

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*Indahjeje_*” DALAM
MENARIK MINAT PEMBELI MELALUI INSTAGRAM di MASA
PANDEMI COVID-19**



Oleh :

NURLAELA
NIM.717130010

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*Indahjejes_*” DALAM
MENARIK MINAT PEMBELI MELALUI INSTAGRAM di MASA
PANDEMI COVID-19**



Oleh:

NURLAELA
NIM.717130010

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana Sosial
Komunikasi Dan Penyiaran Islam

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

MATARAM

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Nurlaela
NIM : 717130010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19**

Telah disetujui untuk disidangkan dan dipertahankan di hadapan dewan penguji sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II



Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam




Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

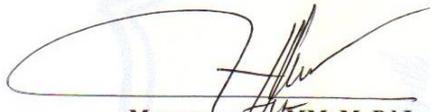
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19**

Nama : Nurlaela
NIM : 717130010

Telah Diujikan Dihadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tanggal 3 Agustus 2021 dan dinyatakan diterima.

Penguji I



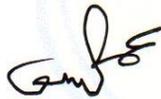
Mappanyompa, MM, M. Pd.I
NIDN. 0819098301

Penguji II



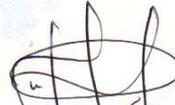
Nurliva Ni'mat Rohma, M.Kom.I
NIDN. 0808098605

Pembimbing I



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II



Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Disahkan oleh:

Dean Fakultas Agama Islam



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

Sebagai civitas akademik universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlaela
NIM : 717130010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19**

Saya menyatakan bahwa karya skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar strata-1 di Universitas Muhammadiyah Mataram. Semua sumber data yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang ada di buku panduan penulisan skripsi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan karya asli saya, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan undang-undang yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 03 Agustus 2021



Nurlaela

NIM: 717130010



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlela
NIM : 77130010
Tempat/Tgl Lahir : Tonga, 19 September 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : 0823 4003 4605 / laelaamalia285@gmail.com
Judul Penelitian : -

Strategi komunikasi pemasaran "Mudah-mudahan" Dalam Menarik Mnat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 2 September 2021

Penulis


Nurlela
NIM. 77130010

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murlaela
 NIM : 717130010
 Tempat/Tgl Lahir : Tongo, 19 September 1999
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Agama Islam
 No. Hp/Email : 0823 4003 4305 / laelaawalis785@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi komunikasi pemasaran "Indahsaje" Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid - 19

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
 Pada tanggal : 2 September 2021

Penulis


Murlaela
 NIM. 717130010

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

" Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur hanya milik Allah Subhanahuwa Ta'ala. Saya ingin mempersembahkan karya ini sebagai ungkapan rasa syukur dan bahagia yang sedalam-dalamnya atas berkat Rahmat dan kasih sayang-Mu yang sudah memberikan karunia-Nya dan kemudahan kepada saya untuk bisa menyelesaikan skripsi skripsi ini dengan baik dan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta yang senantiasa selalu mendo'akan, mendidik, memberikan motivasi dan semangat yang tidak ada hentinya kepada saya. Semoga mereka selalu dalam keadaan sehat wal 'afiyat Aamiin yaa robbal ,, 'aalamin.
2. Kepada Saudara-saudara dan keluarku tercinta yang selalu mendorong dan memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada semua dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya dan tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada dosen pembimbing saya yang selalu sabar meluangkan waktunya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan karya ini, semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah Subhanahuwa Ta'ala. Aamiin yaa robbal 'aalamin.
4. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya kepada teman-teman KPI angkatan 2017 yang selalu mendorong dan memberikan semangat kepada saya.
5. Dan yang terakhir kepada almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahuwa Ta'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “*Indahjeje_*” Dalam Menarik Minat Pembeli Melai Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna seperti apa yang peneliti harapkan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Ghani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Suwandi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan perhatiannya dalam membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Endang Rahmawati, M.Kom.I, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan perhatiannya dalam membimbing untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada kedua Orang Tua tercinta, yang selalu mendo'akan dan mendukung saya sampai saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini, karena tanpa dukungan dari mereka maka penulisan skripsi ini tidak mungkin bisa terselesaikan dengan baik.
5. Kepada saudara-saudara saya tersayang khususnya kepada kakak kedua saya yang selalu mendorong dan memberikan semangat tanpa hentinya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. kepada sahabat sekaligus adik tercinta Sulis Tiawati dan Siti Soleha, terimakasih banyak atas bantuan kalian yang selalu sedia membantu saya selama melakukan penelitian.
7. Kepada teman-teman seperjuangan. Hikma Sari, dan khususnya kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Komunikasi dan Penyiaran Islam yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak karna sudah membantu, memberikan semangat, dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses menyelesaikan skripsi ini terimakasih juga atas pengertiannya selama peneliti menempuh perkuliahan.

Semoga dengan segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan diterima Allah Subhanahuwa Ta'ala dan dicatat sebagai amal yang terbaik. Terakhir harapan dari peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamii yaa robbal 'alamin.

Mataram, 8 Mei 2021

Penulis

Nurlaela

ABSTRAK

Nama : Nurlaela

NIM : 717130010

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19

Penggunaan media Instagram merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan oleh Indahjeje_ dalam mempromosikan barangnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje_ melalui Instagram di masa pandemi covid-19 dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje_ berdasarkan analisis teori difusi inovasi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje_ melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indahjeje_ berdasarkan analisis teori difusi inovasi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh Indahjeje_ melalui akun Instagramnya, dan peneliti melakukan penelitian dengan mengamati aktivitas Indahjeje_ melalui akun Instagramnya mulai dari *follower*, *postingan*, komentar, *endoersment*, hingga pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Indahjeje_. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu Indah Januarti dan beberapa narasumber yang merupakan owner dari Indahjeje_ dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen Indahjeje_. Peneliti mendapat data-data yang terdapat dalam skripsi ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu Indah Januarti yang merupakan *owner* dari Indahjeje_.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli, Indahjeje_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *plate*, dan *promotion* dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan *fashion* pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya yang dimana Indahjeje_ yang mempunyai nama lengkap Indah Januarti ini merupakan seorang mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, ,Instagram

ABSTRACT

Name : Nurlaela

ID : 717130010

Title : "Indahjeje_" Marketing Communication Strategy In Attracting Buyers' Interest Through Instagram During the Covid-19 Pandemic

Indahjeje_ uses Instagram to promote their products as one of their staple techniques. The difficulty in this study is how Indahjeje's marketing communication strategy via Instagram during the covid-19 pandemic is based on an analysis of the diffusion of innovation theory and how Indahjeje's marketing communication strategy is based on an analysis of the diffusion of innovation theory. During the covid-19 pandemic, this study attempted to determine Indahjeje's marketing communication strategy via Instagram and determine Indahjeje's marketing communication strategy based on an analysis of the diffusion of innovation theory. The type of research used in this study is descriptive qualitative research, namely analyzing product marketing communication strategies carried out by Indahjeje_ through her Instagram account, and researchers conducting research by observing Indahjeje_'s activities through her Instagram account starting from followers, posts, comments, endorsements, to marketing others by Indahjeje_. Indah Januarti and many resource individuals proprietors of Indahjeje_ are the key data sources for this study, while Indahjeje_ documents are the secondary data sources. Interviews, observation, and documentation were used to gather the data for this thesis. The researcher's data collection technique was developed by Indah Januarti, the proprietor of Indahjeje_. Indahjeje_ uses the 4P marketing mix theory, including product, pricing, place, and promotion, to increase sales. This is based on studies conducted by researchers discussing marketing communication tactics in attracting buyers. This online shop @indahjeje sells home items, cosmetic equipment, and fashion clothing, with a monthly turnover of \$30 million. Indahjeje_, whose full name is Indah Januarti, is a student of Public Administration at Muhammadiyah University of Mataram's Faculty of Social and Political Sciences.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Instagram



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR KEASLIAN	v
LEMBAR PLAGIASI.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Pengertian Strategi.....	11
2.2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.4 Minat Beli.....	21
2.2.5 Instagram	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian	25

3.3 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum <i>Indahjeje_</i>	30
4.1.2 Profil Owner <i>Indahjeje_</i>	31
4.1.3 Visi dan Misi <i>Indahjeje_</i>	32
4.1.4 Proses Kerja <i>Indahjeje_</i>	32
4.1.5 Profil Akun Instagram <i>Indahjeje_</i>	34
4.1.6 Cara Order Produk <i>Indahjeje_</i>	35
4.1.7 Pengguna Instagram <i>Indahjeje_</i> dalam Pemasaran Produk.....	36
4.2 Pembahasan	40
4.2.1 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Indahjeje_</i> Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19	40
4.2.2 Analisis Teori Difusi Inovasi Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Indahjeje_</i>	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

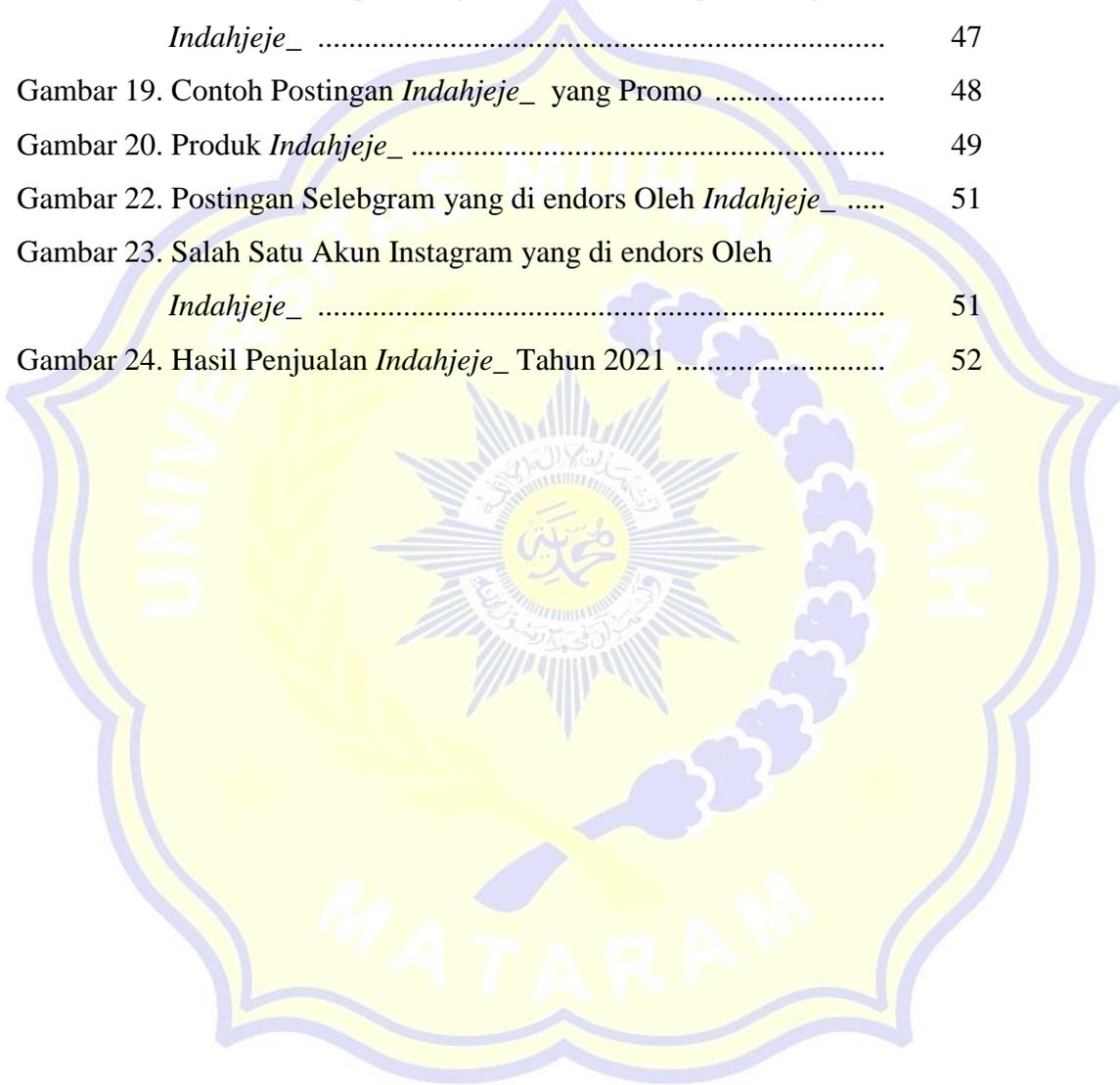
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram <i>Indahjeje_</i>	34
Gambar 15. Proses Packing Orderan <i>Indahjeje_</i>	36
Gambar 16. Testimoni Orderan Pelanggan	37
Gambar 17. Contoh Postingan Produk <i>Indahjeje_</i> beserta captionnya	46
Gambar 18. Contoh Penetapan Harga Jual Pada Postingan Instagram <i>Indahjeje_</i>	47
Gambar 19. Contoh Postingan <i>Indahjeje_</i> yang Promo	48
Gambar 20. Produk <i>Indahjeje_</i>	49
Gambar 22. Postingan Selebgram yang di endors Oleh <i>Indahjeje_</i>	51
Gambar 23. Salah Satu Akun Instagram yang di endors Oleh <i>Indahjeje_</i>	51
Gambar 24. Hasil Penjualan <i>Indahjeje_</i> Tahun 2021	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jualan merupakan bentuk perdagangan yang memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli melalui media sosial tanpa harus melakukan pertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi. Perkembangan jualan online sudah tersebar luas di seluruh Indonesia, terutama yang ada di NTB bahkan sudah dikenal banyak oleh masyarakat dan sering disebut dengan sebutan *online shop*. *Online shop* merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak diminati oleh sebagian besar orang karena perkembangannya yang setiap hari terus meningkat serta mudah untuk digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Pengertian pemasaran (*marketing*) yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.¹

Selain itu, komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik, atau disebut *pull communication*. Tujuan dari *pull marketing communication* adalah untuk membangun *awareness*, daya tarik dan loyalitas pelanggan, serta menekankan biaya penelitian.²

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.³ Penggunaan media sebagai wahana komunikasi sudah dilakukan oleh manusia sejak tahun 20.000 SM dalam bentuk pahatan di dinding gua atau asap api sebagai simbol komunikasi.⁴

¹Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019, hlm.1.

² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm.232.

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007, hlm. 123.

⁴Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta:Kencana, 2010, hlm. 20.

Pada masa era globalisasi, perkembangan *online shop* dari hari ke hari berjalan dengan lancar bahkan peminatnya semakin bertambah, yang awalnya menyukai belanja di toko setelah adanya *online shop* dan terus berkembang di seluruh Indonesia, kebanyakan pembeli lebih memilih menyukai belanja online, karena belanja online lebih memudahkan pembeli untuk memilih barang sesuai kebutuhan yang diinginkan dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat secara luas melalui media sosial. Pengertian produk disini adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁵

Adanya virus corona tidak menyebabkan peminat belanja online semakin menurun dan berkurang, justru dengan adanya virus corona membuat peminat belanja online semakin bertambah hanya dengan menggunakan media massa tanpa harus melakukan komunikasi secara tatap muka.

Meningkatnya *online shop* di Indonesia saat ini masih menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang saat ini bisa dikatakan lebih menyukai hal-hal yang instan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dalam memenuhi kebutuhannya, melalui *online shop* ini, masyarakat tidak perlu menyusahkan diri untuk mendatangi toko-toko hanya untuk memenuhi kebutuhannya. Inilah yang membuat sebagian dari pengguna internet memilih untuk melakukan pembelian secara online dikarenakan kemudahan yang toko online tawarkan, ditambah lagi saat ini begitu banyak usaha bisnis *online shop* yang sudah menjamur di seluruh kota-kota besar di Indonesia.

⁵ Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011, hlm. 147.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang memang harus dilakukan dalam melakukan promosi barang dan produk secara online, karena jika tidak memakai strategi maka komunikasi pemasaran yang diberikan Olshop kepada konsumen akan sia-sia. Melalui media sosial, penjual bisa memberikan informasi kepada khalayak mengenai barang yang sedang di tawarkan karena media sosial merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan jual beli online.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan *Indahjeje* dalam mempromosikan barangnya. berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini yang dimana adanya wabah Virus Corona *Indahjeje* memilih untuk mempromosikan barang melalui Instagram sebagai tempat yang paling nyaman dan efektif untuk dijadikan media promosi dan pemasaran.⁶

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana dalam melakukan pemasaran pastinya dapat meningkatkan target penjualan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Pemasaran tersebut merupakan sebuah strategi yang pada umumnya akan mempengaruhi bisnis *online*. Akun *Indahjeje_tahun 2021* dengan jumlah *followers* 27 rbini mempromosikan setiap produk-produk yang dihasilkan dari beberapa konsumen yang sebelumnya. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto testimoni, dan *hashtags* produk dari beberapa konsumen. Meskipun mempromosikan produk hanya di lakukan melalui Instagram saja, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) sehingga produk-produk tersebut sangat laris di beli oleh konsumen.⁷

⁶Wawancara dengan Owner *Indahjeje*, 15 Januari 2021.

⁷ Observasi, 17 Januari 2021.

Menggunakan media Instagram membuat omzet penjualan produk *Indahjeje_* meningkat. Kesuksesan pemasaran yang hanya melalui media Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh *Indahjeje_*. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk *Indahjeje_* di Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan **“Strategi Komunikasi Pemasaran “*Indahjeje_*” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi COVID - 19”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Indahjeje_* dalam menarik minat pembeli melalui instagram di masa pandemic covid-19?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Indahjeje_* berdasarkan analisis teori difusi inovasi?

2.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Indahjeje_* dalam menarik minat pembeli melalui instagram dimasa pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Indahjeje_* berdasarkan analisis teori difusi inovasi.

2.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran “*Indahjeje_*” dalam menarik minat pembeli melalui Instagram di masa pandemi covid-19, serta mampu menganalisis bentuk strategi komunikasi *Indahjeje_* dalam teori difusi inovasi.

2. Secara Praktis

- a) Dapat digunakan sebagai media pembelajaran, inspirasi dan inovasi dalam keilmuan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli.
- b) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran online shop dalam menarik minat pembeli.

2.5. Sistematika Penulisan

Proposal ini dibagi menjadi beberapa bagian, dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Halaman judul, halaman sampul, pernyataan persetujuan, dan daftar isi.

BAB I yang terdiri dari: Pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II yang terdiri dari: Tinjauan pustaka, kajian teori, yang meliputi pengertian strategi, pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi, tujuan komunikasi,

pengertian komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, pengertian media online.

BAB III yang terdiri dari: metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV yang terdiri dari: pembahasan yang menguraikan hasil penelitian.

BAB V yang terdiri dari: penutup, kesimpulan, dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penulisan proposal ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada, penulis juga menggali informasi dan buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang tema yang sama:

Pertama, Skripsi Yudhi Arya Syahputra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada” tahun 2012. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Adapun hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada yaitu bahwa PT. Rajagrafindo persada telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Rajagrafindo persada adalah lebih memperhatikan kepada 4 (empat) unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Adapun persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *Indahjeje_*. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada PT. Rajagrafindo persada.

Kedua, Skripsi Loli Tamara Putri mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online” tahun 2018. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan *brand* Dinda Firdausa dalam memasarkan *brand* busana muslim ialah strategi persuasive lebih mendekati kepada media seperti media cetak, media *online*, dan media massa. Strategi merangkul lebih memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan membahas pesan *fast response* kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *purchaction* untuk penentuan harga *brand* busana ditentukan atas persetujuan dari *owner* dan *production manager* disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan. Serta strategi *power and pressure* yaitu *brand* Dinda Firdausa menerima semua kritikan dari pelanggan dan bertanggung jawab pada setiap terjadi kerusakan, kesalahan ukuran, keterlambatan, dan *return*. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Namun yang membedakannya adalah penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dari akun Instagram *Indahjeje_*. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun @Dinda Firdausa.

Ketiga, Skripsi Ismanto mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)” tahun 2017. Adapun hasil dari penelitian ini adalah

Maximono lebih banyak menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dari akun Instagram *Indahjeje_*. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Online di Toko @Maximono.

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Yudhi Arya Syahputra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2012. dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada”	Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran <i>Indahjeje_</i> . Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada PT. Rajagrafindo	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Novi Hardita Lestari adalah dari segi objek penelitiannya. Novi Hardita Lestari meneliti pada akun @Giyomi sedangkan peneliti pada akun <i>Indahjeje_</i> .

		persada.	
2.	Loli Tamara Putri, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018. Judul Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media <i>Online</i> .	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran.	Perbedaannya dari penelitian yang dilakukan oleh Loli Tamara Putri adalah terletak pada objek kajiannya yang dimana loli tamara putrid ini meneliti pada akun @Dinda Firdausa. Sedangkan peneliti pada akun <i>Indahjeje_</i> .
3.	ISMANTO, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017. Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta.	Persamaan mendasar dari penelitian yang telah dilakukan ISMANTO dengan yang akan peneliti teliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media online namun dengan pokok permasalahan yang berbeda.	Perbedaan dari penelitian ini adalah ISMANTO meneliti pada akun Instagram @Maximono sedangkan peneliti pada akun Instagram <i>Indahjeje_</i> .

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Strategi

“Strategi” berasal dari kata bahasa Yunani “*Strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.⁸

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁹

2.2.2 Strategi Pemasaran

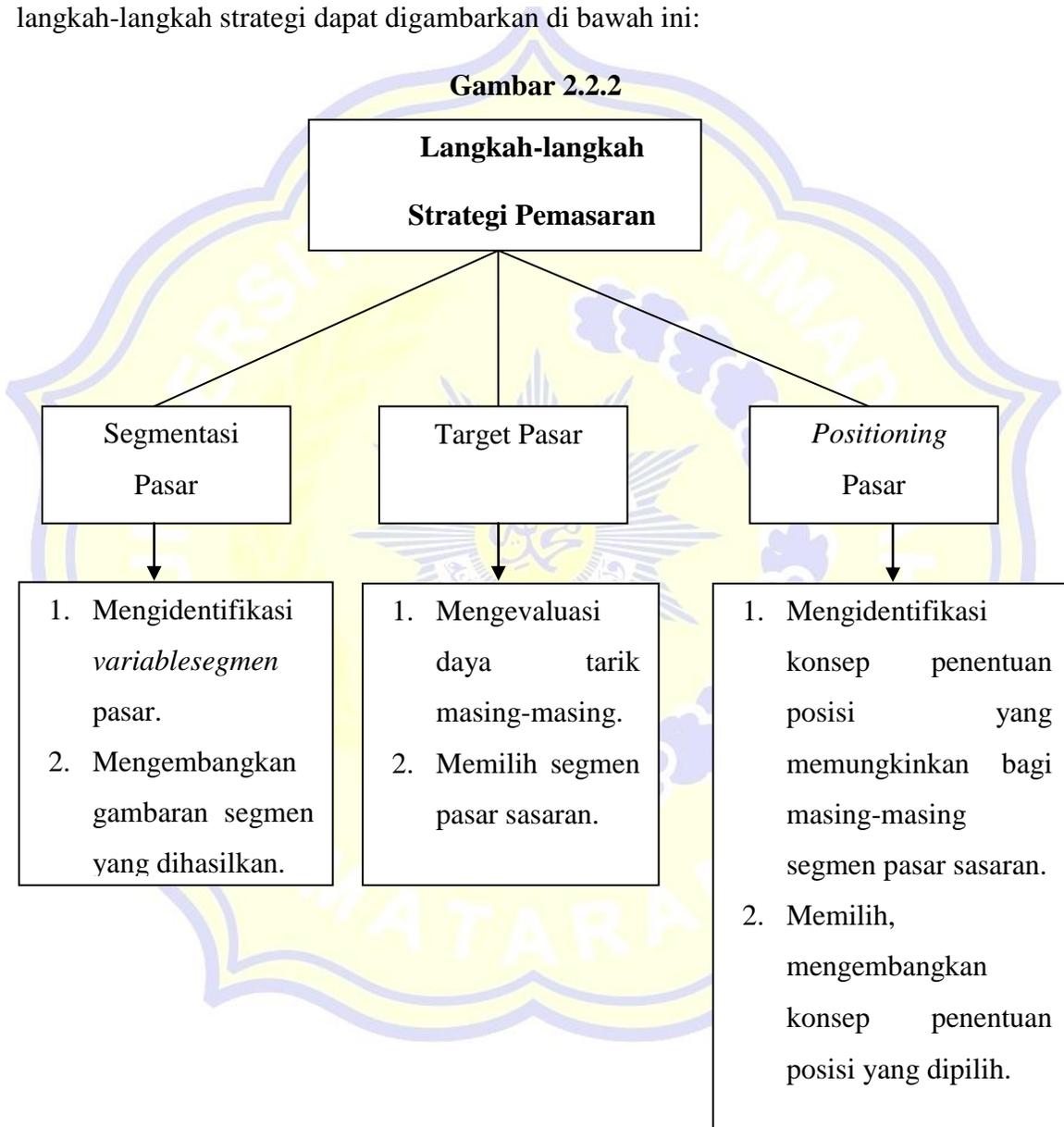
Strategi pemasaran diperlukan sebagai umpan balik untuk perbaikan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.” Strategi pemasaran akan

⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm.153.

⁹ Widjaja, *Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010, hlm.32.

merubah sumber daya yang dimiliki perusahaan, terkait dengan aktifitas pemasaran, menjadi keputusan-keputusan mengenai produk distribusi, harga dan promosi.¹⁰

Menurut Philip Kotler, untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:



Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

¹⁰ Afri Erisman, Azhar Andi. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012, hlm. 83.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.

Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur unruk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Single segmen concentration*, yaitu fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.

- c. *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentu pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.*”

Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.¹¹

¹¹Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Jakarta: Pihallindo, 1997, hlm. 115-116.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi jualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.¹²

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.¹³

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴ Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi, tujuan pemasaran adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan komunikasi digunakan untuk memasarkan produk.¹⁵

¹²M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, hlm.141.

¹³Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grasindo, 2019, hlm.3.

¹⁴Lili Adi Wibowo, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: ALFABETA, 2017, hlm.170.

¹⁵Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hlm.63.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah memberikan:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
- b. Efek efektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang paling penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan.¹⁶

3. Bentuk Hasil Kegiatan Perencanaan Pemasaran

- a. Target Pemasaran: yaitu penetapan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Target pemasaran dapat berupa jumlah penjualan dalam unit atau rupiah, share pasar atau laba.
- b. Rencana Pemasaran: yaitu rumusan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya, yang terdiri dari kegiatan yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan di bidang pemasaran.
- c. Program Pemasaran: yaitu rumusan tentang rincian langkah kegiatan yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, dengan menekankan pada tahap-tahap

¹⁶Ibid.hlm.171.

pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat/daerah, dan oleh siapa pelaksanaannya dilakukan.

- d. Anggaran Pemasaran: yaitu rincian langkah kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bidang pemasaran dan pernyataan tujuan apa yang ingin dicapai yang dinyatakan dalam nilai uang (rupiah).¹⁷

4. Strategi Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Strategi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi business menuju keunggulan yang kompetitif:

- a. Strategi biaya, yaitu menjadikan produsen dengan biaya yang rendah, memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, atau meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industry.
- b. Strategi diferensiasi, yaitu mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik.
- c. Strategi inovasi, yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang unik, atau membuat perubahan yang radikal dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.
- d. Strategi pertumbuhan, yaitu dengan mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/jasa yang terkait.
- e. Strategi aliansi, yaitu membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing dan lain.¹⁸

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019, hlm.304.

¹⁸ Andri Feriyanto, Endang Shyta, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: MEDIATERA, 2015, hlm.48.

5. Teori Komunikasi Pemasaran

a. Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers Teori difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus, karena pesan-pesan itu berkaitan dengan ide-ide baru. Difusi adalah semacam perubahan sosial, yang didefinisikan sebagai proses di mana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Ketika ide-ide baru diciptakan, dan diadopsi atau ditolak, menyebabkan konsekuensi tertentu, perubahan sosial terjadi.¹⁹ Difusi merupakan suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyerahan pesan-pesan sebagai ide baru. Komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap sebagai suatu yang baru oleh seorang individu atau satu unit adopsi lain. Semua inovasi memiliki komponen ide tetapi tidak banyak yang memiliki wujud fisik.²⁰

Menurut Everret M. Rogers, mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses di mana para pelakunya menciptakan informasi dan saling

¹⁹ Rogers, EM, *Diffusion Of Innovations*, New York: The Free Pers. 2004, hlm. 10.

²⁰ Jurnal Communication Vol. 4 No.2 Oktober 2013. Hlm. 64-65.

bertukar informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam pesan itu terdapat kebaruan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*). Derajat ketidakpastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.²¹

6. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadikan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.²²

Menurut Kotler dan Keller (2009a:24) bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran ke empat jenis yang di sebut 4P dari pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produksi (*Product*); Produk adalah satu barang, jasa dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan. Membentuk dan mendapatkan ide untuk satu produk baru adalah satu tantangan besar bagi pemasar yang seharusnya juga memperhitungkan lingkungan yang seharusnya berubah. Misalnya perubahan teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen serta lingkungan ekonomi, memenuhi kehendak pelanggan sering menyebabkan terjadinya perubahan terhadap produk yang ada.
- b. Harga (*price*); harga terkait dengan pemilihan harga yang sesuai untuk suatu produk.

Penetapan harga harus memperhitungkan semua biaya yang digunakan seperti biaya

²¹Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi massa suatu pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekaman Media, 2011, hlm. 64.

²²Agustina Sinta, *manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2014, hlm.39.

yang digunakan seperti biaya operasi, produksi, administrasi, biaya penelitian dan pengembangan, biaya pemasaran, iklan dan gaji karyawan. Dalam waktu yang sama harga produk tidak bisa terlalu tinggi dimana hal tersebut akan menyebabkan pelanggan memilih produk saingan. Harga produk yang tinggi sering tidak dapat meningkatkan jumlah penjualan yang tinggi. Untuk beberapa produk, harga yang tinggi akan dikaitkan dengan produk yang kualitas tinggi. Perusahaan juga dapat menetapkan jumlah penjualan dan seterusnya meningkatkan keuntungan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan teknik untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu produk dan merupakan aspek yang paling menonjol dalam bauran pemasaran. Alat-alat promosi yang paling penting salah satunya adalah iklan yaitu satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh sponsor untuk menginformasikan pembeli potensial tentang suatu produk. Selain itu penjual dari pintu ke pintu dimana penjual akan menjelaskan kepada calon pembeli tentang produk. Banyak barang industry menggunakan metode ini untuk meningkatkan penjualan disamping memberikan layanan tambahan. Dealer akan menunjukkan metode pelangganan kepada pelanggan terutama untuk alat/produk yang teknis dan canggih. Promosi jualan juga salah satu metode promosi, hal ini selalu digunakan untuk produk yang tidak begitu mahal, dimana ia melibatkan satu menarik calon pembeli. Hadiah gratis, kupon dan potongan harga ditawarkan kepada pembeli untuk menarik minat mereka membeli produk tersebut.

d. Saluran Pemasaran (*Distribusi*) terkait bagaimana produk didistribusikan kepada kelompok sasaran. Contohnya seperti pelanggan truk, pesawat, kargo atau pipa.

Perusahaan juga harus memperhitungkan tingkat persediaan dan biaya penyimpanannya.²³

2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat dimilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini sangat di perlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan dan kombinasi (*mix*).²⁴

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.²⁵

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat beli dapat diartikan sebagai salah satu sikap senang terhadap suatu obyek

²³*Ibid*, hlm. 60.

²⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013. Hlm. 173

²⁵ Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013. Hlm. 114.

yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.²⁶

2.2.5 Instagram

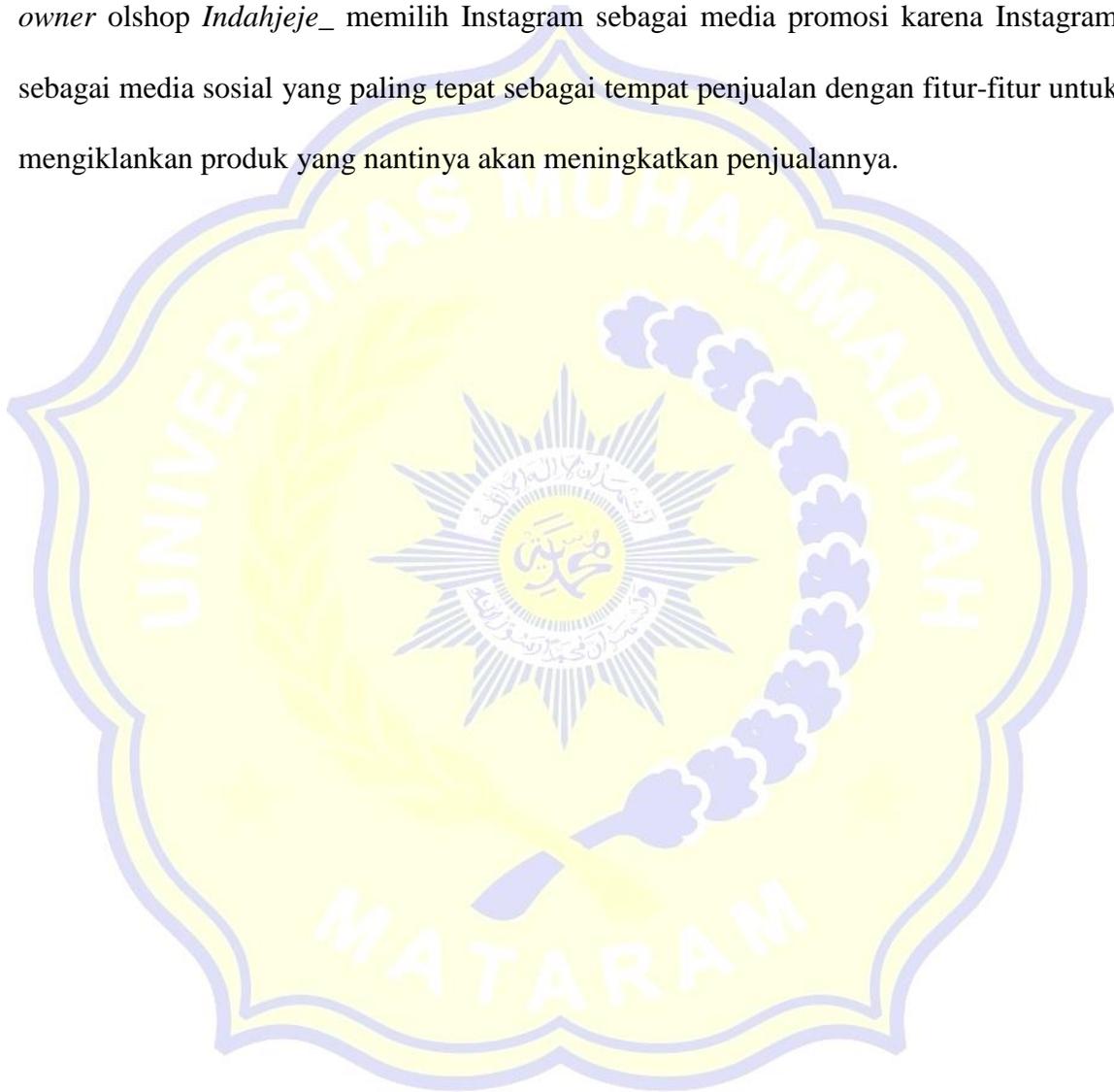
Media sosial adalah sarana meningkatkan komunikasi antara sesama pemakai untuk saling berintraksi satu sama lain. *Instagram* adalah media yang pada saat ini paling populer di Indonesia. *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi video dan foto mengenai aktivitas-aktivitas penggunaannya.

Instagram pertama-tama di kembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “*HTML5chek-in*” di proyek Burbn untuk fotografi *mobile*. Burbn Inc. merupakan *theknologi* yang berfokus pada perkembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis *HTML5* yang digunakan untuk *chek in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Karena Burbn inc memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile* (*Hype text markup language 5*), Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu membuat sebuah versi *prototype* pertama yaitu hanya berfokus pada foto saja. Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial instagram. Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk Android akhirnya dirilis, aplikasi tersebut di unduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama Instagram berhasil mengumpulkan USS 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaannya, proses yang membuat nilai instagram naik hingga sejumlah USS 500

²⁶ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2014, hlm. 87.

juta. Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di *Google Play*.²⁷

Cara menggunakan *Instagram* ini terbilang cukup mudah terlebih lagi untuk pelaku bisnis online yang memasarkan produknya melalui *Instagram*. Dalam penelitian ini, *owner* olshop *Indahjeje_* memilih *Instagram* sebagai media promosi karena *Instagram* sebagai media sosial yang paling tepat sebagai tempat penjualan dengan fitur-fitur untuk mengiklankan produk yang nantinya akan meningkatkan penjualannya.



²⁷ Sejarah Instagram (On-Line) tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (20 Juni 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Secara umum metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁸ Menurut yang sudah di paparkan oleh Bogdan dan Biklen (1992) bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa dan perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam secara naratif, dengan menekankan pada sifat kealamiahnya sumber data sesuai dengan karakteristik kualitatif itu sendiri, yaitu:

- (1) dilakukan pada latar alaminya
- (2) bersifat deskriptif
- (3) lebih mementingkan proses daripada hasil
- (4) menggunakan analisis induktif
- (5) pengungkapan makna adalah tujuan esensinya.²⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Teori Difusi Inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Indahjeje_* melalui akun Instagramnya.

²⁸ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, hal.22.

²⁹ Chairun Nasirin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: AYNAT PUBLISHING, 2016, hlm.13.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan aktivitas *Indahjeje_* melalui akun *Instagram* mulai dari *follower, postingan, komentar, endorment*, hingga pemasaran lainnya yang dilakukan oleh *Indahjeje_*. Dalam hal ini akun *Indahjeje_* dinilai sangat menarik untuk diamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemiliknya.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian sejarah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber primer berasal dari karangan asli yang ditulis oleh orang yang mengalami, mengamati atau mengerjakan sendiri.³⁰

Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data yang diperoleh *Indahjeje_* dalam mempromosikan produknya melalui akun *Instagram* yang menampilkan penggunaan bahasa tertulis, mengenai transaksi jual beli pada bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei 2021. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data primer dari wawancara langsung dan secara *online* dengan *owner Indahjeje_* dan Mayang Puspitasari, Lili Dahlia, Ririn Apriani, Sartika, dan Hartati yaitu customer *Indahjeje_*.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti: dokumen-dokumen yang ada. Dalam banyak

³⁰ Muh.Fitrah, Luthfiah, *Metodelogi Penelitian*, Jawa Barat: CV Jejak, 2017, hlm.147.

kasus, data ini tersedia untuk umum, namun dalam beberapa kasus, ini hanya tersedia untuk pengguna yang disetujui.³¹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³²

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara periset dan responden, dimana jawaban responden akan menjadi data mentah.³³

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.³⁴

Metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, mereka meliputi pemilik akun *Indahjeje_* dan beberapa para konsumen diantaranya adalah Mayang Puspitasari, Lili Dahlia, Ririn Apriani, Sartika, dan Hartati. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan *owner* pemilik akun *Indahjeje_* dan secara *online* kepada beberapa konsumen agar bisa memperoleh

³¹ S.Aminah, Roikan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*, Jakarta Timur: Kencana, 2019, hlm.106.

³² Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2014, hlm.62.

³³ Lisa Harrison, *Metodelogi Penelitian Politik*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 104.

³⁴ Ibid.hlm.65.

jawaban dari responden dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.³⁵Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif³⁶.Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di *Indahjeje_* tentang bagaimana strategi komunikasi pemasarannya dalam menarik minat pembeli.Dimana didalam pelaksanaannya, peneliti akan mengamati dan mencatat perkembangan dan inovasi promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Indahjeje_*.

3. Dokumentasi

Cara lain untuk memperoleh data dari responden adalah menggunakan teknik dokumentasi. Pada teknik ini, peneliti dimungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, di mana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.³⁷

Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor penjualan yang dimiliki oleh *Indahjeje_* melalui akun Instagramnya.

³⁵ Husaini Usman Poernomo, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, hlm. 54.

³⁶Ibid.hlm.71.

³⁷Sukardi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003, hlm.81.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.³⁸

Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah teknis data model Miles dan Huberman (1984), dengan beberapa proses sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, pada saat penelitian, dan akhir dari penelitian untuk mendapatkan data yang relevan.

b. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara berfikir induktif yaitu dari hal-hal yang khusus diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan dalam penelitian yang terkait dengan pemenuhan hak-hak pembeli oleh indahjejeolshop dalam transaksi jual beli melalui media Instagram.

Reduksi data ialah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) untuk di analisis.

c. Penyajian Data (*Display Data*)

Display data ini dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan tentang data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini data yang direduksi dipaparkan dalam bentuk narasi berupa informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan mengenai pemenuhan hak-hak pembeli oleh Indahjeje_ melalui media yang digunakan untuk promosi seperti media Instagram.

³⁸ Bagong Suyanto, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Kencana, 2008, hlm.104.