media sosial ketika melakukan promosi online.³⁶

A. Minat Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Mengenal dan memahami perilaku konsumen merupakan pengetahuan dasar dan yang paling penting dalam pemasaran/promosi. Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk adalah “Perilaku konsumen yakni perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk maupun jasa yang telah ditawarkan”. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta yakni “perilaku konsumen yakni sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik setiap individu yang semuanya melibatkan individu dalam dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, maupun mengabaikan, barang dan jasa”. Sedangkan pendapat lainya dari Ebert dan Griffin menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang maupun organisasi dalam mencari, membeli,

³⁶ Swartini & Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Untuk SMK/MAK Kelas XII* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019)

menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.³⁷

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli yakni:

- a. *Pengenalan Masalah*, proses dimulai saat konsumen menyadari bahwa ada masalah ataupun kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan, hal ini disebabkan karena adanya rangsangan secara internal maupun eksternal.
- b. *Pencarian Informasi*, konsumen yang terdorong akan kebutuhannya mungkin ataupun mungkin tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, *pertama* perhatian yg meningkat ditandai dengan pencarian yg sedang-sedang saja. *Kedua* pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- c. *Evaluasi Alternatif*, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan pada merek tertentu.

³⁷ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen* (Semarang: ALPRIN, 2010), 27.

d. *Keputusan Pembelian*, konsumen menyusun merek- merek dalam himpunan pilihan serta membantu niat dalam membeli

e. *Perilaku Sesudah Pembelian*, setelah pembelian pada sebuah produk konsumen akan merasakan bebrapa tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan.³⁸

2. Minat Beli

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan pada hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat dapat juga diartikan sebagai kesadaran seseorang dalam sesuatu objek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengertian lainya dari minat yakni sebuah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek ataupun menyenangkan suatu objek. Menurut Crow minat yakni pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap sesuatu, orang, aktivitas-aktivitas tertentu. Minat merupakan suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan maupun gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.³⁹

Menurut Kotler dan Keller minat beli yakni perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2021)

³⁹ Miftah A.A,et. al., *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 27

minat beli yakni keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terhipnois oleh kualitas dan mutu dari suatu produk maupun informasi dari produk tertentu. Thomas juga berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilakukan.⁴⁰

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli, Kotler dan Keller ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur keinginan pembelian ulang. Metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah model AIDA yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Aksi).

a. *Attention* (Perhatian)

Tahapan pertama dimana harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan dari produk yang dipromosikan. Dalam mengenalkan produk kepadakonsumen dapat via media sosial, televisi, koran, majala, radio, ataupun lain sebagainya pada saat ini konsumen mulai menyadari akan keberadaan produk tersebut. pemasaran mulai memperkenalkan produk, jasa, maupun informasi lainnya mengenai

⁴⁰ Sulasno, *Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi Dan Tuntutan Ekonomi)*. (Jurnal:*Literatus* volume 2 nomor 1,2020)

produk yang akan dipromosikan agar produk tersebut mendapatkan perhatian.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil meraih perhatian calon konsumen dilanjut dengan menarik perhatian calon konsumen, dengan cara memaparkan produk secara gamblang dan jelas.⁴¹ Bisa dipertajam dengan menyisipkan pesan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk kita bermaksud untuk menyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dipromosikan lebih berkualitas dan berbeda dari produk saingan lainnya.

c. *Desire* (Keinginan)

Niat maupun keinginan membeli sebagai calon konsumen tentunya akan memiliki beberapa produk saingan lain untuk dianalisa, simpelnya calon konsumen butuh pendorong maupun motivasi untuk memilih produk kita. Memberikan penawaran kedepannya tidak akan dapat ditolak oleh calon konsumen yang dimana nanti akan timbul keinginan untuk membeli produk kita.

d. *Action* (Aksi)

Tahap dimana calon konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk maupun tidak. Proses pemasaran dikatakan sukses apabila konsumen membeli barang maupun jasa kita, pada tahap ini

⁴¹ Adenia, *Pengaruh Media Sosial Instagram*. (Skripsi:IAIN Bengkulu,2019), 12-13

konsumen akan mulai menyadari kebutuhannya pada produk yang kita promosikan. Sehingga konsumen sudah siap melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk kita untuk memenuhi kebutuhannya



BAB III

GAMBARAN UMUM MENGENAI PROFIL IDH SEWA KAMERA DAN DATA KHUSUS TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN EFEKTIFITAS PENGGUNAAN FACEBOOK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

A. Gambaran Umum Mengenai Profil Idh Sewa Kamera

Idh Sewa Kamera adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa persewaan kamera dan jual-beli kamera. Bisnis ini sudah berdiri sejak tahun 2018. Walaupun masih tergolong baru di Kabupaten Ponorogo, omset Idh Sewa Kamera mengalami peningkatan yang cukup baik terutama dibidang sewa kamera meskipun terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa bulan terakhir di tahun 2023. Hal ini wajar terjadi karena adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama dan semakin meningkatnya teknologi perkembangan fitur – fitur filter di hamper semua sosial media.

1. Profil Usaha Idh Sewa Kamera

Nama : Idh Sewa Kamera
Alamat Usaha : Desa Coper, Kecamatan Jetis, Kabupaten
Ponorogo
Pemilik Usaha : Irfan Sutrisno
Akun *Facebook* : Idh Sewa Kamera
Nomor Telepon : 082341327777 (Irfan Sutrisno)

Berikut adalah profil akun *Facebook* Idh Sewa Kamera;



Gambar 3.1 Profil Facebook Idh Sewa Kamera

2. Sejarah Usaha Idh Sewa Kamera

Idh Sewa Kamera adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa persewaan kamera dan jual-beli kamera. Bisnis ini sudah berdiri sejak tahun 2018. Usaha yang didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Irfan Sutrisno pemuda yang saat ini berusia 25 tahunan. ini mengelola usaha tersebut dirumahnya yang berada di Desa Coper. Semua proses usaha dan promosi tersebut dilakukan seorang diri.

Bermula dari membeli kamera untuk memperlancar hobi di bidang fotografi. Sebuah kamera yang awalnya hanya dipinjamkan atau disewakan kepada teman-teman terdekat saja. Akhirnya muncul ide untuk membuka sewa harian yang awalnya hanya di publikasi melalui cerita *whatsapp* saja atau melalui kabar dari orang-orang yang pernah menyewa. Kini Idh Sewa Kamera tidak hanya memasarkan melalui *whatsapp* tetapi juga di beberapa sosial media yang lainnya seperti *Facebook* dan *instagram*. Berbekal dari sebuah kamera saja yang disewakan kini Idh Sewa Kamera memiliki lebih dari 20 jenis kamera, mirroless, tripod, dan lensa.

3. Produk Usaha Idh Sewa Kamera

Produk Kamera yang digunakan untuk sewa sangat bervariasi seperti Canon, Sony, Nikon, Yi Cam, dan Samsung. Tak hanya Kamera saja yang disewakan di Idh Sewa Kamera juga menyewakan Tripod, Lensa Fik dan juga Tele. Berikut Daftar harga Idh Sewa Kamera :

IDH_SEWAKAMERA

Rental Kamera
Tempurah 56-Penerogo

Jl. Duri'an, Coper Kidul,
Jetis, Ponorogo
0858-9505-5922
0823-4132-7777
idh_sewakamera
idh_sewakamera

MERK & TYPE KAMERA	HARGA SEWA			
	BODY + LENS KIT		BODY + LENS FIX/TELE	
	12 JAM	24 JAM	12 JAM	24 JAM
CANON EOS 80D	90 k	140 k	105 k	165 k
CANON EOS 760D	90 k	140 k	105 k	165 k
CANON EOS 77D	70 k	90 k	85 k	115 k
CANON EOS 200D	70 k	90 k	85 k	115 k
CANON EOS 60D	65 k	85 k	80 k	110 k
CANON EOS 100D	55 k	75 k	70 k	100 k
CANON EOS KISS X7	55 k	75 k	70 k	100 k
CANON EOS 700D	50 k	70 k	65 k	95 k
CANON EOS 600D	45 k	65 k	60 k	90 k
CANON EOS 550D	40 k	60 k	55 k	85 k
CANON EOS KISS X4	40 k	60 k	55 k	85 k
CANON EOS 500D	35 k	55 k	50 k	80 k
CANON EOS 1100D	30 k	50 k	45 k	75 k
CANON EOS 1200D	40 k	60 k	55 k	85 k
CANON EOS 1300D	50 k	70 k	65 k	95 k
CANON EOS 4000D	50 k	70 k	65 k	95 k
MIRRORLESS CANON M10	40 k	60 k	55 k	85 k
MIRRORLESS CANON M3	65 k	85 k	80 k	110 k
MIRRORLESS CANON M6	65 k	85 k	80 k	110 k
MIRRORLESS CANON M50	95 k	145 k	110 k	170 k
MIRRORLESS CANON M100	50 k	70 k	65 k	95 k
MIRRORLESS FUJIFILM X-A3	65 k	85 k	80 k	110 k
MIRRORLESS SONY A3500	25 k	45 k	25 k	45 k
MIRRORLESS SONY NEX5	30 k	50 k	30 k	50 k
MIRRORLESS SAMSUNG NX 300	40 k	60 k	55 k	85 k
MIRRORLESS SAMSUNG NX 11	35 k	55 k	50 k	80 k
SONY A65	60 k	80 k	75 k	105 k
NIKON D90	60 k	80 k	75 k	105 k
NIKON D5300	55 k	75 k	70 k	100 k
NIKON D3200	40 k	60 k	55 k	85 k
NIKON D3100	30 k	50 k	45 k	75 k
YI CAM	25 k	30 k	-	-
YI CAM DISCOVERY	30 k	35 k	-	-
CANON SX50HS	25 k	35 k	-	-

JENIS LENS & TRIPOD	HARGA SEWA	
	12 JAM	24 JAM
LENSA FIX/ TELE (CANON, NIKON, SONY)	30 k	40 k
FIX CANON 85 mm f/1.8	55 k	80 k
TRIPOD	20 k	30 k

Gambar 3.2 Daftar Harga Sewa Kamera Idh_Sewa Kamera

Untuk penjelasan setiap jenis kamera Idh_Sewa Kamera seringkali memberikan informasi mengenai kamera yang tersedia beserta keunggulan setiap jenis kamera baik melalui percakapan langsung ketika konsumen datang ke toko, maupun konsultasi melewati pesan di sosial media Idh Sewa Kamera.

B. Data Khusus Tentang Strategi Pemasaran Dan Efektifitas Penggunaan Media Facebook Idh Sewa Kamera Untuk Menarik Minat Konsumen

1. Strategi pemasaran Idh Sewa Kamera dengan media *Facebook*

Pihak Idh Sewa Kamera mempunyai beberapa cara untuk melakukan kegiatan pemasaran, berdasarkan wawancara pemilik Idh Sewa Kamera melakukan pemasaran awal dengan cara penawaran langsung namun berjalannya waktu mulai memikirkan untuk memanfaatkan media sosial salah satunya *Facebook*.

“Saya melakukan promosi atau pemasaran awalnya dengan memasarkan kepada teman dahulu dengan cara memasarkan secara langsung, berjalannya waktu saya menggunakan media sosial awalnya hanya di *Whatsapp* saja tapi kini di beberapa sosial media lain seperti *Instagram* dan *Facebook*.”⁴²

Pada tahap selanjutnya ini menggunakan beberapa cara sebagaimana yang dikatakan oleh *Owner* dari Idh sewa kamera saat dilakukannya wawancara :

“Untuk menarik sebuah perhatian dari konsumen biasanya kita akan membuat iklan-iklan di media sosial kami. Dimana kita akan menarik perhatian dengan mengadakan sebuah *give away* atau promo-promo yang menarik. Dengan begitu dapat memancing customer untuk memberikan perhatiannya pada produk yang kita

⁴² Wawancara, 01/W/3-10/2023

jual dengan melihat iklan yang kita buat di media sosial⁴³

Dapat kita lihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak *Owner* dari *Idh_Sewa Kamera* yaitu pemilihan pemasangan iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk dari *Idh Sewa Kamera*.

“kita pakai promosi di *Facebook* dengan ikut di beberapa grub komunitas yang ada di Ponorogo untuk *posting* dan *whatsapp* untuk grup”⁴⁴

Didukung juga pernyataan yang diberikan oleh karyawan paruh waktu yaitu :

“Kita juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *Facebook* dan kita juga bergabung di grub komunitas yang ada di Ponorogo seperti *Info Cepat Wilayah Ponorogo* dan *Info Jual Beli Ponorogo* .”⁴⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bawasannya pihak *Idh Sewa Kamera* melakukan promosi yang dilakukan melalui *posting* di beberapa grub *facebook*. Di beberapa akun yang dipilih memiliki jumlah pengikut yang banyak, salah satu akun yang digunakan oleh *Idh_Sewa Kamera* yaitu akun grub *Info Cepat Wilayah Ponorogo* yang memiliki jumlah pengikut delapan puluh empat ribu. Dari jumlah

⁴³ Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁴⁴ Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁴⁵ Wawancara, 02/W/3-10/2023

pengikut yang dimiliki oleh akun itu sendiri jika melakukan promosi melalui akun tersebut dapat menjangkau masyarakat yang cukup luas.

Didukung dari pernyataan yang diberikan oleh konsumen yang mengetahui adanya tempat sewa kamera yang bernama Idh Sewa Kamera dari salah satu media sosial yaitu *Facebook* serta dari *searching* di pencarian seperti *google*.

“Saya mengetahui adanya idh sewa kamera di ponorogo dari media sosial seperti di *facebook*, ketika saya menanyakan melalui salah satu grub *Facebook* yang ada di Ponorogo. Kemudian saya mematakannya melalui *searching* di *google* ternyata ada idh sewa kamera ini”⁴⁶

Dari wawancara juga dapat dilihat bahwa pihak Idh Sewa Kamera melakukan promosi produk yang mereka jual ke media sosial *Facebook* serta *whatsapp*. Untuk promosi di media sosial *Facebook* mereka mengunggah foto produk yang menarik serta memberikan keterangan dan dari produk yang mereka jual. Kemudian mereka juga melakukan promosi produk dengan media *whatsapp*, pihak Idh Sewa Kamera mengunggah produk di *instastory whatsapp*.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Idh sewa kamera dalam memasarkan yaitu,

“Untuk menarik minat kita memberikan promo-promo yang di media sosial kami punya”⁴⁷

⁴⁶ Wawancara, 03/W/3-10/2023

⁴⁷ Wawancara, 01/W/3-10/2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan, untuk menarik minat calon konsumen maupun konsumen, pihak dari Idh Sewa Kamera memberikan promo-promo yang menarik. Promo yang ditawarkan tentunya sudah disesuaikan dengan *target market* dari Idh Sewa Kamera itu sendiri. Dalam menarik minat pada konsumen tidak hanya melalui promo menarik yang ditawarkan juga dengan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumennya. Bukan hanya itu pihak Idh Sewa Kamera juga menarik minat konsumen melalui unggahan di media sosial mereka.

“Kami juga menarik minat melalui postingan-postingan yang menarik yang kami bagikan di akun media sosial kami di *facebook*, seperti kami menggunakan foto kamera maupun foto hasil jepretan kamera yang menarik sehingga akan terlihat lebih menarik perhatian.”⁴⁸

Terlihat juga bahwa pihak Idh Sewa Kamera juga memanfaatkan konten pada media sosial untuk menumbuhkan minat bagi konsumen. Dengan membagikan postingan yang menarik dapat memicu tumbuhnya rasa minat bagi konsumen yang melihat unggahan tersebut.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh konsumen dimana unggahan yang diberikan pada media sosial Idh Sewa Kamera juga

⁴⁸ Wawancara, 02/W/3-10/2023

cukup menarik dan jelas.

“Pendapat saya mengenai iklannya cukup menarik dari segi gambar yang cukup jelas, dan menarik serta keterangan yang jelas. Sehingga ketika menyewa itu sudah jelas apa saja yang diperlukan jika menyewa kamera.”⁴⁹

“iklannya cukup menarik, promo-promo yang dibagikan terutama saat hari Jumat juga menarik.”⁵⁰

Dapat dilihat bawasannya konsumen dari Idh sewa kamera tertarik dengan promo yang diberikan baik dari postingan pada media sosial maupun ketika sudah berkomunikasi langsung dengan pihak Idh Sewa Kamera.

Dimana dalam membangun keinginan atau hasrat pada konsumen atau calon konsumen pihak Idh sewa kamera mencoba untuk memberikan pelayanan terbaik, kualitas yang terbaik dan harga yang terbaik. Dengan memberika pelayanan yang terbaik pihak Idh sewa kamera berusaha untuk menumbuhkan adanya hasrat untuk membeli produk pada konsumen di atas segala keinginan dari produk kompetitor, sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta menggabungkan manfaat produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Untuk menumbuhkan hasrat konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk, pihak Idh Sewa Kamera untuk memiliki aturan

⁴⁹ Wawancara, 03/W/3-10/2023

⁵⁰ Wawancara, 03/W/3-10/2023

yang telah diterapkan.

“ Saya melakukan pelayanan dengan membalas chat dari konsumen maupun calon konsumen dengan *fast respon* sehingga yang akan membeli produk kami pun senang”⁵¹

Dari wawancara tersebut, pihak Idh Sewa Kamera memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen seperti membalas chat dengan cepat dan tentunya dengan ramah, dengan seperti itu maka dapat menumbuhkan hasrat konsumen untuk kemudian membeli produk.

“ Selain melakukan pelayanan yang cepat, saya juga menawarkan harga terbaik serta promo untuk semakin menumbuhkan rasa yakin pada konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk.”⁵²

Hal ini juga dikatakan oleh karyawan paruh waktu dari Idh Sewa Kamera untuk menumbuhkan hasrat pada konsumen yaitu sebagai berikut :

“Cara untuk mempertahankan konsumen untuk menjadikan mereka sebagai loyal konsumen itu kita menyimpan nomor pelanggan jadi kami akan menghubungi bila ada promo terbaru atau ada event tertentu kita akan menghubungi mereka .”⁵³

⁵¹Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁵² Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁵³ Wawancara, 02/W/3-10/2023

Dapat dilihat dari wawancara dengan pihak Idh Sewa Kamera memberikan pelayanan terbaik yang dilakukan Idh Sewa Kamera dan menawarkan produk dengan memberi info yang detail, serta juga memberikan harga terbaik dari produk yang ditawarkan dan memberikan diskon. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, serta penawaran harga terbaik dan memberikan diskon menumbuhkan rasa ingin atau hasrat membeli produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dan para pelanggan Idh Sewa Kamera akan mendapatkan informasi mengenai promo-promo terbaru dan akan dihubungi jika ada *event-event* tertentu.

Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* Idh Sewa Kamera mas Irfan :

“Kebanyakan tertarik, setelah mendapatkan penawaran penawaran dari kita”⁵⁴

Melalui pemasaran yang mana *owner* dari Idh Sewa Kamera lakukan, mengatakan bahwa kebanyakan dari konsumen melakukan pembelian setelah konsumen mendapatkan promosi yang dilakukan oleh pihak dari Idh Sewa Kamera ketika konsumen datang secara langsung ke gerai Idh Sewa Kamera. Selain itu hasil dari wawancara yang dilakukan dengan *owner* mengenai tindakan yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan berbagai penjelasan yang diberikan oleh karyawan paruh waktu dari Idh Sewa Kamera yaitu sebagai

⁵⁴ Wawancara, 01/W/3-10/2023

berikut :

“Biasanya konsumen setelah mendapatkan penawaran yang kami lakukan langsung ada yang mau untuk mengambil produk yang ditawarkan, tapi ada juga yang sudah diberikan penawaran tetapi tetap memilih sesuai keinginannya juga.”⁵⁵

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh pihak dari Idh Sewa Kamera dapat dikatakan berhasil untuk menarik konsumen apabila konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

“Biasanya saya akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu tapi biasanya saya akan mengambil tawaran tersebut juga karena penawarannya cukup menarik ya bagi saya.”⁵⁶

“Saya biasanya menyewa berdasarkan apa yang saya mau, tapi kalo memang penawaran yang diberikan menurut saya lebih murah biasanya saya ambil juga.”⁵⁷

Dapat dilihat bawasannya banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian setelah mendapatkan pemaparan mengenai promo-promo yang diberikan dari pihak Idh sewa kamera.

2. Efektivitas Facebook dalam menarik minat konsumen Idh Sewa Kamera

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak *Owner* dari Idh sewa kamera yaitu penentuan dari pemilihan pemasangan iklan

⁵⁵ Wawancara, 02/W/3-10/2023

⁵⁶ Wawancara, 0/W/3-10/2023

⁵⁷ Wawancara, 03/W/3-10/2023

yang akan digunakan untuk mempromosikan produk dari Idh sewa kamera.

“Kita pakai promosi di *Facebook* dengan ikut di beberapa grub komunitas yang ada di Ponorogo untuk posting dan *whatsapp* untuk grup”⁵⁸

Didukung juga pernyataan yang diberikan oleh karyawan paruh waktu yaitu :

“Kita juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *Facebook* dan kita juga bergabung di grub komunitas yang ada di Ponorogo seperti Info Cepat Wilayah Ponorogo dan Info Jual Beli Ponorogo .”⁵⁹

Dalam wawancara dengan pemilik, terdapat ricikan pendapatan pertahunnya, hal tersebut kita sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Berikut adalah rincian pendapatan tahunan Idh Sewa Kamera :

No	Tahun	Keuntungan
1	2018	Rp. 20.150.000
2	2019	Rp. 30.550.000
3	2020	Rp. 37.950.000
4	2021	Rp. 30.100.000
5	2022	Rp. 30.200.000
6	2023	Rp. 17.150.000

Tabel 3.1 Rincian Pendapatan Tahunan Idh Sewa Kamera

⁵⁸ Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁵⁹ Wawancara, 02/W/3-10/2023

Sebagai mana yang disampaikan oleh Irfan *owner* dari Idh

Sewa Kamera;

“Pemasaran melalui media *Facebook* cukup efektif dalam memasarkan produk yang saya promosikan dan selama saya menggunakan media *Facebook* Alhamdulillah omset saya meningkat drastis sebelumnya dan sesudah menggunakan *Facebook*, pada tahun 2019 idh sewa kamera mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 51,61%, untuk tahun 2020 meningkat 24,22%, namun tahun 2021 sampai sekarang mengalami penurunan akibat dari pandemi covid 19 yang pernah terjadi”⁶⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan *pendapat* aisyah sebagai tenaga paruh waktu

“Iya, lumayan banyak karena sebagian besar awal tahunnya ada Idh Sewa Kamera ya dari *Facebook* terlebih dahulu”⁶¹

Sedangkan salah satu konsumen selaku pelanggan menyampaikan bahwa

“Sampai saat ini masih menyewa jika memang saya memerlukan untuk pekerjaan saya, sering atau tidak tergantung kondisi pekerjaan saya sebagai fotografer lokal”⁶²

Hal tersebut selaras dengan pernyataan bahwa ada cukup banyak pelanggan yang memesan ulang untuk kebutuhan mereka

⁶⁰ Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁶¹ Wawancara, 02/W/3-10/2023

⁶² Wawancara, 03/W/3-10/2023

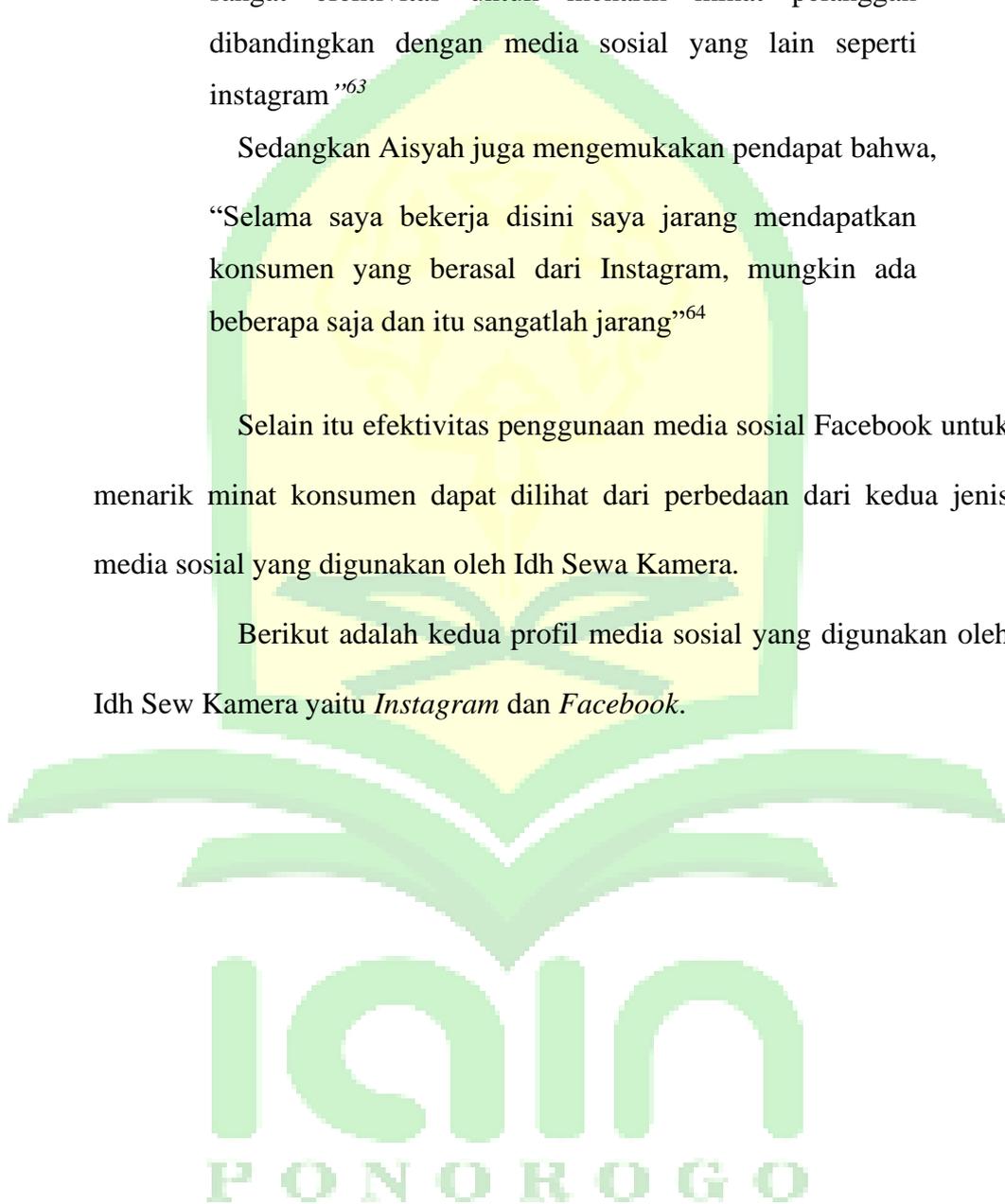
meskipun tetap ada pelanggan baru yang akan menyewa. Hal tersebut selaras dengan pernyataan pemilik Idh Sewa Kamera bahwa

“Menurut saya untuk usaha saya yang satu ini Facebook sangat efektifitas untuk menarik minat pelanggan dibandingkan dengan media sosial yang lain seperti instagram”⁶³

Sedangkan Aisyah juga mengemukakan pendapat bahwa, “Selama saya bekerja disini saya jarang mendapatkan konsumen yang berasal dari Instagram, mungkin ada beberapa saja dan itu sangatlah jarang”⁶⁴

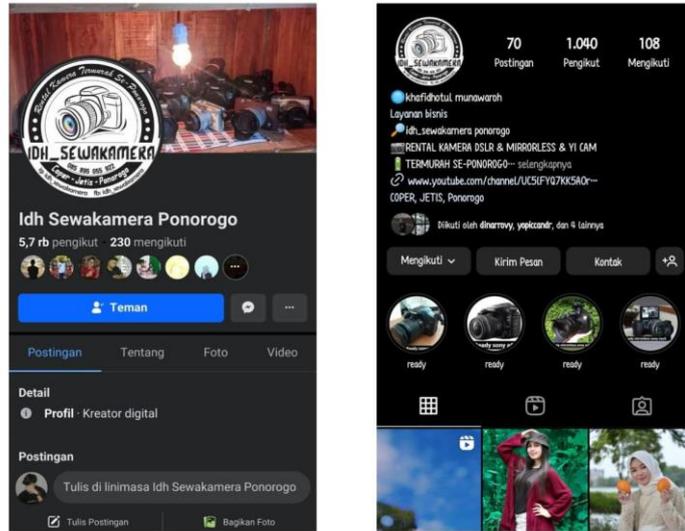
Selain itu efektifitas penggunaan media sosial Facebook untuk menarik minat konsumen dapat dilihat dari perbedaan dari kedua jenis media sosial yang digunakan oleh Idh Sewa Kamera.

Berikut adalah kedua profil media sosial yang digunakan oleh Idh Sew Kamera yaitu *Instagram* dan *Facebook*.



⁶³ Wawancara, 01/W/3-10/2023

⁶⁴ Wawancara, 02/W/3-10/2023



Gambar 3.3 Gambar Profil Media Sosial Idh Sewa Kamera

Dari gambar tersebut bisa dipastikan bahwa jumlah pengikut untuk *Facebook* lebih banyak dibandingkan *Instagram*, dimana jumlah pengikut pada *Facebook* dengan 5700 pengikut sedangkan *Instagram* hanya memiliki 1000 pengikut saja. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa untuk *Idah Sewa Kamera* lebih banyak memiliki konsumen dari *Facebook* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan selaku *owner* pemasaran melalui grub-grub komunitas juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan maupun jumlah pelanggan *Idh Sewa Kamera*⁶⁵. *Idh Sewa Kamera* terkadang memposting barang maupun jualan mereka melalui *facebook marketplace* yang mana merupakan salah satu fitur terbaru yang ada pada *facebook*. *Marketplace* yang disediakan oleh *facebook* memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas

⁶⁵ Wawancara, 01/W/3-10/2023

untuk aktivitas ekonomi *business to business*, *business to costumer* serta *costumer to costumer*⁶⁶ Dari penjelasan informan mengenai *Facebook* dapat meningkatkan minat konsumen Idh sewa kamera dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial *Facebook* persewaan kamera lebih meningkat di bandingkan hanya memasarkan secara manual saja saja. Serta penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran Idah Sewa Kamera sangat efektif dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online *Facebook* lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan cara konvensional saja seperti melalui pemasaran dengan metode pemasaran dengan media social lainnya.



⁶⁶ Fat Chef, *Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace*, *Fatbit Technologies*. Available at: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2phandmade-goods-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020)

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN EFEKTIFITAS

PENGUNAAN FACEBOOK IDH SEWA KAMERA UNTUK MENARIK

MINAT KONSUMEN

A. Analisis Strategi Pemasaran Idh Sewa Kamera dengan media *Facebook*

Bab ini merupakan bagian yang membahas tentang analisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang berjudul Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis).

Berdasarkan teori strategi pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan dengan adanya data dari lapangan. Maka dalam bab ini penulis akan mencoba menganalisa data-data tersebut dengan teori strategi pemasaran. Dalam perumusan masalah tentu strategi memiliki capaian dan tujuan, seperti halnya strategi pemasaran tentunya memiliki capaian tujuan untuk membantu pelaku usaha maupun perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Dalam tulisannya Kotler dan Keller berpendapat suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (daring) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.⁶⁷

Komunikasi pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

⁶⁷ Kotler, P. and Keller, K.L, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2013) Edisi Ketiga Belas. Jilid: 2,

produk dan merek yang dijual.⁶⁸ Sedangkan Konsep AIDA adalah model marketing yang Menurut salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (pehatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (aksi)⁶⁹

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki tujuan yang penting yaitu memunculkan adanya tanggapan dari pelanggan. Pada jurnal yang ditulis oleh Herwandi, model AIDA ini merupakan salah satu dari model hierarki tanggapan mengenai audiens yang mengasumsikan mengenai pembeli yang akan melewati tahapan kognitif, pengaruh serta perilaku secara berturut-turut sebagaimana yang dijelaskan yaitu *attention, interest, desire, action*.⁷⁰ Dimana pihak Idh Sewa Kamera menerapkan empat tahap dari teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Sesuai dengan hasil analisis dan wawancara owner Idh Sewa Kamera mengungkapkan bahwa untuk menarik sebuah perhatian dari konsumen biasanya membuat iklan iklan di media sosial. Dimana akan menarik perhatian dengan mengadakan give away atau promo yang menarik. Dengan begitu dapat memancing customer untuk memberikan perhatiannya pada produk yang dijual dengan melihat iklan yang dibuat dimedia sosial. Kita juga melakukan promosi melalui media sosial facebook dan juga bergabung di grub komunitas yang berada di ponorogo seperti info cepat wilayah ponorogo (ICWP) dan info jual beli ponorogo.

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan owner yang mengelola akun usaha nya yang menyewakan berbagai macam kamera dan

⁶⁸ Ibid,

⁶⁹ Ibid,

⁷⁰ Herwandi Agustian., Ira Purwitasari & Fathurrijal, F.,*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja.*(Jurnal Publisitas, 2021) 7(2), 64–71. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v7i2.40>

beberapa perlengkapannya. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh owner selalu mengedepankan keramahan dan membalas pesan konsumen yang ingin pesan produk yang dijual dengan fast respon, dengan fasilitas pelayanan yang diberikan owner kepada konsumen tersebut tentu membuat konsumen nyaman untuk bertanya-tanya mengenai produk dan akan kembali untuk memesan produk yang telah dipasarkan di facebook.

Strategi komunikasi pemasaran ini perlu digunakan bagi pengusaha untuk membantu mencapai target yang diinginkan, seperti yang disebutkan dalam sebuah jurnal komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah bentuk dari pendekatan komunikasi sebuah merek dimana mode yang berbeda akan bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan sebuah pengalaman yang mulus bagi pelanggan dan nantinya akan dipertunjukkan dengan menggunakan nada serta gaya yang serupa yang dapat memperkuat pesan dari inti merek⁷¹. Setelah melakukan penelitian, maka peneliti akan memberikan pembahasan lebih lanjut, adapun penerapan dari konsep teori AIDA yang digunakan sebagai strategi promosi yang dilihat oleh peneliti.⁷²

1. *Attention (Perhatian)*

Attention merupakan tahap awal yang dapat digunakan perusahaan yang ingin memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa yang akan di jual, maka di tahap ini merupakan tahap awalnya. Dimana di tahap *attention* memiliki arti yaitu untuk memberikan sebuah kesan yang menarik serta memberikan perhatian kepada calon konsumen⁷³.

Pada tahap pertama ini perusahaan berusaha untuk memunculkan

⁷¹ Adriana Csikósová, et al, *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. (Procedia : Social and Behavioral Sciences,2014).

⁷² Irfan Sutrisno *Wawancara*,03 oktober 2023

⁷³ Ibid.,

perhatian (*Attention*). Tahap *attention* ini merupakan proses awal seseorang memilih, mengetahui, dan memahami suatu *informasi* yang diterimanya, menjadi sadar dan mengetahui adanya suatu produk⁷⁴. Pada tahap yang pertama, pihak Idh Sewa Kamera berusaha untuk menarik perhatian dari konsumen dengan memasang iklan di media sosial sebagai salah satu media promosi yang dipilih. Dimana media sosial yang dipilih yaitu instagram.

Dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryani & Fauzar dimana pembuatan iklan pada media sosial Instagram dapat memunculkan rasa perhatian dari diri konsumen⁷⁵. Promosi yang dilakukan oleh pihak Idh Sewa Kamera dilakukan pada akun resmi dari Idh Sewa Kamera, tidak hanya itu promosi juga dilakukan di dengan memanfaatkan *influencer* untuk melakukan *endorse* di beberapa akun yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Dengan menggunakan *endorse* ke *influencer* yang telah dipilih dapat menjangkau masyarakat yang cukup luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan

⁷⁴ Sri Widyastuti. *Manajemn Komunikasi Pemasaran Terpadu*.(Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila,2017)

⁷⁵ Dwi Septi Haryani & Fauzar, S.,*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers.*(Jurnal :Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 2021), 4(1), 12–20.

minat beli⁷⁶. Kemudian pada jurnal yang ditulis oleh Song menyebutkan bahwa pada model AIDA di tahap perhatian dapat memiliki efek pada minat⁷⁷. Di mana artinya ketika orang terpapar komunikasi pemasaran bisa berupa iklan dan promosi aplikasi, mereka akan cenderung untuk mempelajari lebih lanjut mengenai layanan dan produk yang ditawarkan, itu yang membuat mereka dapat tertarik padanya.

Hal ini terlihat dari sebagian dari konsumen melihat adanya Idh Sewa Kamera dari media sosial khususnya *Facebook*. Dapat dilihat bahwa pada tahap pertama yaitu perhatian atau *attention* tim dari pihak Idh Sewa Kamera harus dapat berfikir secara kreatif dalam membuat rancangan yang tepat agar dapat membuat keputusan yang tepat. Seperti halnya untuk dapat membuat sebuah iklan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian bagi konsumen.

Dapat kita lihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak *Owner* dari Idh sewa kamera yaitu penentuan dari pemilihan pemasangan iklan yang akan digunakan mempromosikan produk dari Idh sewa kamera yang memiliki potensi yang besar untuk

⁷⁶ Natasia Stevani & Ahmad Junaidi., *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram*. (Prologia, 2021),5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>

⁷⁷ Song, et al, *An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models*.(Jurnal: International Journal of Hospitality Management, 2020),. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

mendapatkan perhatian dari calon konsumen

2. *Interest* (minat)

Tahap kedua yaitu minat (*interest*), di tahap ini pihak Idh Sewa Kamera mencoba untuk membangun minat pada konsumen dengan memberikan berbagai promo-promo yang menarik untuk para konsumennya. Seperti yang dijelaskan pada sebuah jurnal di tahap kedua yaitu minat, dilihat sebagai milik dari konsumen mengenai perasaannya mengenai produk atau jasa tertentu⁷⁸. Ketika konsumen memasuki tahap minat, konsumen akan mempelajari *detail* dari produk atau layanan terutama pada tahap yang memiliki minat yang samar-samar di dalamnya. Di mana pada tahap ini pihak Idh Sewa Kamera juga memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki.

Dalam konteks ini, Idh_Sewa Kamera sering memberikan informasi-informasi melalui media akun *Facebook*nya. Di tahap minat ini konsumen Idh Sewa Kamera akan berusaha untuk mencari tahu mengenai harga dari produk setelah membaca iklan di media sosial. Terlihat bawasannya dari konsumen Idh Sewa Kamera mencari informasi mengenai produk dari Idh Sewa Kamera melalui media sosial yang dimiliki *owner*. Di mana ketertarikan publik terhadap produk yang ditawarkan dapat dimunculkan melalui melalui berbagai promosi melalui iklan media massa, billboard, dan juga dapat berbentuk

⁷⁸ Ibid.,

sosialisasi secara langsung⁷⁹.

Tahap kedua ini juga merupakan kegiatan di mana pada tahap ini diharapkan dari upaya yang dilakukan sebelumnya yaitu *attention* dapat menumbuhkan minat (*interest*). Minat adalah kelanjutan dari sebuah perhatian yang merupakan sebuah titik tolak dari munculnya atau timbulnya sebuah hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator⁸⁰.

Pada tahap ini, pihak Idh Sewa Kamera memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen seperti membalas chat dengan cepat dan tentunya dengan ramah, dengan seperti itu maka dapat menumbuhkan minat konsumen untuk kemudian membeli produk jasa.

3. *Desire (Keinginan)*

Tahap menumbuhkan keinginan atau hasrat (*Desire*), dimana pada teori AIDA menunjukkan bahwa fase keinginan adalah emosi yang dipicu dari minat. Setelah minat ditimbulkan maka individu akan ada rasa ingin memperoleh produk atau jasa⁸¹. Dimana hal ini dapat dilihat

⁷⁹ Cut Dewi Maulidasari & Yusnaidi, . *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. (Jurnal:Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen,2018), 2(2),119–131.

⁸⁰ Alvo Munawar, *Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel International Investama Perwakilan Banda Aceh*. (Jurnal:Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 2017) 2(3), 1–11.

⁸¹ Song, al, *An integrated approach to the purchase decisionmaking process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models*.(Jurnal: International Journal of

bahwa Idh Sewa Kamera mencoba untuk menumbuh rasa keinginan atau hasrat dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik.

Dengan memberikan penawaran seperti bergabung dengan member dari Idh Sewa Kamera. Untuk dapat bergabung dengan member terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan pembelian dengan minimal pembelian yang telah ditentukan serta menjelaskan dengan jelas bagaimana keuntungan yang didapatkan setelah bergabung dengan member tersebut.

Hal ini didukung oleh penjelasan yang diberikan oleh Hassan et al, ditahap *desire* ini bagaimana cara untuk memastikan konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat mereka⁸².

Selain cara tersebut, untuk menumbuhkan adanya rasa keinginan pada calon konsumen ataupun konsumen maka dilakukannya *skeptis selling* pada saat melakukan penawaran pada konsumen. Di mana pada penelitian yang dilakukan Putra menyebutkan saat membeli suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan diantara produk satu dengan yang lainnya dan akan memberikan perhatian yang lebih

Hospitality Management, 2020H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021).

⁸² Shahizan Hassan et al., *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. (Jurnal:Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015)

banyak pada produk yang akan memberikan manfaat⁸³.

Di mana dalam hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, seorang konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi akan mencari produk yang dapat memuaskan keinginannya⁸⁴. Di tahap ini pihak Idh Sewa Kamera juga memberikan pelayanan terbaik pada para konsumennya. Dimana hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Muliadi & Raspati, (2019) pemberian pelayanan yang terbaik juga dapat meningkatkan rasa puas pada diri kosumen. Hal ini juga dirasakan pada konsumen saat melakukan pembelian, pihak Idh Sewa Kamera memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat memicu tumbuhnya rasa untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemberian pelayanan yang terbaik dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian⁸⁵.

Tahap yang ketiga merupakan *desire*, tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap *interest*. Setelah tahap kedua *interest* berhasil maka akan terciptanya sebuah keinginan yang lebih lanjut pada konsumen untuk mengetahui lebih banyak lagi mengenai produk

⁸³ Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra dkk, *Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China pada Gerai Resmi dan Black Market*. (Jurnal:Jurnal Manajemen Daya Saing, 2019), 21(2), 79–87

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Cut Dewi Maulidasari., & Yusnaidi., *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. (Jurnal:Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen,2018C. D., & Yusnaidi. (2018)

ataupun jasa yang telah diwarakan sebelumnya⁸⁶.

Pada tahap ini, pihak Idh Sewa Kamera memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen seperti membalas chat dengan cepat dan tentunya dengan ramah, dengan seperti itu maka dapat menumbuhkan hasrat konsumen untuk kemudian membeli produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap ke empat yaitu tindakan (*Action*), dimana *action* pada teori ini memiliki arti yaitu suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan sesuai dari kemauan seseorang⁸⁷. *Action* adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Tahap ini memperlihatkan tindakan konsumen yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahapan khir

⁸⁶ Herwandi, Agustian., Ira Purwitasari & Fathurrijal, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja.* (Jurnal Publisitas, 2021)

⁸⁷Ibid.,

dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.⁸⁸

Tahap yang keempat ini merupakan, tahap *action* ini merupakan kelanjutan dari tahap *desire*. Setelah tahap ketiga *desire* berhasil maka akan terciptanya sebuah hasrat untuk menyewa atau membeli. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan cara yang digunakan cukup efektif digunakan dalam meningkatkan penjualan. Apabila konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian membuktikan bawahasanya tahap pertama hingga tahap ketiga berhasil untuk membujuk konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu dengan membeli produk yang telah ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari tindakan konsumen Idh_Sewa Kamera untuk menyewa kamera, dan melakukan sewa hingga berkali-kali.

Dengan demikian, analisis berdasarkan hasil wawancara dengan Idh_Sewa Kamera menunjukkan bahwa Idh_Sewa Kamera menggunakan strategi pemasaran dengan metode AIDA yaitu *attention* (pehatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (aksi) Strategi tersebut cukup efektif digunakan untuk memasarkan Idh Sewa Kamera dengan menggunakan media *Facebook*. Hal ini dibuktikan

⁸⁸ Sri Widyastuti, *Manajemn Komunikasi Pemasaran Terpadu*.(Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila,2017)

dengan ada banyaknya konsumen yang akhirnya melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa di Idh Sewa Kamera setelah diterapkan semua tahapan diatas.

B. Efektivitas Facebook Idh_Sewa Kamera dalam Menarik Minat

Konsumen

Peningkatan penjualan Idh_Sewa Kamera melalui media promosi *Facebook* cukup efektif hal ini terjadi di karenakan jangkauan yang sangat luas dan menjadi tren di masyarakat luas kemudahannya serta metode pembayarannya yang beragam yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online. Dengan menggunakan *Facebook* sebagai media promosi produk yang dipasarkan lebih mudah mendapat pelanggan, media social *Facebook* termasuk pengguna aktif terbanyak di dunia mencapai 2,9 miliar per Januari 2023⁸⁹. Dengan banyaknya pengguna *Facebook* *owner* penelitian memanfaatkan untuk memasarkan produknya tidak hanya melalui cara yang konvensional saja tetapi juga memanfaatkan media social *Facebook* sebagai media promosi.

Pada Tahap ini yang telah dilakukan pihak *owner* Idh_Sewa Kamera yaitu penentuan dari pemilihan pemasangan iklan yang digunakan untuk

⁸⁹ <http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (diakses 4 Oktober 2023)

mempromosikan produk dari Idh_Sewa Kamera. Sebagaimana yang disampaikan oleh *owner* Idh_Sewa Kamera bahwa pemasaran melalui *facebook* cukup efektif dalam memasarkan produk dan selama menggunakan media *facebook* omset meningkat drastis. Seperti pada tahun 2019 Idh_Sewa Kamera mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 51,61%, tahun 2020 meningkat 24,22% namun tahun 2021 sampai sekarang mengalami penurunan akibat covid.⁹⁰

Menurut Kaplan dan Haenlein pemasaran media sosial adalah teknik yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*Link* halaman *website* bisnis daring) atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik.⁹¹ Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya⁹².

Kegiatan promosi di *facebook* dapat memberikan pengaruh yang baik itu terhadap minat konsumen Idh_Sewa Kamera serta menurut *owner* Idh_Sewa Kamera peningkatan omset juga meningkatkan jumlah konsumen baru yang datang. Dengan meningkatnya jumlah konsumen baru tentu pendapatan di Idh Sewa Kamera pasti mengalami kenaikan, hal tersebut

⁹⁰ Irfan sutrisno *Wawancara* 03 oktober 2022

⁹¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons*, 2010

⁹² Muhammad Irfan, *Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda*.(Jurnal:Jurnal Ilmu Komunikasi ,2015).

dipengaruhi oleh produk yang dijual oleh Idh Sewa Kamera serta seberapa seringnya Idh Sewa Kamera memasarkan produknya.

Dengan memasarkan produk Idh Sewa Kamera melakukan promosi dengan bergabung di grub-grub *facebook* berdasarkan wawancara sebelumnya, hal tersebut cukup berpengaruh dalam peningkatan pendapatan maupun peningkatan jumlah pelanggan baru Idh Sewa Kamera. Pemasaran lain juga dengan memposting di salah satu fitur marketplace yang ada di *facebook*. Dimana marketplace adalah media yang disediakan oleh facebook memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi *business to business*, *business to costumer* serta *costumer to costumer*⁹³

Menurut Kotler dan Keller minat beli yakni perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Thomas juga berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.⁹⁴

Bertambahnya jumlah konsumen baru di Idh Sewa Kamera tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen lama akan memesan sewa kamera di Idh Sewa Kamera hal tersebut sejalan dengan pendapat salah satu pelanggan

⁹³ Fat Chef, *Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace*, *Fatbit Technologies*. Available at: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2phandmade-goods-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020)

⁹⁴ Sulasno, *et. al.*, "Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi Dan Tuntutan Ekonomi)," *Literatus* volume 2 nomor 1 (2020): 43.

Idh Sewa Kamera hal tersebut dikarenakan pelayanan dari Idh Sewa Kamera mampu menarik minat konsumen Idh Sewa Kamera. Menurut Crow minat yakni pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap sesuatu, orang, aktivitas-aktivitas tertentu. Minat merupakan suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan maupun gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya⁹⁵

Dengan demikian analisis berdasarkan hasil wawancara dengan Idh Sewa Kamera dapat ditarik kesimpulan bahwasanya media sosial khususnya *Facebook* cukup efektif dalam menarik minat konsumen hal ini dapat dibuktikan berdasarkan meningkatnya pendapatan Idh Sewa kamera yang juga berpengaruh terhadap kenaikan jumlah konsumen baru serta dilihat dari konsumen lama yang menyewa kamera berkali-kali.

⁹⁵ A.A Miftah,et. al., *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 27.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian penggunaan *Facebook* sebagai media promosi pada Idh_Sewa Kamera dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Idh_Sewa Kamera menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran dengan metode AIDA yaitu *attention* (pehatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (aksi) Strategi tersebut cukup efektif digunakan untuk memasarkan Idh Sewa Kamera dengan menggunakan media *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan ada banyaknya konsumen yang akhirnya melakukan tindakan untuk membeli barang atau jasa di Idh Sewa Kamera.
2. Media sosial khususnya *Facebook* cukup efektif dalam membantu dalam proses menarik minat konsumen dan penjualan produk melalui *Facebook* Idh Sewa Kamera yang terbilang masih cukup baru dibidangnya. Dibuktikan dengan peningkatan pendapatan dan semakin banyaknya pengikut di akun *Facebook* Idh Sewa Kamera serta adanya konsumen lama yang menyewa kembali.

B. SARAN

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada Idh Sewa Kamera sebagai berikut :

1. *Owner* harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dan juga menggunakan media sosial lainnya dalam memasarkan produk, tidak hanya mengfokuskan menggunakan satu media saja dalam pemasaran online.
2. Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis online pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang disebabkan oleh ketidak jujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik.
3. Untuk peneliti kedepannya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan hasil penelitian yang didapatkan bisa digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti kedepannya dan juga dapat menambahkan penelitian yang belum diselidiki serta peneliti kedepannya diharapkan bisa terencana dengan baik sesuai waktu yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dengan sumber yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi ,Isbandi Rutminto, *Kesejahteraan Sosial: Pekerja Sosial, Pembangunan Sosial dan Kajian Pembangunan* .Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 201), h. 50.
- Agustian, H., Purwitasari, I., & Fathurrijal, F. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja.*” . *Jurnal Publisitas*, 7(2), 64–71,2021(<https://doi.org/10.37858/publisitas.v7i2.40>)
- Bharata, Addy Sukma & Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Budiasni, Ni Wayan Novi Budiasni dan Gede Sri Darma, *Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)*.Bandung: NILACAKRA, 2020. 56-57
- Carr, Caleb T., & Hayes. 2015. *Social Media:Definin, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication
- Chef, Fat. *Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace, — Fatbit Techologies,2020.* Available at: (<https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2phandmade-goods-marketplace/>) (Accessed: 15 November 2020)
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. *Procedia : Social and Behavioral Sciences* 116, 1615–1619, 2014. (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>)
- Data Reportal, <http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (diakses 4 Oktober 2023)
- Evans, Dave & Jack McKee. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc,2011
- Handini, Sri. Et. al., *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir* .Surabaya: Scopindi Media Pustaka, 2019, 136-137.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers*. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 2021.4(1), 12–20.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. *Procedia :Social and Behavioral Sciences*,2015.172, 262–269 (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>)
- Hidayat,Taufik, *Lebih Dekat Dengan Facebook* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009
- Irfan, M. *Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,2014. (Diakses pada: 29 Oktober pukul 20.15], 2(2), 28-38.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*,2010. 53(1), 59-68
- Khairani, Siti & Raisa Pratiwi “ *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang,*” *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* volume 1 nomor 1,2018.40
- Kurniawan, Dedik dan Java Creativity, *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.145
- Mafiroh,Fauzia., *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Geni Langit,*(Skripsi,IAIN , Ponorogo,2019)
- Mania, Siti., *Metodologi Penelitian dan Sosial*. Jakarta: Kencana, 2006.h.56.
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif* .Sleman: DEEPUBLISH, 2020. 83-85
- Maryati,Kun dan Juju Suryawati, *Sosiologi Untuk SMA dan MA Kelas XII Jilid 3* Jakarta: ESIS. 120
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2018. 2(2),119–131.
- Miftah, A.A dkk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Lokal* .Malang: Ahlimedia Press, 2020. 27
- Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. (Skripsi, UNNES,Semarang,2013)
- Munawar, alvo; I. H. “Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel International Investama Perwakilan Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2017.2(3), 1–11.
- Nazir,Moh.*Metode Penelitian* .Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.54.

- Nurbuko, Cholid dan Achmadi, Abu., *Metodologi Penelitian*. Cet. VII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007. h. 70.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012. 24.
- Pribadi, Wikan, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas* Jakarta Selatan: Bukune, 2010.
- Putra, F. I. F. S., Wiyadi, & Saputro, P. E. *Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China pada Gerai Resmi dan Black Market*. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 2019. 21(2), 79–87
- Rachmadi, Tri, *10 Tips jago Facebook Ads*. Bandar Lampung: Tiga Ebook, 2020.
- Simamora, Bilson., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2013. 8
- Siyoto, Sandu dan M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015. 122-14
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. “An integrated approach to the purchase decisionmaking process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models.” *International Journal of Hospitality Management*, 2021. 95 (<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>) (Diakses 28 Oktober 2021)
- Stevani, N., & Junaidi, A. *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram*. *Prologia*, 2021. 5(1), 198. (<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>) (Diakses 27 Oktober 2023)
- Sulasno, et al., “Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi
- Suratman, Bambang, et al., *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani*. Sidoarjo: Zifatama, 2019. 30.
- Swartini & Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Untuk SMK/MAK Kelas XII* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019)
- Tandjung, J. W. *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- Widyastuti, S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017

Yusnita,M., *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Semarang: ALPRIN, 2010.
27.

