



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK START
FRIDAY ASIA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Kom)

Oleh
Tevin Albert Matuli
NIM. B95218143

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tevin Albert Matuli

NIM : B95218143

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Suarabaya*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Surabaya, 28 Desember 2021



Tevin Albert Matuli
NIM B95218143

LEMBAR PERSETJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Tevin Albert Matuli

NIM : B95218143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

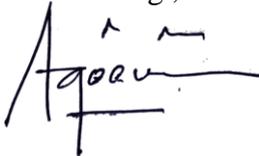
Judul Skripsi : “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing ,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agoes Moh. Moefad', with a horizontal line extending to the right.

Dr. Agoes Moh. Moefad , Drs., SH., M.Si

NIP : 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK START FRIDAY ASIA SURABAYA

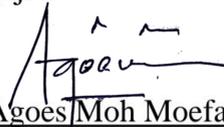
SKRIPSI

Disusun Oleh
Tevin Albert Matuli
B95218143

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 7 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Agoes Moh Moefad, SH., M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji II


Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III


Imam Maksum, S.Ag., M.Ag
NIP. 197306202006041001

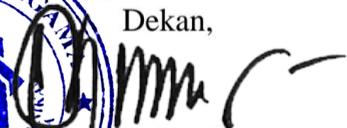
Penguji IV


Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001



Surabaya, 7 Januari 2022

Dekan,


Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tevin Albert Matuli
NIM : B95218143
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : b95218143@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL. PRODUK START FRIDAY ASIA SURABAYA

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Januari 2022

Penulis

(Tevin Albert Matuli)

ABSTRAK

Tevin Albert Matuli, NIM B95218143, 2021, Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya

Perkembangan teknologi membuat masyarakat harus beradaptasi apabila tidak ingin tertinggal dengan perkembangan zaman, salah satu sektor yang berlomba dalam penggunaan teknologi adalah pemasaran digital namun tidak semua masyarakat dan pelaku pemasaran mampu memahami tentang aktivitas komunikasi pemasaran digital serta hambatan yang harus diantisipasi. Untuk menemukan jawaban dari persoalan tersebut, peneliti melakukan penelitian di salah satu perusahaan digital Surabaya yaitu Start Friday Asia , dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan bantuan dari teori bauran komunikasi pemasaran digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan Start Friday Asia adalah 1).Melakukan Riset Sebelum Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran, 2). Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial, 3).Melakukan Direct Marketing dan Personal Selling, 4).Menjalin Relasi Dengan Masyarakat Melalui Event dan Program Online Berhadiah,5).Memaksimalkan Komunikasi Pemasaran Dengan Sosial Media Ads dan SEO Google dan hambatan yang dialami terdapat dua jenis yaitu 1) hambatan teknis dan 2) hambatan non teknis. Saran untuk penelitian ini adalah 1) agar peneliti berikutnya bisa membahas aspek komunikasi pemasaran digital lebih dalam serta 2). Untuk Start Friday Asia agar mencoba bekerja sama dengan influencer agar mampu menjangkau audience lebih luas

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran ,Digitalisasi dan Digital Marketing

ABSTRACT

Tevin Albert Matuli, NIM B95218143, 2021, Digital Marketing Communication Product Sales Start Friday Asia Surabaya

Technological developments make people have to adapt if they don't want to be left behind with the times, one of the sectors competing in the use of technology is digital marketing, but not all people and marketing actors can understand digital marketing communication activities and the obstacles that must be anticipated. To find answers to these problems, researchers conducted research at a digital company in Surabaya, namely Start Friday Asia, with qualitative research types and descriptive approaches with the help of digital marketing communication mix theory.

The results of this study indicate that the activities carried out by Start Friday Asia are 1). Doing Research Before Conducting Marketing Communication Activities, 2). Promotion by Utilizing Social Media, 3).Doing Direct Marketing and Personal Selling, 4).Building Relationships with the Community Through Online Events and Programs with Prizes,5).Maximizing Marketing Communications With Social Media Ads and Google SEO and the obstacles experienced are of two types namely 1) technical barriers and 2) non-technical barriers. Suggestions for this research are 1) so that future researchers can discuss aspects of digital marketing communication more deeply and 2). For Start Friday Asia, try to work with influencers to be able to reach a wider audience

Keywords: Communication, Marketing, Digitalization and Digital Marketing

نبذة مختصرة

، مبيعات منتجات الاتصالات 2021، NIM B95218143 تيفين ألبرت ماتولي ،
التسويقية الرقمية تبدأ الجمعة آسيا سورايايا

تجعل التطورات التكنولوجية الناس مضطرين للتكيف إذا لم يرغبوا في أن يتخلفوا
عن الركب مع الزمن ، أحد القطاعات المتنافسة في استخدام التكنولوجيا هو التسويق
الرقمي ، ولكن لا يمكن لجميع الأشخاص والجهات الفاعلة في التسويق فهم أنشطة
الاتصالات التسويقية الرقمية و العقبات التي يجب توقعها. للعثور على إجابات لهذه
Startالمشكلات ، أجرى الباحثون بحثاً في شركة رقمية في سورايايا ، وبالتحديد
، مع أنواع البحث النوعي والأساليب الوصفية بمساعدة نظرية مزيج Friday Asia
الاتصالات التسويقية الرقمية.

هي: (1 Start Friday Asia)تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الأنشطة التي نفذتها
القيام بأبحاث قبل القيام بأنشطة الاتصال التسويقي ، (2). الترويج عن طريق استخدام
وسائل التواصل الاجتماعي ، (3). القيام بالتسويق المباشر والبيع الشخصي ، (4). بناء
علاقات مع المجتمع من خلال الأحداث والبرامج عبر الإنترنت مع الجوائز ، (5).
من نوعين هما (1) الحواجز التقنية و (2) الحواجز غير الفنية. اقتراحات هذا البحث
هي (1) بحيث يمكن للباحثين المستقبليين مناقشة جوانب الاتصالات التسويقية الرقمية
، حاول العمل مع المؤثرين Start Friday Asia بشكل أعمق و (2). في برنامج
لنتمكن من الوصول إلى جمهور أوسع

الكلمات المفتاحية: اتصالات ، تسويق ، رقمنة ، تسويق رقمي

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER..... | I |
| PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI..... | II |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | III |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN..... | V |
| KATA PENGANTAR..... | VI |
| ABSTRAK..... | VIII |
| DAFTAR ISI..... | XI |
| DAFTAR GAMBAR..... | XV |
| BAB 1 : PENDAHULUAN..... | 16 |
| A. Latar Belakang..... | 16 |
| B. Rumusan Masalah..... | 21 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 21 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 21 |
| E. Definsi Konsep..... | 22 |
| a) Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| b) Pemasaran Digital..... | 24 |
| c) Produk..... | 25 |
| d) Startegi Komunikasi Pemasaran..... | 26 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 27 |
| BAB II : KAJIAN TEORETIK..... | 29 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| B. Kajian Pustaka..... | 35 |
| a) Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Digitalisasi..... | 35 |

| | |
|--|----|
| b) Perkembangan Teknologi Dalam Pemasaran Digital | 39 |
| c) Brand Awareness Sebagai Aspek Komunikasi Pemasara Digital | 46 |
| d) Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen | 51 |
| e) Internet Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Digital | 56 |
| f) Aktivitas Penjualan Produk Berbasis Pemasaran Digital | 61 |
| C. Kajian Teori | 64 |
| a) Teori Bauran Pemasaran Digital | 64 |
| D. Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam | 70 |
| E. Kerangka Pikir Penelitian | 78 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 80 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 80 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian | 81 |
| C. Lokasi Penelitian | 83 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 83 |
| E. Tahap-Tahap Penelitian | 85 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 88 |
| G. Teknik Validitas Data | 90 |
| H. Teknik Analisis Data | 92 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 95 |
| A. Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 95 |
| a) Profil Start Friday Asia..... | 95 |
| b) Kantor Start Friday Asia..... | 97 |
| c) Profil Informan | 99 |
| d) Struktur Pengurus Start Friday Asia..... | 100 |
| B. Penyajian Data | 101 |
| a) Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Start Friday Asia Dalam Memasarkan Produk | 101 |
| b) Hambatan Yang Dihadapi Start Friday Asia Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital.. | 117 |
| C. Temuan Penelitian..... | 121 |
| a) Temuan Penelitian Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Start Friday Asia Dalam Memasarkan Produk | 121 |
| 1. Melakukan Riset Sebelum Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital..... | 122 |
| 2. Promosi Dengan Mengoptimalkan Sosial Media dan Website..... | 124 |
| 3. Melakukan Teknik Direct Marketing dan Personal Selling | 133 |
| 4. Menjalin Relasi Dengan Masyarakat Melalui Program dan Event Online..... | 135 |
| 5. Memaksimalkan Komunikasi Pemasaran Dengan Sosial Media Ads dan Google SEO | 137 |

| | |
|---|-----|
| b) Temuan Penelitian Tentang Hambatan Yang Dialami Start Friday Asia Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital | 141 |
| 1. Hambatan Teknis | 141 |
| 2. Hambatan Non Teknis | 142 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 143 |
| a) Perspektif Teori Bauran Pemasaran Digital | 143 |
| b) Perspektif Keislaman..... | 147 |
| BAB V : PENUTUP | 152 |
| A. Kesimpulan | 152 |
| B. Rekomendasi..... | 153 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 153 |
| DAFTAR PUSTAKA | 155 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 : Logo Start Friday Asia..... | 95 |
| Gambar 1.3 : Kantor Lantai 1 Start Friday Asia | 98 |
| Gambar 1.2 : Kantor Lantai 2 Start Friday Asia | 98 |
| Gambar 1.4 : Studio Foto Start Friday Asia (Creator Studio) | 98 |
| Gambar 2.1 : Bagan Struktur Pengurus Start Friday Asia | 100 |
| Gambar 3.2: Instagram Start Friday Asia | 126 |
| Gambar 3.3: Konten Start Friday Asia Yang Unik dan Menarik | 126 |
| Gambar 3.5 : YouTube Start Friday Asia | 128 |
| Gambar 4.1: Facebook Start Friday Asia..... | 129 |
| Gambar 4.2: Twitter Start Friday Asia..... | 130 |
| Gambar 4.3: Pintrest Start Friday Asia | 131 |
| Gambar 4.4: Website Start Friday Asia | 132 |
| Gambar 5.1: Fitur “Massage Us” di website Start Friday Asia | 134 |
| Gambar 5.2: Konten Challenge yang dibuat Start Friday Asia | 136 |
| Gambar 5.3: Webinar yang dibuat Start Friday Asia..... | 136 |
| Gambar 6.1: Konten yang menggunakan fitur ads | 138 |
| Gambar 6.2: Konten YouTube menggunakan fitur ads | 139 |
| Gambar 6.3: Website Start Friday Asia yang masuk top 2 di Google Search Engine..... | 140 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“The internet is becoming the town square for the global village tomorrow” kata kata Bill Gates, telah menunjukkan tentang realitas saat ini tentang dunia teknologi dan informasi yang sedang terjadi hampir di seluruh dunia, bahwa kini dengan perkembangan teknologi beserta informasi yang kian pesat dan dinamis membuat masyarakat harus mampu memahami dan memanfaatkan teknologi sebaik mungkin, baik untuk kebutuhan sosial, keuangan dan kebutuhan lainnya, karena apabila masyarakat yang tidak bisa mengikuti perkembangan zaman serta kemajuan teknologi pada akhirnya lambat laun akan terkikis dan mengalami ketertinggalan¹

Data menunjukkan bahwa saat ini pemasaran mulai bergerak ke arah digital karena nyatanya pengguna internet di indonesia bisa dikatakan sangat banyak, menyentuh hingga angka 64,8% atau lebih dari setengah populasi penduduk indonesia (pada tahun 2019) kini terhubung dengan internet², karena hal ini hampir seluruh sektor di masyarakat bergerak menggunakan basis teknologi atau digital, kini semua hal hampir bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun bahkan dengan sangat mudah, Hal tersebut juga ditunjang dengan kenyataan bahwa saat ini hampir semua orang telah memiliki gadget atau smartpone, di smartpone inilah

¹ Robby Darwis Nasution. *Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya di Masyarakat*, (Jurnal Penelitian dan Opini Publik, Vol 21, 2017). 3-4

² Wahyudianto. *Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur*. (Jurnal Komunika, Vol. 8, No. 2, 2019). 63 - 64

hampir semua hal menjadi lebih mudah dan dapat dengan mudah dijangkau, tidak heran banyak sektor di masyarakat kini berlomba lomba untuk dapat memaksimalkan dalam menggunakan basis digital teknologi ini.

Salah satu sektor di masyarakat yang juga diharuskan peka dan memahami perkembangan teknologi dan informasi adalah sektor bisnis, sektor bisnis tengah mengalami peningkatan pesat terutama saat terjadinya pandemi COVID-19, masyarakat yang terdampak kehilangan pekerjaan kini telah mencoba peruntungannya dalam dunia bisnis, sehingga persaingan dalam dunia bisnis juga bisa dikatakan sangat ketat dan kompetitif, disamping itu adanya anjuran pemerintah untuk #DiRumahAja juga membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga berdampak pada perilaku masyarakat yakni lebih banyak melakukan kegiatan secara online atau digital, salah satunya yaitu jual beli kebutuhan barang atau produk secara online, . Mendukung data tersebut, Pada tahun 2020, Google, Temasek dan Bain & Company menemukan suatu temuan e-Conomy yang menyatakan bahwa total 93% konsumen internet Indonesia akan terus menggunakan setidaknya satu layanan daring pasca pandemi, layanan daring seperti layanan belanja, transportasi, pendidikan hingga kebutuhan harian³.

Kebutuhan pasar akan keperluan barang dan produk secara digital, membuat para usaha harus menerapkan strategi pemasaran digital (Digital Marketing), pemasaran digital kini banyak diminati oleh masyarakat terutama pelaku

³ Gatra.com. *Transformasi Digital Kian Bergairah, Inikah Waktunya Pelaku Bisnis Berbenah?.* Dalam <https://www.gatra.com/detail/news/530390/milenial/transformasi-digital-kian-bergairah-inikah-waktunya-pelaku-bisnis-berbenah> . Diakses tgl 23 Desember 2021

usaha untuk menunjang berbagai kegiatan jual beli, dengan adanya pemasaran berbasis digital ini proses jual beli tidak kalah efektif dengan pasar konvensional atau tradisional, karena dengan basis digital, transaksi juga bisa dilakukan secara real time, setiap waktu, menghemat biaya, tenaga dll. Karena keunggulan tersebut pemasaran berbasis digital menjadi diminati dan telah menjadi tren di sepanjang tahun 2020 dan 2021. Aktivitas jual beli secara online pun melonjak dengan sangat signifikan, Data Bank Indonesia pada tahun 2020 mencatat bahwa total peningkatan jula beli online meningkat sebesar 2 kali lipat dibandingkan tahun 2019, yang mana hingga data terbaru yakni 1 Agustus 2020 telah tercatat sebanyak 140 juta kali adanya transaksi jual beli secara online, memang pemasaran tradisional tidak akan bisa tergantikan dengan mudah, karena nyatanya praktik pemasaran konvensional masih terjadi, namun berdasarkan data statistik dalam dunia pemasaran digital, nyatanya total pengeluaran iklan global pada tahun 2021, sebanyak 46% nya adalah online marketing. Data ini sendiri menunjukkan betapa besar potensi pemasaran digital kedepannya⁴

Keunggulan penggunaan teknologi secara optimal terutama untuk pemasaran tersebut sayangnya tidak dibarengi dengan kemampuan masyarakat dan pelaku usaha untuk memaksimalkan pemasaran digital secara maksimal terutama para pelaku usaha kelas menengah dan bawah, masih banyak masyarakat dan pelaku usaha yang tidak memahami praktik secara langsung dalam penerapan komunikasi pemasaran digital, seperti kaidah kaidah pemasaran, cara mendesain komunikasi dan visual iklan yang menarik, cara melakukan riset kebutuhan pasar, cara

⁴ Kreativv. *5 Fakta dan Statistik Digital Marketing Tahun 2021*. Dalam <https://kreativv.com/5-fakta-dan-statistik-digital-marketing-tahun-2021/> Diakses tgl 23 Desember 2021

mempersuasi konsumen untuk membeli produk dan kemampuan lainnya, masyarakat masih awam akan hal hal tersebut, faktor faktor nya bisa dikarenakan beberapa hal beberapa diantaranya adalah kurangnya literasi, kebingungan dalam mencari referensi dan faktor faktor lainnya.

Melihat hal tersebut peneliti ingin mencari pelaku usaha yang bisa menerapkan komunikasi pemasaran secara digital dengan tepat, pelaku usaha yang bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman saat ini, guna memahami tentang konteks komunikasi pemasaran secara digital dan nantinya hasil penelitian bisa bermanfaat untuk masyarakat, salah satu pelaku usaha yang menarik untuk diteliti adalah Start Friday Asia atau disingkat SFA. SFA merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa brand konsultan, dimana tugas dari brand konsultan sendiri adalah 1. Menentukan tujuan branding, 2. Memilih visual untuk produk, 3. Menentukan keunggulan dari sebuah produk, 4. Menentukan budaya, dan 5. Menentukan strategi pemasaran⁵

Start Friday Asia telah berdiri sejak tahun 2012, kantor mereka bertempat di Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jalan Royal Paka, Gn. Anyar, Kota Surabaya, hingga kini SFA telah memasarkan produk mereka ke banyak tempat, total sudah puluhan klien yang telah menggunakan jasa SFA untuk membantu mengurus brand perusahaan mereka, SFA juga memiliki berbagai macam platform yang mereka gunakan sebagai media penyebar informasi dan iklan mereka, beberapa diantaranya terdapat website dan instagram sebagai media mereka menyebarkan informasi produk, Produsen produk dan jasa pada jaman modern kini termasuk Start Friday Asia telah memanfaatkan media online sebagai

⁵ Dreambox. *'Ini Dia Tahapan Yang Dilakukan Branding Consultant.* <https://www.dreambox.id/blog/ini-dia-tahapan-proses-branding-yang-dilakukan-oleh-branding-consultant/>. Diakses tgl 23 September 2021

salah satu pusat memasarkan produk meraka. Dengan memanfaatkan media online yang merupakan salah satu media terpopuler di masyarakat , dikarenakan media online memiliki salah satu ciri khas, yakni harus terhubung (didukung) dengan internet, yang mana ini hal tersebut membuat jangkauan media online menjadi jauh lebih luas dan masif.⁶

Media online memiliki potensi yang luar biasa di masa depan. Hal ini ditunjang dengan fakta bahwa Media online mampu menjadi sebagai sarana komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam penggunaannya⁷, tak heran berkat bantuan media online serta melakukan pemasaran secara digital kini SFA telah memiliki jumlah followers di instagram sebanyak 98.200 Followers, dimana hal ini menunjukkan bahwa jangkauan Start Friday Asia yang juga luas, dan sampai saat ini dilihat dari website Start Friday Asia masih melakukan berbagai macam update hasil project mereka, dan di instagram SFA juga menunjukkan berbagai macam project yang sedang mereka kerjakan, ditunjang dengan ucapan dari salah satu tim Start Friday Asia bernama Celine Santa Celina yang menuturkan bahwa hampir setiap hari total akun atau audience yang sekedar mampir di media sosial instagram (engagment) diperkirakan sekitar 40 – 50 % dari total followers.

Melihat pertumbuhan angka audience Start Friday Asia yang sangat cepat , dan berdasarkan observasi yang menunjukkan bahwa saat peneliti melakukan penelitian di Start Friday Asia sekitar bulan Oktober hingga Desember , peneliti juga menemukan fakta bahwa perkembangan bahwa tidak hanya audience namun juga klien yang menggunakan jasa Start Friday Asia berkembang lebih banyak dibanding

⁶ Prof. Dr. Sondang P. Siagian. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012). 32

⁷ Syarifudin Yunus. *Jurnalistik Terapan*. (Jakarta : PT Ghalia 2010). 34

tahun sebelumnya , maka peneliti ingin mendalami dan membahas tentang apa saja aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Start Friday Asia, beserta kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan pemasaran digital. Dengan latar belakang perusahaan yang menggunakan pendekatan pemasaran produk secara digital, yang mampu bertahan di tengah pandemi dan bisa bersaing dengan produk jasa lainnya atau bahkan serupa, hingga mendapat engagement (traffic) yang tinggi di media sosial maka peneliti tertarik untuk meneliti secara khusus tentang “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya

B. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan Start Friday Asia untuk memasarkan produk mereka secara digital?
- b) Bagaimana Hambatan Komunikasi Pemasaran Digital yang dihadapi Start Friday Asia dalam memasarkan produk mereka?

C. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui tentang cara dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh start Friday asia dalam pemasaran produk mereka secara digital
- b) Untuk mengetahui dan mempelajari bentuk hambatan yang ada saat Start Friday Asia memasarkan produk mereka secara digital

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital secara nyata, serta dapat memberikan

gambaran tentang penerapan sistem pemasaran digital penjualan produk, diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam dunia komunikasi pemasaran yakni tentang dunia pemasaran digital

b) **Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan penelitian ini masyarakat atau pembaca dapat lebih memahami tentang dunia pemasaran digital serta bentuk sistem dan penerapan yang bisa digunakan untuk menjalankan dan memahami tentang komunikasi pemasaran digital, serta masyarakat bisa menjadi lebih siap dan lebih banyak lagi yang mampu memahami dan mempraktikkan komunikasi pemasaran digital sehingga masyarakat atau pembaca tidak tertinggal perkembangan zaman

E. Definsi Konsep

a) **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan komunikasi dan pemasaran. Pemasaran akan selalu berhubungan dengan aktivitas komunikasi begitupun sebaliknya, aktivitas pemasaran tidak akan optimal ketika komunikasi yang terjadi tidak efektif. Komunikasi adalah interaksi antar individu satu dengan lainnya guna penyampaian pesan. Sesuai hakikat dasar bahwa manusia merupakan makhluk sosial, sehingga komunikasi perlu terjadi, dalam komunikasi yang terjadi pesan yang disampaikan bisa sangat beraneka ragam, mulai dari berbagi pengalaman, berbagi pengetahuan yang intinya dalah pertukaran informasi

dengan tujuan mencapai target dari komunikasi⁸. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik manajemen, marketing, pelayanan dan lain sebagainya, memerlukan kemampuan komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif dapat membantu untuk mengoptimalkan aktivitas yang dilakukan individu ataupun perusahaan dalam mencapai target mereka.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat media guna melakukan pertukaran (timbang balik) produk dan nilai dengan orang lain.⁹, Stanton (1994) mengemukakan pendapat bahwa pemasaran adalah seluruh aspek dari suatu sistem atau aktivitas bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli ataupun calon pembeli potensial¹⁰. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas pemasaran adalah aktivitas penjualan dan pendistribusian produk atau jasa yang senantiasa berhubungan dengan individu lain sebagai suatu sistem untuk mencapai tujuan individu atau perusahaan.

Menurut peneliti sendiri komunikasi pemasaran adalah kegiatan serta proses penyampaian pesan kepada pihak lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu dalam rangka menginformasikan sesuatu kepada

⁸ Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999). 178

⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management 13th Edition*. (New Jersey: Pearson Education, 2009). 98

¹⁰ Ambar Lukitaningsih. *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya*. (Jurnal Maksipreneur , Vol 3, No 1,2013). 22-23

pihak lain mengenai obyek (produk, jasa dll) beserta tujuan mereka dalam rangka mencapai target dari individu ataupun kelompok tersebut

b) Pemasaran Digital

Digital adalah transisi atau perpindahan dari penggunaan teknologi, dari yang tradisional menuju ke arah yang lebih modern, tidak jarang Digital disebut sebagai bentuk pembaruan ataupun modernisasi yang mana sering dikaitkan dengan munculnya internet dan komputer. Karena salah satu realitas dari digital adalah memudahkan dalam pekerjaan manusia dimana dengan peralatan canggih/teknologi yang ada secara tidak langsung pekerjaan manusia kini jauh lebih mudah, dan akhirnya dengan bantuan dari teknologi yang canggih ini pula mendorong manusia untuk mempelajarinya agar kian memudahkan aktivitas manusia lainnya¹¹.

Perkembangan pemasaran yang sebelumnya lebih condong ke tradisional (konvensional) hingga menuju arah digital (digital marketing) dengan memanfaatkan sosial media, web, smartphone, bahkan hingga games online, kini periklanan tidak perlu heboh, ribet, boros waktu dan memakan biaya, sehingga tentunya hal tersebut bisa sangat berpengaruh untuk penjualan produk. Karena inilah mengapa kebanyakan pemasar mulai mempelajari dan merubah proses dan aktivitas pemasaran mereka utamanya budgeting dari yang awalnya memasarkan secara tradisional seperti iklan di televisi, radio, dan koran (media cetak)

¹¹ M Prawiro. *Pengertian Digital: Definisi, Sejarah, dan Manfaat Digitalisasi Bagi Manusia*. dalam:

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-digital.html> Diakses tgl 21 September 2021

sekarang lebih menuju ke arah new media dan interaktif media. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring dan media sosial.¹².

Menurut peneliti sendiri pemasaran digital adalah proses menyampaikan informasi ataupun barang, jasa dan tujuan dari individu ataupun kelompok tertentu dengan menggunakan media berbasis digital seperti website, media sosial ataupun jejaring internet lainnya yang termasuk dalam kecanggihan teknologi.

c) **Produk**

Produk merupakan hasil jadi dari suatu objek atau produsen, yang mana produk ini nanti akan disebarluaskan (distribusi) kepada target konsumen atau masyarakat, produk sendiri bisa berupa barang ataupun jasa menyesuaikan kebutuhan pembeli dan target perusahaan, selain itu produk sendiri dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan pasar yang tujuannya sendiri adalah untuk memenuhi demand (keinginan) serta kebutuhan dari masyarakat

Produk berasal dari kata bahasa Inggris yakni "Product" artinya "Suatu yang diproduksi dengan tenaga kerja", produk sendiri bersifat subjektif karena produk tidak melulu tentang barang jadi (seperti baju, celana, Handphone dll) tapi produk bisa berupa bermacam hal (seperti jasa pijat, jasa konsultasi dll) yang mana produk sendiri berangkat dari 2 aspek utama yaitu kebutuhan

¹² Devi Amalia, Skripsi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*. (Jakarta: Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama), 2017). 30

masyarakat dan target perusahaan (organisasi). Secara prinsip produk dapat terbentuk karena adanya aktivitas dari perusahaan yang nantinya output (hasil jadinya) akan ditawarkan kepada pasar, untuk dapat dimiliki, bermanfaat dan memuaskan kebutuhan masyarakat atau dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan sebuah produk yaitu: Kualitas dari produk, Bentuk fisik produk, Packaging (kemasan produk), dan fitur beserta kelebihan produk tersebut.¹³

Menurut peneliti produk adalah bentuk hasil pemikiran, ide ataupun karya suatu individu ataupun kelompok yang nantinya akan di distribusikan kepada khalayak untuk dipergunakan atau dimanfaatkan sebagaimana kebutuhan atau keperluan yang dibutuhkan

d) Startegi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan yang disusun baik untuk jangka panjang dengan tujuan untuk mengantarkan pada suatu pencapaian atau tujuan dan sasaran tertentu, sehingga bisa dikaitkan bahwa strategi adalah aspek terpenting baik untuk individu, kelompok ataupun perusahaan, karena dengan strategi yang baik maka gagasan ataupun aktivitas akan dapat dieksekusi dengan baik sesuai dengan yang sudah disusun dan direncanakan.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yang telah disepakati oleh kelompok ataupun individu, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi

¹³ Umar, Husein. *Saluran Distribusi*. Edisi Keenam. (Jakarta: Intermedia, 2002)

komunikasi yaitu: pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Tahap ini berisikan tentang penulisan laporan yang ditulis secara sistematis. Tujuannya supaya mempermudah para pembaca dalam memahami alur baca dan tujuan dari penelitian ini. Sebelum memasuki bab pertama yakni Isi, penelitian ini peneliti awali dengan memuat Judul halaman, motto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, setelah itu baru masuk ke bab 1

- **BAB I :**

Pada bab pertama berisikan latar belakang, tentang fenomena komunikasi pemasaran digital, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan yang disesuaikan dengan pembahasan pada setiap bab dalam penelitian ini

- **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisikan kajian teori, yakni penjelasan secara konseptual mengenai topik berdasarkan referensi dan tema dimana nantinya akan merujuk pada penelitian komunikasi pemasaran dan pemasaran digital peneliti juga menyajikan teori dan alur teori yakni komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) lalu pembahasan juga ditinjau dari perspektif islam, serta adanya kaitan pembahasan berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu.

¹⁴ Arifin, A. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: Armico, 1984). 22

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian berupa Pendekatan dan Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu pada bab ini juga membahas tentang Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data serta Teknik Analisis Data sesuai dengan kefokusannya penelitian

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV adalah bab yang membahas tentang profil atau gambaran secara umum tentang objek yang diteliti, lalu bab ini juga membahas tentang temuan penelitian yang dihubungkan dengan rumusan masalah dan juga membahas temuan penelitian atau fenomena dari perspektif teori penelitian dan keislaman

- **Bab V PENUTUP**

Bab V merupakan penutup sekaligus bab terakhir pada penelitian ini, pembahasannya adalah tentang kesimpulan dari penelitian, kemudian disajikan pula beberapa saran terkait penelitian selanjutnya dan tentang keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 penelitian yang dianggap sesuai dan memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti sehingga bisa menjadi sebagai bahan referensi sekaligus sebagai bahan identifikasi agar hasil penelitian memiliki perbedaan, 5 penelitian terdahulu ini terdiri dari 3 penelitian dan jurnal nasional serta 2 penelitian dan jurnal internasional

1. Penelitian pertama berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”. Disusun oleh Nurruzaman Asshidiq Universitas Islam Negeri Yogyakarta Tahun 2014¹⁵

Penelitian ini berlandaskan dari realitas penjualan gudeg di Yogyakarta yang cukup sengit bahkan membuat beberapa usaha gudeg harus mengalami kemunduran, salah satunya adalah usaha gudeg Bu Tjitro, namun bukannya bangkrut gudeg bu tjitro justru membuat inovasi yakni menjual gudeg kaleng dari yang awalnya penjualan hanya sedikit namun lambat laun penjualan pun semakin meningkat hingga mencapai 10.000 kaleng perbulan, penelitian ini berfokus pada taktik komunikasi pemasaran, penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro untuk meningkatkan penjualan adalah

¹⁵ Nurruzaman Asshidiq. *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri, 2014)

dengan melakukan periklanan, mengadakan promosi dalam penjualan, tetap memperhatikan dan berhubungan dengan masyarakat, melaksanakan metode personal selling (penjualan langsung) lalu terakhir memanfaatkan media digital yaitu pemasaran internet, Periklanan yang digunakan menggunakan dua jenis media yakni media lini atas dan lini media, lalu pengadaan kuis sebagai bentuk promosi, pembuatan press release sebagai bentuk hubungan dengan masyarakat, lalu pembukaan stand di tempat tempat tertentu dan penjualan dengan berbasis internet

Penelitian ini memiliki persamaan yakni mencari tahu tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan pada suatu usaha, dimana konteks pada penelitian ini adalah Gudeg kaleng bu tjirto, serta penelitian ini juga sama sama menggunakan penelitian jenis kualitatif dan pendekatan deskriptif sedangkan Perbedaan Penelitian Ini adalah objek penelitian dimana peneliti tidak meneliti gudeg kaleng bu tjitro, serta kefokusannya penelitian yang berbeda dimana peneliti membahas komunikasi pemasaran digital yang outputnya adalah seputar sistem penjualan produk bukan peningkatan penjualan produk.

2. Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya” Disusun oleh Devi Amalia Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama) Jakarta Tahun 2017¹⁶

Penelitian ini berlandaskan dari pesatnya perkembangan teknologi yang membuat banyak marketplace harus bisa beradaptasi dengan internet. Salah

¹⁶ Devi Amalia. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*. (Jakarta: Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama), 2017)

satu nya adalah Tripvisto,yakni market place travel baru yang memiliki jumlah target dan jangkauan pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan Travelloka.com, tiket.com dll, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT.Tripvisto untuk menjangkau target dan pasar secara luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tripvisto berhasil melakukan kegiatan pemasaran berbasis digital karena mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal yaitu mempelajari dan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing). Kemudian Tipvisto berhasil menerapkan tiga tipe Hybird dari 3 komponen media digital yaitu Paid Media, Owned Media, dan Earned Media , dan ditunjang juga dengan memanfaatkan Google Ads dan sistem promote di sosial media.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang komunikasi pemasaran digital dimana teori yang digunakan juga sama yakni teori digital marketing dan teori komunikasi pemasaran terpadu, lalu persamaan juga pada jenis penelitian yakni kualitatif deskriptif, perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diambil dimana objek peneliti adalah Start Friday Asia, lalu kefokusan penelitian dimana peneliti fokus pada penjualan produk pada fase new normal

3. Penelitian ketiga berjudul “Komunikasi Pemasaran Produk Herya.Co” disusun oleh Faiz Mayraldi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2020¹⁷

¹⁷ Faiz Mayraldi. *Komunikasi Pemasaran Produk Herya.Co.* (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)

Penelitian ini berangkat dari fenomena ketatnya persaingan dunia bisnis dalam menjual berbagai macam produk mereka, dan salah satunya adalah menjual jersey (pakaian tim bola) ditengah persaingan bisnis terdapat satu badan usaha yang menjual jersey bahkan mampu bertahan dan menjadi salah satu penjual jersey yang mampu menjual produknya hingga ke berbagai kota dan pulau, ia adalah Herya.Co, penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang diterapkan Herya.Co Penelitian ini memiliki persamaan yakni mencari tahu tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan, dimana konteks pada penelitian ini adalah Herya.Co, serta penelitian ini juga sama sama menggunkan teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori bauran pemasaran, penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif sedangkan Perbedaan penelitian Ini adalah objek penelitian dimana peneliti tidak meneliti Herya.Co, serta kefokusan penelitian yang berbeda yakni peneliti fokus ke pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian sebelumnya sebatas berfokus pada media komunikasi pemasaran

4. Penelitian keempat berupa jurnal dengan judul “Digital Marketing Communications Strategies : The Case of Indonesian News’ Portal” disusun oleh Nindyta Aisyah Dwityas, Ahmad Mulyana , Sri Hesti , Rizki Briandana, Putrianti Mungi Kurniasari, International Journal Economics and Business Administration, Tahun 2020¹⁸

¹⁸ Ninditya Aisyah, Ahmad Mulyana, Sri Hesti, Rizki Briandana, Putrianti Mungi. *Digital Marketing Communications Strategies : The Case of Indonesia News’ Portal*. (International Journal Economics and Business Administration, Vol 8, No 3, 2020)

Penelitian ini ingin mencari jawaban atas fenomena dimana saat ini dengan banyaknya media media informasi serta kemajuan teknologi sehingga tidak lagi sulit untuk mencari berita untuk dibaca, tidak hanya mudah namun juga gratis, namun disatu sisi terdapat perusahaan penyedia berita yakni kompas.id yang berani menjual berita digital namun berbayar , dan tetap saja ada yang membeli dan membaca berita dengan berbayar, karena itu penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana pemasaran digital yang diterapkan kompas.id agar konsumen tetap mau membeli produknya.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa arah utama digital strategi komunikasi pemasaran Kompas.id secara objektif telah terfokus dengan benar. Aspek yang diterapkan tersebut adalah Menentukan tujuan dari komunikasi, mengidentifikasi audience, mendesain komunikasi, memilih pendekatan komunikasi pemasaran, menentukan saluran komunikasi, memaksimalkan budget dan terakhir mengukur hasil yang didapatkan. Dengan strategi tersebut kompas.id berhasil membidik target yang tepat dan mendapatkan keuntungan.

Penelitian ini memiliki persamaan yakni mencari tahu tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada suatu perusahaan, dimana konteks pada penelitian ini adalah kompas.id, serta penelitian ini juga sama sama menggunakan penelitian jenis kualitatif sedangkan Perbedaan Penelitian Ini adalah objek penelitian dimana peneliti tidak meneliti kompas.id, serta kefokusan penelitian yang berbeda yakni fokus peneliti adalah penjualan produk, sedangkan penelitian sebelumnya lebih ke studi kasus kompas.id dan strategi menjual produk.

5. Penelitian Kelima berupa jurnal dengan judul “Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential” disusun oleh M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah, Budapest International Research and Critics Institute Journal, Tahun 2019¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah ini membahas tentang bagaimana strategi yang diterapkan Curug Putri Palutungan. Kecamatan Cigugur. untuk menarik minat masyarakat agar mau melakukan wisata ke tempat mereka, mengingat salah satu faktor terbesar dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata adalah teknik promosinya, maka penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan agar tempat wisata cigugur senantiasa didatangi oleh pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

Pada penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata ketika melakukan peningkatan potensi wisata Curug Putri Palutungan di Kuningan adalah dengan melalui bermacam media 1). Iklan dengan melakukan pemasangan billboard dan juga spanduk, 2). Iklan dengan media cetak, 3). Iklan dengan memanfaatkan media online, dan 4). Melakukan siaran di Kuningan radio FM dan melakukan pemasaran berupa Blocking TV . Tak lupa juga memanfaatkan Internet marketing seperti mempromosikan website dan Instagram, dengan konten pemasaran berupa travel dialog, workshop, dan pelatihan pemandu wisata. Dinas Pemuda. Olahraga dan Pariwisata

¹⁹ M Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah. *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. (International Research and Critics Institute Journal, Vol 2, No 4, 2019)

juga melakukan promosi berupa pemberian diskon dan launching Ayo Wisata.

Persamaan penelitian ini adalah mencari tahu tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk dimana konteks pada penelitian ini adalah tempat wisata, , serta penelitian ini juga sama sama menggunkan penelitan jenis kualitatif sedangkan Perbedaan Penelitian Ini adalah objek penelitian diamana peneliti tidak meneliti tempat wisata, serta kefokusn penelitian yang berbeda yakni komunikasi pemsaran berbasis digital bukan strategi komunikasi pemasaran secara umum

B. Kajian Pustaka

a) Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Digitalisasi

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi, dimana komunikasi pemasaran sendiri berpusat pada bagaimana cara individu ataupun kelompok untuk menjual produk mereka seperti bagaimana cara untuk membujuk seseorang untuk membeli produk, mengetahui produk dan menyebarkan produk kepada masyarakat lain²⁰. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting terutama untuk individu, kelompok ataupun perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjualkan , mengenalkan, menyebarkan dan menciptakan ke'loyalan terhadap suatu produk karena tanpa adanya penerapan komunikasi pemasaran yang baik, maka hasil dari penjualan atau pengenalan suatu produk juga tidak akan baik.

²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. (Yogyakarta : Andi, 2011). 34

Para ahli berpendapat bahwa komunikasi dan pemasaran adalah hal yang tidak terpisahkan, bisa diibaratkan kedua hal ini sejatinya adalah satu. Pemasaran sendiri adalah proses pertukaran informasi atau nilai nilai suatu individu, kelompok ataupun perusahaan kepada target /konsumen,dan kegiatan pemasaran sangat banyak melibatkan aktivitas komunikasi²¹, seperti pembuatan iklan, papan reklame ataupun selebaran, brosur dan tentunya koran jika menyesuaikan dengan belum adanya teknologi yang maju, karena beberapa hal tersebutlah para ahli mengatakan bahwa komunikasi dan pemasaran adalah hal yang sama dan saling berhubungan.

Komunikasi pemasaran sangat mudah ditemui dalam kehidupan bermasyarakat, terutama zaman sekarang ini komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh hampir seluruh sektor yang ada di masyarakat, iklan layanan masyarakat dengan tujuan menyebarkan nilai sosial juga termasuk contoh penerapan komunikasi pemasaran, contoh paling mudah dan berada paling dekat dengan masyarakat adalah pemasaran suatu brand dan produknya , tentu dalam mengenalkan produk kepada masyarakat sangat banyak hal yang mereka lakukan seperti ada yang datang ke suatu perumahan secara door to door, ada juga yang ke tempat tempat publik seperti taman, sekolah dan lainnya, lalu ambil contoh lagi ketika masyarakat pergi ke pasar maka akan ada orang yang teriak teriak untuk memasarkan produknya tujuannya tentu membuat si pelanggan melihat dan akhirnya sadar akan adanya produk dan bisa juga akhirnya konsumen

²¹ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication, Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta : Erlangga, 2003), 4

jadi tertarik, lalu di mall juga tidak jarang akan terlihat banner yang menunjukkan logo ataupun produk suatu brand, bahkan saat di jalan juga akan ditemui lagi dengan bentuk komunikasi pemasaran yakni iklan di biliboard, pembagian brosur, lalu terdapat juga di koran tepatnya di ‘kotak iklan’, sangat mudah untuk menemukan contoh nyata dalam praktik komunikasi pemasaran di lingkungan sekitar.

Bentuk bentuk komunikasi pemasaran juga tidak hanya sebatas konvensional karena dengan perkembangan zaman juga mempengaruhi komunikasi pemasaran, adanya perkembangan zaman ini membuat masyarakat harus bisa beradaptasi dengan keadaan zaman, begitupula dengan komunikasi pemasaran, hal ini melingkupi berbagai macam aspek seperti pemasaran yang kini tidak hanya mengandalkan konvensional namun juga berbasis online, yang mana pemasaran harus berjalan dengan memanfaatkan salah satu media terbesar dan terluas di dunia yang bahkan mampu menjangkau banyak orang dalam satu waktu baik lingkup nasional ataupun internasional media tersebut adalah Internet. Bisa dikatakan bahwa aspek aspek komunikasi pemasaran saat ini sudah mulai memasuki era digitalisasi

Digitalisasi adalah proses perpindahan dalam penggunaan teknologi digital, bisa diibaratkan yang awalnya terbiasa menggunakan konvensional lalu bertransisi kearah digitalisasi, singkatnya semua kegiatan telah dipindahkan (bertransisi) dan lebih condong dalam menggunakan teknologi digital²². Teknologi digital sangat bermacam macam seperti laptop,

²² Inixindo jogja. *Apa Itu Digitisasi, Digitalisasi, dan Transformasi Digital? Ketahui Perbedaannya*” dalam: <https://inixindojogja.co.id/apa-itu-digitisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital-ketahui-perbedaannya/> Diakses tgl 10 Desember 2021

handphone, televisi, komputer dan sebagainya. Adanya digitalisasi membuat kebiasaan masyarakat mulai berubah dimana kini masyarakat lebih sering mengkonsumsi informasi ataupun berita tidak lagi dari media seperti membeli koran, membeli majalah dan hal konvensional semacamnya, kini masyarakat bisa mengakses informasi dengan lebih mudah hanya dengan bermodalkan teknologi digital.

Digitalisasi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam menerima informasi, kecepatan dan kemudahan dalam menerima informasi membuat masyarakat lebih menginginkan hal yang bersifat mudah, simpel dan cepat, karena itu tidak heran kini koran bisa dibaca di smartphone, tinggal buka internet lalu cari berita terbaru maka secara otomatis akan muncul berbagai macam berita, lalu ketika ingin membeli makanan masyarakat tinggal cari apa yang ingin dimakan lalu pesan dan tunggu sebentar maka makanan pun akan datang simpel, cepat dan hemat biaya.

Hal tersebutlah yang membuat tren digital makin marak dan menjadikan digitalisasi menjadi persaingan, karena bagi individu, kelompok ataupun perusahaan yang tidak dapat mengikuti arus digitalisasi maka mereka akan tertinggal²³ namun disatu sisi dengan adanya digitalisasi ini tidak semua masyarakat siap dalam mengikuti tren, permasalahannya adalah kecepatan informasi jika tidak dibarengi dengan kecakapan dan kemampuan membaca dan mencari peluang jelas tidak akan berguna, begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang cepat atau lambat masyarakat harus dapat menghubungkannya dengan digitalisasi.

²³ M Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah. *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. (International Research and Critics Institute Journal, Vol 2, No 4), 160

Menghubungkan komunikasi pemasaran dengan pendekatan digital harus se'segera mungkin dilakukan oleh masyarakat yang memiliki tujuan dalam memasarkan suatu produk, dengan digitalisasi bisa dipastikan ranah dan lingkup yang didapatkan saat melakukan komunikasi pemasaran bisa lebih luas. Komunikasi pemasaran digital sendiri nyatanya tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Menurut Taiminen & Karjaluo (2015) disatu sisi juga membutuhkan kemampuan untuk memahami karakteristik dan dinamika yang ada sebagai upaya pemanfaatan dalam pemasaran agar dapat efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran²⁴.

Menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku. Pemasaran digital memiliki arus atau saluran tertentu yang dapat membantu agar praktik komunikasi pemasaran digital bisa lebih optimal.²⁵

b) Perkembangan Teknologi Dalam Pemasaran Digital

Manusia adalah makhluk cerdas yang selalu meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi segala aspek apa yang ia butuhkan dan inginkan, tujuannya adalah membuat penemuan yang dapat membantu pekerjaannya dan membuat pekerjaannya efektif dan efisien dengan biaya dan tenaga seminimal mungkin. Hal

²⁴ Yulia Sari, Nadia Wasta Utami. Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. (Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi CANTRIK Volume 1, Nomor 1, 2021). 3

²⁵ Ibid.

tersbutlah yang membuat perkembangan zaman selalu identik juga dengan perkembangan teknologi nya.

Perkembangan teknologi dimulai dari sesuatu yang sederhana. Setiap masanya keamajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, teknologi industri, teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Tentunya dalam perkembangan ini juga membawa dampak dalam kehidupan masyarakat, dengan keunggulan dan teknologi , membuat masyarakat kian tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu mereka menjalankan kehidupan dan agar memudahkan dalam mencapai target yang mereka inginkan.²⁶

Perkembangan teknologi paling pesat dimulai dari berakhirnya perang dunia II dimana tepatnya pada tahun 1990, komputer generasi pertama mengalami perkembangan, hal ini ditunjang dengan ditemukannya *world wide web* atau lebih dikenal dengan istilah *www* oleh ilmuwan komputer inggris yaitu Tim Berners Lee. Ditemukannya *www* ini merupakan langkah awal manusia memasuki dunia digital, tepat dimana manusia mulai merubah arus komunikasi dan kehidupan mereka ke arah digitalisasi , ditemukannya *www* telah membawa manusia untuk memulai era penggunaan internet, perkembangan *www* juga memberikan dampak besar terhadap perkembangan komputer. Komputer telah menjadi dasar semua perkembangan teknologi, sehingga muncullah beberapa perusahaan besar computer dunia dan menjadi pioneer perkembangan teknologi ini seperti IBM, Microsoft, Intel, Macintos dan Apple. Sampai

²⁶ Muhamad Danuri. *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*. (Jurnal INFOKAM, Vol 2, no 25, 2019). 117 -118

akhir tahun 2000 telah muncul generasi computer yang ke empat dengan alat utama micro processor, yang memiliki kecepatan yang sangat tinggi dalam memproses data, yang mana bahkan hingga sampai saat ini masih terus meningkat kecepatannya²⁷.

Perkembangan teknologi yang diawali oleh komputer juga memberikan banyak kontribusi terhadap penemuan penemuan digitalisasi lainnya, seperti penemuan komunikasi digital. Komunikasi digital adalah bentuk perpaduan dari teknologi komputer dan komunikasi, hal tersebut membuat komunikasi digital memiliki bermacam kelebihan yang salah satunya adalah dapat melakukan pertukaran informasi ke berbagai belahan dunia, dengan bantuan internet yang jaringannya sendiri telah mendunia dan memiliki akses yang sangat cepat. Kini masyarakat dapat melakukan pertukaran informasi dengan cepat dan jangkauan yang sangat luas.²⁸ Selain itu teknologi dari komputer juga memiliki berbagai macam kemampuan untuk membantu pekerjaan masyarakat, mulai dari pekerjaan perkantoran, melakukan manajemen, mencari hiburan dan membantu bermacam kebutuhan manusia lainnya. Yang membuat kebutuhan dan pekerjaan manusia kian cepat teliti, efisien dan lebih optimal.

Perkembangan teknologi berbasis internet juga membuat salah satu turunan teknologi komputer yakni telepon juga mengalami perkembangan, kecanggihan dan kemajuan internet dapat dipindahkan oleh manusia kedalam telepon, telepon yang dulunya harus menggunakan kabel dan hanya bisa digunakan pada satu tempat, kini telah menjelma menjadi alat canggih yang

²⁷ Ibid. 117

²⁸ Ibid. 117

dapat dibawa kemanapun dan digunakan dimanapun, telepon kinin semakin *smart* dengan istilah penemuannya adalah *smartphone*. Hampir semua aktivitas dapat dilakukan melalui *smartphone* seperti komunikasi digital dengan media sosial, aktivitas pembelian dan bisnis dengan aplikasi penjualan online, penyebaran informasi secara cepat dan luas jangkauannya serta banyak lagi hal-hal yang dapat dilakukan dan dipermudah pada *smartphone* yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sehari-hari

Lawrence Summer menyatakan bahwa jaringan adalah salah satu faktor penting dalam mengendalikan industri komunikasi. Jaringan yang luas dengan pelanggan yang banyak dapat membantu dalam perkembangan suatu perusahaan.²⁹ Pada kenyataannya perkembangan jaringan juga tidak lepas dengan adanya media operasional, seperti ketika individu memanfaatkan *smartphone* untuk menghubungi seseorang, media yang ia gunakan tidak hanya *smartphone*, tapi juga jaringan, karena itu secara tidak langsung orang tersebut memanfaatkan media penunjang lainnya yakni jaringan agar ia bisa terhubung dengan orang ia tuju. Keterikatan antara media satu dengan lainnya sangat menunjang untuk keberlangsungan komunikasi bersama³⁰

Sistem komunikasi dan informasi ini menjelma menjadi sistem komunikasi pemasaran yang bergerak dengan basis digital, perkembangan teknologi membuat aspek-aspek dan tujuan pemasaran mulai melakukan

²⁹ Media Now. *Understanding Media, Culture, and Technology, Fourth Edition*. (USA : Thomson/ Wadsworth Learning, 2004). 65 - 76

³⁰ Amar Ahmad. *Perkembangan Teknologi dan Informasi Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*. (Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 13, No. 1, 2012). 137 - 149

digitalisasi, pemasaran berbasis digital dimulai dari adanya iklan di televisi, iklan di televisi nyatanya memiliki banyak manfaat besar bagi pemasaran produk bahkan hingga meningkatkan profit sampai dengan 20 %, hal ini dikutip dari **katadata.co.id**, menyatakan bahwa pada tahun 2018 angka pembelian karena iklan di televisi mencapai angka 20,31% atau jika ditotal menyetuh keuntungan 110 triliun rupiah³¹. Angka yang sangat fantastis jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Namun sayangnya iklan di televisi juga tidaklah murah, sehingga tidak semua individu, kelompok ataupun perusahaan bisa memanfaatkan pemasaran model iklan di televisi, terdapat juga iklan yang menggunakan media radio, walaupun profit yang dihasilkan tidak sebesar televisi namun kelebihanannya adalah dengan harganya yang lebih murah.

Penggunaan media televisi sebagai salah satu alat penunjang pemasaran namun dengan harga yang tidak murah serta radio yang bisa dikatakan kurang maksimal dalam pemasaran, manusia mulai mempelajari media periklanan lain, yakni media periklanan berbasis internet, kini komunikasi pemasaran digital telah menyentuh ranah internet, pada tahun 1994 Yahoo pertama kali diluncurkan dan berhasil mendapatkan 1 juta klik yang menunjukkan besarnya antusias masyarakat kala itu, dengan adanya Yahoo masyarakat mulai mengenal pertukaran informasi yang dilakukan melalui email. Lalu 4 tahun kemudian pada tahun 1994 perusahaan AT&T meluncurkan iklan web pertama di

³¹ Hari Widowati. *Tumbuh 13% Belanja Iklan Televisi Tembus Rp 110 Triliun Tahun 2018*. dalam: <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a5576a51e4/tumbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018>. Diakses tgl 12 Desember 2021

dunia , iklan tersebut muncul di Situs Web Wired Magazine selama tiga bulan dan berhasil mendapatkan rating tayang sebesar 44%³². Kesuksesan pemasaran berbentuk iklan di web mulai menarik banyak perhatian perusahaan dan individu untuk mulai mengoptimalkan pemasaran mereka dengan menggunakan basis internet, pada tahun 1995 diluncurkan situs pencari pertama di dunia yang bernama Infoseek yang sempat populer kala itu, dan pada tahun 1998 Larry Page dan Sergey Bin mendirikan Google.

Perkembangan makin pesat saat tahun 2000 dimana Google telah dibuka untuk umum, disini lah pemasaran berbasis internet mulai gencar dilakukan, lalu tepat 3 tahun kemudian muncul smartphone inovatif yang bernama BlackBerry dimana BlackBerry membawa salah satu fitur yang kala itu sangat disukai pemarkas dan masyarakat dengan fitur BlackBerry Massanger nya, mengirim pesan antar sesama menjadi lebih mudah bahkan jaringan nya dikatakan aman. Pada tahun 2007 Apple merilis iPhone pertama. Perlisan ini merupakan awal dari era smartphone yang dikenal hingga saat ini, dengan smarphone pelaku pemasaran dapat menjangkau target konsumen mereka dengan lebih akurat dan dapat tetap terhubung dalam jangka waktu yang lebih lama.

Hadirnya smartphone yang selalu mengalami update (perkembangan) dan makin canggih , juga membuat masyarakat mengalami peningkatan dalam pemanfaatan media sosial sehingga menjadi kesempatan untuk meningkatkan peluang khususnya di pemasaran.

³² Anonim. *Sejarah dan Evolusi Digital Marketing*. dalam <https://wartaekonomi.co.id/read305402/sejarah-dan-evolusi-digital-marketing/> Diakses tgl 12 Desember 2021

Perkembangan ini juga membuat munculnya teknologi baru dalam perekaman dan penyimpanan data. Proses transaksi online sekarang dapat dicatat, disimpan, dan dianalisis. Hal ini tentunya sangat membantu bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang siapa saja pelanggan mereka dan apa cara terbaik untuk senantiasa terhubung dengan mereka agar senantiasa loyal dan tidak berpaling ke produk lain.

Saat ini meninjau dengan banyaknya situs situs dan media yang bermunculan di internet, mulai dari media sosial seperti instagram, facebook, linkidn,twitter dll. Aktivitas pemasaran telah berkembang pesat, iklan iklan dan model pemasaran kini telah muncul beraneka ragam mengikuti trend yang ada di masyarakat. CNN Indonesia (09/05/2018) yang menyatakan, jumlah penduduk Indonesia yang menonton YouTube mulai menyaingi jumlah penonton televisi. Hal ini terungkap dari Survei Google dan Kantor TNS pada Januari 2018. Menurut survei itu, YouTube ditonton oleh 53% pengguna internet di Indonesia. Sementara 57% penduduk juga menonton televisi. HU Republika (13 Januari 2016) juga memberitakan popularitas smartphome dan tablet mampu melampaui televisi. Studi dari lembaga survei Nielsen Co menyatakan bahwa pengguna Smartphone telah melampaui media televisi tradisional. Kecenderungan ini utamanya pada pemirsa berusia 18-34 tahun. Dalam survei tahun 2016 itu, Nielsen menemukan bahwa penonton TV tradisional semua kelompok umur mencapai puncaknya pada kurun 2009-2010³³.

³³ Aceng Abdullah, Lilis Puspitasari. *Media Televisi di Era Internet*. (Jurnal ProTVF, Vol. 2, No. 1, 2018). 104 – 105

Data data tersebut menunjukkan bahwa saat ini pemasaran harus bergerak ke arah digital karena nyatanya pengguna internet di Indonesia sangat banyak menyentuh angka 64,8% atau lebih dari setengah populasi penduduk bangsa Indonesia (pada tahun 2019) kini terhubung dengan internet³⁴, Komunikasi pemasaran internet atau lebih dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Digital sangat mudah kita temui, mulai dari model Web Page Ad, Iklan dengan model Instagram feed, video Facebook Instagram ataupun Twitter, dapat dengan mudah kita jumpai, bahkan sangat tidak mungkin saat kita berselancar di dunia maya / internet kita tidak menjumpai bentuk pemasaran, karena nyatanya pemasaran dalam bentuk digital tidak hanya dapat menjangkau lebih luas dan spesifik namun juga bebas berekspresi tidak seperti di televisi yang terikat aturan, karena itu Komunikasi pemasaran digital telah menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh seluruh individu, kelompok ataupun perusahaan dalam memasarkan produk mereka, yang mana trend pemasaran digital ini sangat meroket di tahun 2019, dengan berbagai macam pendelatan yang unik unik untuk menarik perhatian masyarakat yang tentunya dengan basis digital.

c) Brand Awareness Sebagai Aspek Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam memasarkan suatu produk tentu setiap perusahaan, harus memiliki identitas brand, identitas brand yang kuat akan menimbulkan kesan yang kuat juga terhadap para calon konsumen. Untuk menciptakan

³⁴ Wahyudianto. *Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur*. (Jurnal Komunika, Vol. 8, No. 2, 2019). 63 - 64

identitas brand yang kuat diperlukan usaha agar masyarakat bisa melihat dan mengetahui adanya suatu produk atau brand, contoh produk air mineral Aqua, hampir seluruh masyarakat Indonesia apabila ingin membeli air mineral yang disebut pasti Aqua, atau bisa dikatakan Aqua sudah identik dengan air mineral di Indonesia. Ketika masyarakat sudah menganggap suatu brand atau produk adalah prioritas, yang terbaik dan teringat dengan baik di ingatannya, maka brand produk tersebut telah berhasil menciptakan Brand Awareness kepada masyarakat.

Brand Awareness atau Kesadaran merek secara adalah kemampuan seorang konsumen untuk langsung mengetahui suatu merek hanya dengan melihat, mendengar atau merasakan bagian dari satu brand baik dari logo, warna tagline dan apapun yang berhubungan dengan identitas brand tersebut, sedangkan secara teori menurut pendapat ahli Yacub dan Mustajab (2020) mengatakan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan konsumen potensial dalam menggali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari identitas suatu produk. Adapun Menurut Aaker (2009), kesadaran merek itu sendiri membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan³⁵

Terdapat beberapa tingkatan brand awareness dalam proses pembentukan kesadaran terhadap suatu

³⁵ Muhammad Imam Muafa. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Meningkatkan Brand Awareness Gora Coffee and Eatery*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2021). 7 -8

merek atau produk, yaitu: 1) Unaware of Brand, 2) Brand Recognition, 3) Brand Recall, 4) Top of Mind, dimulai dari 1) Unaware of brand, tahapan ini adalah tahapan paling rendah dalam brand awareness, karena pada tahapan ini pelanggan masih ragu terhadap adanya suatu produk atau bahkan yang paling extreme pelanggan tidak tahu adanya suatu produk. Tingkatan ini yang harus sebisa mungkin dihindari oleh individu, kelompok ataupun perusahaan saat melakukan pemasaran; 2) Brand recognition, pada tahapan ini bisa dikatakan suatu brand berhasil menciptakan langkah awal dalam brand awareness yang kuat, pada tahap ini apabila pelanggan diberikan gambar logo, warna ataupun jingle dan tagline dari suatu brand maka pelanggan akan otomatis mengetahui dan mengenali brand tersebut, apabila brand sudah memasuki tahap ini maka brand tersebut sudah dikatakan cukup dikenal oleh pelanggan 3) Brand recall, tahapan ini, adalah tahapan yang lebih tinggi dimana hanya melihat secara sekilas atau bahkan tanpa diberikan stimulus pelanggan sudah bisa langsung mengetahui identitas suatu brand atau produk tertentu, contohnya ketika seorang pelanggan ingin membeli sabun cuci piring, maka secara otomatis dia akan membeli produk yang paling ia ingat dalam ingatannya. Dan terakhir yakni tahap 4) Top of mind, pada tahapan ini pelanggan akan langsung mengingat suatu brand dalam kategori tertentu tanpa stimulus dari brand tersebut sama sekali, contoh apabila pelanggan ingin membeli air mineral secara spontan pelanggan pasti akan menyebut nama "Aqua" atau mungkin saat ingin membeli mie goreng pasti yang mereka sebut adalah "Indomie", apabila suatu brand telah berada pada tahap ini maka bisa dikatakan individu, kelompok dan perusahaan suatu brand telah berhasil menciptakan brand awareness yang kuat.

Beberapa perusahaan di dunia juga dikatakan mampu menciptakan brand awareness dengan pendekatan yang berbeda beda, salah satu contohnya adalah perusahaan Apple, dikutip dari riset MillwardBrown “BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2012”, nilai merek Apple sendiri selalu meningkat setiap tahunnya dan membawa Apple menjadi brand nomor satu dengan nilai yang tertinggi. Peningkatan nilai merek Apple yang signifikan tersebut berasal dari kesuksesan pengembangan seri terbaru iPhone, pengembangan cloud computing, perangkat lunak, serta rancangan perangkat yang inovatif dan matang³⁶, perusahaan Apple mampu menciptakan brand awareness dari sisi emosional pelanggan, dimana apple berhasil melakukan pendekatan dengan menunjukkan bahwa Apple adalah produk yang berbeda dengan pesaing lainnya, Apple selalu berhasil menciptakan inovasi inovasi canggih dan premium, selalu menjadi pioner dalam perkembangan teknologi, bahkan Apple juga berhasil menciptakan kelas terhadap para pelanggannya, dimana ketika para pelanggan membeli produk Apple maka yang mereka rasakan adalah sisi eksklusif, modern, canggih dan premium, tanpa mereka memperdulikan harga dari produk produk Apple itu sendiri.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital untuk membentuk brand awareness, Komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan konten digital berupa teks, foto, video, dan visual sebagai bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen. Saluran komunikasi pemasaran digital yang

³⁶ Hapsari Christianti. *Tingkat Capaian Brand Awareness Apple melalui Promotional Tools pada Masyarakat Surabaya*. 2014

diklasifikasikan dalam dua jenis: yakni yang berbayar dan proaktif, saluran berbayar adalah media atau saluran yang biasanya berbayar untuk menunjang penggunaannya, seperti IG ads dan Boost, Google Ads, Sponsor, SEO advertisement dll, kategori berbayar cenderung digunakan untuk membnatu perluasan jangkauan konten pemasaran, secara teknis dengan bantuan ads dan boost ini maka konten pemasaran suatu brand akan lebih sering muncul di beberapa sosial media atau media media tertentu pelanggan, sehingga pelanggan secara otamtis akan meng “klik” iklan atau penasaran bahkan akan masuk ke dalam emmori pelanggan, lalu media proaktif seperti facebook,Instagram, Twitter, YouTube, Website dan SEO nya dan lain sebagainya.

Melihat luasnya penyebaran jangkauan konten pemasaran digital yang bisa dilaukan oleh media sosial , maka tidak heran apabila di konteks saat ini banyak perusahaan perusahaan dan brand berlomba lomba memanfaatkan dan terlibat dalam penggunaan media sosial sebaik mungkin bahkan. Menurut Shojaee dan Azman (2013) menjelaskan bahwa social media memilih pengaruh positif dalam membangun brand awareness yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu³⁷: 1) Brand Exposure, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan produk kepada target pelanggan 2) Customer Engagement (keterlibatan pelanggan), adalah cara yang dilakukan brand untuk menjalin interkasi dengan pelanggan 3) E-WOM (Eletronic Word of Mouth) adalah ungkapan pelanggan terhadap suatu

³⁷ Lovely Pomalaa, Yusi Tyroni Mursityo, Admaja Dwi Herlambang. *Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia*. (Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer , Vol. 2, No. 10, 2018). 83 - 84

brand yang disebarakan melalui internet, contohnya adalah testimoni suatu produk.

Kemampuan suatu brand dalam membaca kebutuhan dan target konsumen sangat penting untuk meningkatkan brand awareness suatu produk, semakin banyak masyarakat yang membahas suatu produk, lalu penciptaan tagline yang menarik dan seringnya berinteraksi dengan pelanggan dengan berbagai media anti mainstream yang ada di era digital ini akan membuat masyarakat menyukai dan sadar akan adanya suatu brand dan produk tertentu, dan ketika masyarakat mengetahui suatu brand tertentu maka langkah berikutnya yakni membaca perilaku konsumen agar membeli dan loyal terhadap suatu produk harus mulai dilakukan agar nantinya Brand Awareness yang dicipatakan pun bisa memenuhi target dan maksimal dalam pencapaiannya.

d) Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen

Penerapan pemasaran digital tentu tidak lepas dengan adanya target yang dituju, dimana yang dimaksud disini adalah konsumen (pelanggan / target). Konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memanfaatkan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mana hal tersebut adalah produk. Memasarkan suatu produk tidak bisa sembarangan, karena juga dibutuhkan kemampuan dalam menganalisis pasar, seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang sedang menjadi trend dan apa tujuan dan target yang hendak disasar dan dibentuk oleh perusahaan ketika akan memasarkan dan mendistribusikan produk. Karena itu kemampuan melihat tingkat perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting. Pemahaman tersebut akan memberikan

kontribusi terhadap implementasi dari strategi dan tujuan dari pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan, Dengan mempelajari aspek aspek tersebut seperti mengetahui dan memahami perilaku konsum dapat digunakan menjadi pedoman untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai³⁸.

Pengalaman konsumen setelah membeli produk inilah yang nantinya akan menentukan perilaku konsumen kedepannya terhadap pemasaran suatu brand atau produk, apabila konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan maka otomatis, citra brand tersebut akan positif di mata konsumen yang mana hasilnya adalah perilaku konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk dan membangkitkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan menimbulkan konsistensi sepanjang waktu terhadap suatu brand ,merek atau produk. Kenyataan nya pada saat ini bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan dan kebutuhan konsumen³⁹, karena aspek ini pemasaran menjadi hal yang sulit karena ketatnya persaingan yang ada tidak jarang banyak pemasar yang pada akhirnya harus gulung tikar atau mengalami kehancuran karena tidak bisanya membaca perilaku konsumen.

Adapun hal hal yang perlu diperhatikan, karena dapat berpotensi memberikan dampak terhadap kegagalan dalam pemasaran , beberapa hal tersebut seperti produk yang tidak layak atau sesuai ekspektasi,

³⁸ Arlan Tjahyadi, Rully. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.* (Jurnal Manajemen, Vol 6 .No 1, 2006)

³⁹ Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid 19.* (Jurnal Akrab Juara, Vol 5, No 4, 2020)

ambil contoh dipasaran sangat banyak produk skincare yang dijual belikan mulai dari harga yang murah dan mahal, persaingan ini memunculkan banyak persaingan bisnis skincare , salah satunya produk yang bernama collagen plus yang kala itu cukup laris manis di media sosial namun nyatanya ketika diteliti collagen plus memiliki efek yang berbahaya bagi kulit, memang benar collagen plus sempat berhasil membaca perilaku konsumen di aspek harga yang mana murah dan mudah ditemukan, namun collagen plus gagal dalam mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang mana pada akhirnya produk ini dinyatakan tidak layak dan berlahan hancur serta ditinggalkan oleh para konsumennya. Ada juga aspek dimana suatu produk kurang melakukan aksi mengenalkan produknya ke masyarakat luas, sehingga masyarakat tidak tahu adanya produk tersebut, ambil contoh mudahnya , saat kita sedang berlibur di desa ataupun berkunjung ke rumah sanak saudara di pedesaan tentu tidak jarang kita akan menemukan beberapa makanan yang tidak kalah nikmat dibanding di perkotaan, namun apakah mereka ramai oleh pengunjung? , kemungkinan pasti tidak, karena tidak adanya pemasaran produk secara luas.

Pemasaran produk juga harus menunjukkan suatu kelebihan dan keunikan kepada konsumen agar dapat menimbulkan perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah produk dapat dipandang bermutu, apabila komunikasi pemasaran yang diterapkan berisi pesan berupa hal yang menunjukkan tentang keunikan atau kelebihan suatu produk, Karena kenyataannya apabila dala melakukan pemasaran produk tanpa memperhatikan tujuan (seperti keunggulan produk) maka dikhawatirkan akan menjadi masalah seperti, produk yang bisa jadi sebenarnya memiliki

banyak manfaat, justru hanya dipandang tidak bermutu dan hanya memberi sedikit manfaat, apabila komunikasinya kurang menonjolkan manfaat produk tersebut⁴⁰. Contohnya sebuah produk Laptop. Jika yang disampaikan hanya menekankan bahwa Laptop yang dijual adalah Laptop yang bagus dan mampu menghemat memori. Maka konsumen akan beranggapan Laptop tersebut sama saja dengan Laptop lain yang beredar di pasaran. Tapi jika dalam pemasarannya dijelaskan dengan detail, bahwa laptop ini bisa menghemat memori laptop hingga 30% , lalu mudah dalam instalasi serta diberi garansi selama beberapa bulan, maka Laptop tersebut akan memiliki nilai lebih di mata konsumen dan tentu saja akan mampu membuat konsumen tertarik kepada Laptop tersebut.

Perilaku konsumen juga tidak hanya seputar membeli dan loyal terhadap suatu produk, ada beberapa macam jenis konsumen yang perlu diperhatikan seperti ada juga nyatanya konsumen yang membeli barang yang pertamakali dilihat adalah harganya , konsumen jenis ini akan lebih mudah diarahkan cukup dengan memberikan iming iming harga murah, namun disatu sisi juga ada konsumen yang menyukai barang sesuai dengan tren nya atau trend setter, konsumen seperti ini akan tertarik dengan barang keluaran terbaru , disatu sisi ada juga konsumen followers yakni konsumen yang membeli barang karena ikut ikutan tren atau pengaruh dari teman nya, konsumen ini adalah konsumen yang dapat dipengaruhi dengan teknik pemasaran mouth to mouth atau viral marketing. Namun jangan salah karena

⁴⁰ Siska Mardiana. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. (Jurnal Komunikasi, Vol 2, No 2, 2013). 42 - 43

nyatanya konsumen juga banyak yang lebih mementingkan kualitas diatas segalanya, konsumen seperti ini akan melihat review atau testimoni suatu produk sebelum membeli bahkan ia akan mengamati dan mempelajari lebih dahulu tentang suatu produk dan terakhir konsumen yang membeli barang sesuai dengan keuntungannya, dimana konsumen ini hanya membeli barang yang ia butuhkan dan menurutnya sangat berfungsi dan dapat membantu dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-harinya.

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat utamanya target konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Konsep komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Menurut Kotler terdapat 5 bauran promosi dalam pemasaran yaitu, Periklanan (Advertising), Penjualan Langsung (Personal Selling), Promosi Sales (Sales Promotion), Publisitas dan Humas (Publicity and Public Relation) serta Pemasaran Langsung (Direct Marketing)⁴¹

Mempertimbangkan perilaku konsumen maka komunikasi pemasaran digital harus mencakup berbagai macam aspek sesuai dengan promosi dan kebutuhan serta jenis dari konsumen itu sendiri. Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yakni Go-Jek telah menerapkan berbagai macam komunikasi pemasaran digital yang unik dan bisa dikatakan dekat (relate) dengan konsumen, sebagai contoh iklan Go-Jek selalu mengedapankan unsur komedi yang membuat publik menikmati iklan tersebut. Lalu pemasaran juga dilakukan di Insatgram Go-Jek yang mana sangat banyak

⁴¹ Ibid. 44 - 45

macam nya, seperti pengadaan Challenge, Giveaway dan promosi promosi super menarik kepada masyarakat, lalu Go-Jek juga melakukan pemasaran secara langsung dengan adanya booth booth yang menarik, yang biasanya ditempatkan di mall mall atau tempat publik.

Apabila pemasaran digital berhasil menjangkau berbagai macam kalangan konsumen dan masyarakat, serta menggunakan pendekatan teknologi yang anti mainstream, bisa dipastikan komunikasi digital tersebut akan mampu membentuk perilaku konsumen sesuai dengan harapan serta target yang dituju, tetap dengan memperhatikan kebutuhan dan pola proses konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau loyal terhadap suatu produk, ketika seluruh aspek perilaku konsumen bisa diaplikasikan maka komunikasi pemasaran digital juga akan berjalan dengan baik.

e) Internet Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Perubahan era menuju arah digitalisasi membuat banyak perubahan baru di masyarakat salah satunya adalah dalam aspek pemasaran atau komunikasi pemasaran, kini komunikasi pemasaran dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi, pemasaran digital harus mulai melakukan penerapan pemasaran dengan memanfaatkan dan terlibat sebanyak mungkin dengan memanfaatkan internet atau bisa dikenal dengan internet marketing (Pemasaran Internet)

Pemasaran internet memiliki beberapa keunggulan tersendiri dan keunikan bagi para pelanggan maupun perusahaan. Internet juga merupakan media elektronik yang menunjang e-commerce (electronic commerce) yang juga membuat

e-commerce mampu berkembang pesat. Secara simplistik apabila seseorang atau perusahaan yang membuat aktivitas layanan melalui internet, maka sudah dapat dikatakan ia / mereka sebagai pemasar global karena mampu memanfaatkan internet dan menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada lingkup global . Arnott dan Bridgewater mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi yang dihasilkan oleh pemasar dengan pelanggan pada basis one to one, dapat lebih optimal dalam membangun brand loyal relationships sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran⁴².

Pertumbuhan pengguna internet terutama di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena itu tidak jarang kita jumpai masyarakat kini lebih condong melakukan apapun dengan bantuan internet, seperti mencari ataupun membeli suatu produk, berkat internet kini semua bisa dilakukan dengan cepat dan efektif. Perkembangan internet telah membuat pemasaran digital kian ketat dan selektif dimana seluruh perusahaan berlomba-lomba dalam melakukan pemasaran produk dengan berbagai macam strategi agar mampu dilihat oleh masyarakat atau pelanggan, oleh karena itu dengan memanfaatkan media internet yang cepat dan efektif, kini para brand berusaha untuk memberikan pelayanan berbasis internet yang lebih mudah, modern dan canggih, bahkan inovasi-inovasi pemasaran pun kini sangat gencar dilakukan oleh beberapa brand untuk memasarkan produknya semenarik mungkin dan berbeda dari yang lain.

⁴² Bertha Silvia Sutejo. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. (Jurnal Manajemen, Vol 6, No 1, 2006). 43

Fakta bahwa pemasaran digital atau online memiliki biaya yang lebih murah dan hasil serta jangkauan yang luas tentu membuat banyak perusahaan mulai beralih dan mempelajari tentang internet marketing itu sendiri, ambil saja contoh dengan banyaknya bisnis yang mulai berpindah ke online kini pasar pasar dan toko offline mulai berkurang terutama di saat pandemi, yang mana banyaknya toko offline yang gulung tikar dan mulai berpindah ke ranah digital, bahkan melakukan kegiatan pemasaran dengan basis internet digital, seperti toko online, website, media sosial, video ads dan lain sebagainya.

Dikutip dari katadata.co.id, media sosial yang paling banyak digunakan, berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester 1 di tahun 2021. Pasalnya 82% responden yang menggunakan YouTube. Sebesar 65% responden menyatakan bahwa mereka mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Llu 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest , LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%.⁴³, Kepopuleran media media sosial interaktif tersebut kini tidak hanya sebagai hiburan dan berbagi informasi saja, namun kin media media sosial mulai gencar digunakan untuk melakukan pemasaran.

⁴³ Jakpat. *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTubepada Semester I-2021*. dalam: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021> . Diakses tgl 15 Desember 2021

Pemasaran dengan menggunakan internet terdapat berbagai macam bentuknya berdasarkan cara konsumen membeli yakni Direct Product dan Undirect Product, Direct Produk dimana pemasar bisa langsung menawarkan produk murni hanya dengan berbasis internet, seperti penjualan kursus online, penjualan kursus online tidak perlu bertemu langsung dengan pelanggan atau menggunakan mediator, pelanggan cukup membayar sejumlah nominal sesuai dengan harga kelas kursusnya dan pelanggan bisa menikmati kursus online yang telah dibeli, lalu penjualan baju, aksesoris ebook dll, dan kedua ada Undirect Product dimana dalam penjualan produk ini perlu adanya mediator atau tatap muka antar pelanggan dan pemasar, contoh jual beli mobil tentu perlu ada yang namanya pertemuan, lalu jasa konsultan bisnis yang harus bertemu dengan pihak terkait guna kelancaran penggunaan jasa, dan produk produk lain yang sekiranya perlu adanya tatap muka baik untuk briefing atau pengambilan dan pengecekan barang.

Internet marketing secara luas juga terbagi lagi menjadi berbagai macam jenisnya, dan sangat sering dijumpai apabila masyarakat berselancar di dunia maya, tampilan iklan (Web Ads) saat berselancar di suatu web tidak jarang akan muncul beberapa iklan web yang apabila di “klik” maka secara otomatis akan mengarahkan ke website suatu produk, biasanya yang paling banyak muncul adalah iklan e-commerce atau kursus online dengan iming iming potongan harga atau kesempatan terbatas, namun tidak jarang bentuk iklan ini dapat mengganggu apabila dilakukan secara berlebihan, lalu saat ini yang sedang booming yakni penerapan SEO (Search Engine Optimization), SEO adalah salah satu langkah yang diterapkan dalam

konsep internet marketing agar website suatu brand bisa berada dalam urutan atas saat pencarian di Google, SEO lebih banyak digunakan karena mengandalkan permainan keyword, permainan keyword disini adalah ketika individu mencari sesuatu internet terutama di Google, contoh mencari “Peningkatan Bisnis” maka secara otomatis dalam pencarian di Google pada halaman pertama akan muncul website suatu brand bila brand berhasil menrepakan SEO dengan menebak dan meriset keyword yang paling sering dicari dengan benar, atau juga bisa berdasarkan user experience dari rata rata pengunjung internet, SEO yang baik juga bisa ditunjang dengan memperbaiki tampilan beserta konten website agar lebih menarik dan sesuai dengan di para pengunjung berbeda dengan SEM (Search Engine Marketing) yang lebih bermain dengan iklan dan seperti yang diketahui bahwa penggunaan iklan di Google juga memerlukan dana atau modal untuk promosi

Internet marketing juga mencakup sosial media marketing , sosial media marketing sendiri adalah pemasaran digital yang secara garis besar berfokus di media sosial, seperti instagram, facebook, twitter dll, contoh paling mudah ditemukan adalah social media marketing menggunakan IG ads , IG ads sendiri adalah salah satu tools yang ada di Instagram yang berfungsi sebagai penunjang pemasaran suatu brand atau produk agar lebih banyak dilihat orang lain, Facebook juga memiliki Facebook Ads yang kurang lebih fungsinya sama dengan IG ads, namun bukan berarti aspek pemasaran hanya bergantung pada tools, karena semua aspek social media marketing juga perlu memperhatikan konten yang dibuat, penggunaan hastags yang sesuai lalu mempertimbangkan buyer

persona (target pasar) dan beberapa strategi lain yang berpengaruh pada pemasaran suatu produk berbasis digital

Salah satu unsur pemasaran yang tidak kalah penting adalah Refferal Marketing (Mouth to Mouth) adalah bentuk pemasaran digital yang cara kerjanya seperti mulut ke mulut, seperti yang diketahui bahwa konsumen lebih mudah percaya apa yang konsumen lain katakan, dibandingkan apa yang dikatakan pemasar, karena ini muncul berbagai metode refferal marketing ketika pelanggan telah membeli suatu produk biasanya pemasar akan memberikan penawaran menarik kepada pelanggan yang telah membeli seperti adanya diskon besar, atau hadiah eksklusif dll, dengan syarat si pelanggan bisa membuat teman temannya ikut membeli produk si brand ini. Berbeda dengan Affiliate Marketing yang sistem pemasarannya menggunakan perantara pihak ketiga dan pihak yang membantu menjualkan akan mendapat komisi dan memang tugasnya adalah mempromosikan barang agar laku. Lalu terakhir adalah Email marketing atau pemasaran melalui email (surat elektronik) yang dilakukan dengan mengirimkan pesan kepada konsumen atau konsumen potensial. Pemasaran ini rata-rata berisi tentang tawaran produk, potongan harga, ataupun promosi produk yang biasanya dengan waktu terbatas, Pihak pemasar akan langsung melakukan pemasaran dengan mengirimkan pesan yang akan dikirimkan langsung kepada alamat email para pelanggan.

f) **Aktivitas Penjualan Produk Berbasis Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital memiliki banyak kelebihan dan keunggulan dibanding pemasaran konvensional,

belum lagi kenyataan bahwa di era saat semua mengandalkan teknologi atau era digitalisasi membuat seorang pemasar harus bisa beradaptasi dengan mulai menerapkan komunikasi pemasaran yang berbasis digital. Secara umum digital marketing memiliki beberapa kelebihan utama yaitu dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, salah satu kelebihan utama digital marketing adalah bisa menghubungkan langsung penjual dan pembeli kapanpun dan dimanapun, tanpa perlu bertemu secara langsung namun tetap bisa melakukan komunikasi bahkan transaksi.

Seperti yang dibahas di poin sebelumnya bahwa pemasaran digital condong lebih hemat dalam pendanaan dan modal, karena tidak perlu membuka toko ataupun hal hal teknis konvensional lainnya seperti harus bertemu, ditunjang juga dengan jangkauan pasar yang luas lalu konten konten yang disebarkan juga bisa bebas dan variatif (namun tetap sesuai norma) dan bisa menghemat waktu dan membuat pemasaran lebih efektif maka dipastikan besar pendapatan yang didapatkan dengan mengandalkan digital marketing tentu juga akan lebih baik daripada pemasaran konvensional dan juga mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing, kestabilan produk bisa tetap terjaga dengan seringnya update ataupun membuat konten konten yang bisa memancing interaksi dengan pelanggan, karena itu apabila sosial media dan base pemasaran berbasis digital senantiasa

berjalan maka dipastikan kestabilan brand awareness suatu produk atau brand maka tetap akan stabil.⁴⁴

Konsep Digital marketing tentu juga memiliki beberapa faktor hambatan yang harus diperhatikan agar tidak menjadi kehancuran bagi seorang pemasar digital yakni , pertama adalah konsep pemasaran digital dapat mudah ditiru, dalam artian dengan luasnya jangkauan internet dan penyebarannya yang cepat maka konten atau strategi pemasaran yang digunakan suatu brand akan dengan cepat mudah ditiru atau dimodifikasi oleh perusahaan lain, karena itu alangkah baiknya para pemasar digital selalu menyiapkan beberapa rencana kedepan agar strategi yang tadinya menguntungkan tidak berbalik dan justru menjadi boomerang negatif, lalu hambatan berikutnya adalah Tren yang cepat berubah, tren adalah suatu hal yang digemari dan diikuti masyarakat, trend memiliki sifat yang dinamis dimana akan selalu berubah tanpa batasan yang jelas, disini adalah tantangan pemasar digital, karena apabila ketinggalan tren maka masyarakat juga tidak akan melirik produk atau brand tersebut dan mengikuti tren pun juga harus senantiasa update dan peka terhadap kegemaran dan kesukaan (tren) yang sedang panas di masyarakat.

Internet bisa menjadi pedang bermata dua bagi pemasar karena saking cepatnya dan masif penggunaannya, maka bila suatu produk dinilai tidak layak atau jelek oleh masyarakat maka penyebaran nilai tersebut akan sangat cepat dan dengan cepat pula menurunkan citra suatu brand, berbeda apabila suatu pemasar

⁴⁴ Kus Tri Dianavera et al. *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook*. (Jakarta : Proposal Penelitian, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020). 15 - 16

mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan mampu menjaga citra positif brand sepanjang waktu sehingga pelanggan tidak akan langsung menanggapi suatu produk atau brand tersebut jelek atau tidak layak dan masih ada kemungkinan pelanggan akan memafaakan dan tidak langsung pergi meninggalkan brand atau produk. Pemasaran Digital identik dengan teknologi yang justru ironisnya penduduk Indonesia masih belum semua kalangannya sudah bisa dikatakan melek dan mampu beradaptasi dengan teknologi. Lalu dikatakan bahwa usia produktif adalah mayoritas yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.⁴⁵

C. Kajian Teori

a) Teori Bauran Pemasaran Digital

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran digital nyatanya cukup kompleks jika dipelajari secara seksama, dimana dalam aspek perumusan strategi juga terdapat unsur-unsur marketing atau pemasaran yang juga harus diperhatikan salah satu teori yang membahas tentang komunikasi pemasaran adalah teori Bauran pemasaran. Adapun beberapa definisi bauran pemasaran dari beberapa ahli yakni menurut Rambat Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran

⁴⁵ Ibid.

dan penentuan target yang ditetapkan dapat berjalan sukses⁴⁶. Sedangkan menurut Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya⁴⁷.

Pada umumnya para pemasar menerapkan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai target dan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, seperti tanggapan dan penilaian produk yang mereka tawarkan di masyarakat agar timbul potensi pembelian ulang dari pelanggan yang telah membeli produk. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam pemasaran antara lain Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang masing-masing dapat mempengaruhi sukses tidaknya pemasaran.

2. Unsur Bauran Pemasaran

Pada awalnya bauran pemasaran yang diperbaiki oleh Jerome McCarthy terdiri dari 4P yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat/Distribusi)⁴⁸. Faktor-faktor tersebut merupakan pendukung dalam melakukan pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan untuk

⁴⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

⁴⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 2*. (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002). 18

⁴⁸ Yongki, Zainul, Kholid. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 39, No 1, 2016). 181 - 182

mengimplementasikan pemasaran produk kepada target agar tepat sasaran . Pada tahun 1981 Booms dan Bitner menambahkan lagi 3 poin penting dalam bauran pemasaran yakni Partisipan (Participant), Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Proses (Process)⁴⁹ , dan pada akhirnya di tahun 2006 Bauran Pemasaran disempurnakan lagi oleh Philip Kotler dan Kevin lane menjadi bauran pemasaran yang cukup dikenal hingga saat ini sebagai 7P yaitu :

a. Product (Product)

produk merupakan barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (produsen) kepada masyarakat untuk dibeli. Sebelum memutuskan membeli produk biasanya masyarakat akan melihat kualitas produk dan juga tampilan dari produk itu sendiri, seperti makanan yang tampilannya lebih elegan dan unik pasti akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan, Pada kenyataannya keunggulan dan kualitas produk adalah hal utama dalam pemasaran, dan yang pertama kali harus diperhatikan bagaimana caranya agar produk mampu menarik perhatian konsumen (produk barang ataupun jasa).

b. Harga (Price)

Secara umum harga adalah senilai uang / nominal yang harus dibayarkan individu (konsumen) untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin

⁴⁹ Kanada Kurniawan. *Marketing Mix Bauran Pemasaran*. dalam: <https://projasaweb.com/marketing-mix/> . Diakses tgl 15 Desember 2021

dimiliki (dibelinya), bisa dikatakan harga adalah nilai tukar , harga sendiri adalah satu satunya unsur dalam pemasaran yang outputnya akan berdampak pada besar kecilnya keuntungan dan luasnya pangsa pasar suatu perusahaan, penentuan harga sangat perlu diperhatikan dengan seksama, karena salah satu faktor utama konsumen memutuskan pembelian adalah dengan melihat dan menilai harga suatu produk. Banyak macam cara pemasar untu menarik perhatian pelanggan dengan harga seperti diskon, metode bayar nanti (pay later), lalu pembuatan list harga dan cara lainnya.

c. Tempat (Place)

Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Tempat yang strategis dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan tempat perelu mempertimbangkan beberapa hal penting, yaitu : a) Akses,. b) Visibilitas, c) Lalu lintas (traffic), d) Tempat parkir yang luas dan nyaman. e) Ekspansi, f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha. g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. h) Peraturan pemerintah.

d. Promosi (Promotion)

Dalam dunia pemasaran promosi merupakan salah satu kegiatan yang diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan perkembangan suatu produk

dari perusahaan , dengan cara mempersuasif, menyebarkan informasi, ataupun mempengaruhi konsumen untuk membeli, menggunakan produknya baik barang ataupun jasa agar disisi juga mampu meningkatkan kelayakan pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁵⁰

e. Orang (People)

Terdapat empat peran dalam “people” yang dapat mempengaruhi pemasaran dan pelanggan, yaitu peran: **Contractors**: orang yang sering berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. **Modifier** : orang yang cukup sering berhubungan dengan dengan konsumen tapi tidak secara langsung mempengaruhi konsumen. Lalu terdapat **Influencers** yaitu orang yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tetapi tidak berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Dan terakhir **Isolated** atau orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam kegiatan marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen⁵¹.

⁵⁰ Yongki, Zainul, Kholid. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 39, No 1, 2016). 181 - 182

⁵¹ Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 63

f. Proses (Process)

Terdapat 2 cara dalam proses yaitu : **Complexity** yang mana hal ini berhubungan dengan proses dan tahap beserta langkah langkah dalam pemasaran. **Divegence**, secara umum adalah langkah perubahan yang berhubungan dengan tahap proses. Proses adalah cerminan tentang bagaimana komponen komponen dalam pemasaran dijalankan dan dikoordinasikan untuk mencapai target dalam pemasaran, mulai dari penjagaan kualitas, kepercayaan dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu apapun proses yang berkaitan dengan pemasaran maka sangat wajib melibatkan pemasar sekalipun itu hanya seputar desain produk, karena pemasar akan mampu melihat kualitas dari suatu jasa⁵²

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti nyata adanya suatu produk dan perusahaan sangatlah penting di mata konsumen, bagaimana mungkin konsumen bisa mempercayai apabila tidak ada wujud nyata suatu produk dan perusahaan?, Physical Evidence sendiri bisa berbentuk produk yang diperjual belikan, tempat berjualan, kantor , media sosial yang ada, webiste, testimoni suatu produk , kemasan, hasil yang telah dikerjakan, seragam, kartu bisnis ,

⁵² Ibid. hal 63

dokumen, banner , dokumen dokumen tertentu dan masih banyak lainnya..

3. Bauran Pemasaran Digital

Bauran Pemasaran Digital (Digital Marketing Mix) pada dasarnya sama dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) , hanya saja yang membedakan adalah dalam Bauran Pemasaran Digital terdapat beberapa adaptasi dalam unsur yang harus diperhatikan, seperti harga, produk, tempat dan promosi yang harus disesuaikan dengan konteks pemasaran digital, contohnya adalah dalam penggunaan digital di aspek tempat, pemasar tidak bisa hanya berpatok pada gedung, melainkan pada tempat tempat yang bisa menyebarkan konten pemasaran di internet seperti website, sosial media dll, namun secara prinsip bauran pemasaran dan bauran pemasaran digital memiliki variabel dan tujuan yang serupa yakni untuk mencapai target pemasaran suatu brand ataupun produk.

D. Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam

Sebagai negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia, masyarakat indonesia khususnya umat islam yang menjadi pelaku bisnis atau pemasar, harus bisa mengikuti arus perkembangan teknologi yang kian dinamis, namun sebagai umat muslim tentu tidaklah boleh hanya sekedar mengikuti tanpa tau tujuan, latar belakang serta mudharatnya, alangkah baiknya dalam mengikuti perkembangan teknologi tetap harus ditinjau

dulu baik dampak manfaat etika dan hukum nya dalam islam sendiri kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan niat serta semangat beribadah kepada Allah SWT . Serta berupaya sebaik mungkin untuk memberikan manfaat serta kesehateraan kepada orang lain baik masyarakat maupun pelanggan diatas kepentingan golongan atau pribadi, Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu” (QS. An – Nissa : 29)⁵³

Berbisnis sendiri adalah salah satu kegiatan yang dianjurkan dalam agama islam . Rasulullah SA sendiri menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui perdagangan., yang dikatakan karunia Allah dapat terpancar dari aktivitas berbisnis. Allah juga mengatakan bahwa jual beli (berbisnis) adalah halal selama sesuai ajaran islam. dalam surat nya yaitu :

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ

⁵³ Mushaf Standar Indonesia, Departemen Agama RI. *Al-Quran Dilengkapi Panduan*. (Jakarta: PT SUARA AGUNG, cetakan 6 2016). 72

الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS Al - Baqarah : 275)⁵⁴

Islam merupakan agama yang sangat cinta dengan ilmu pengetahuan, hampir ayat ayat dalam Al-Quran selalu menganjurkan para umat islam untuk sennatiasa berpikir dan menggunakan akal nya, yang mana buah dari pemikiran ini adalah perkembangan teknologi yang artinya umat islam juga harus bisa membuat perkembangan teknologi ini menjadi lahan bisnis dan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat, pada konteks penelitian ini adalah Digital Marketing yang bisa diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Quran mengenai etika perdagangan, penjualan dan pemasaran, sebagai berikut:

⁵⁴ Mushaf Standar Indonesia, Departemen Agama RI. *Al-Quran Dilengkapi Panduan*. (Jakarta: PT SUARA AGUNG, cetakan 6 2016). 47

a) Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh individu, kelompok ataupun perusahaan harus terjamin dalam segi kualitasnya dan keamanannya, apabila makanan maka bahannya harus halal dan bisa dikonsumsi, lalu untuk produk berupa jasa maka produk harus diuji secara kredibel dan ilmiah serta bisa dipercaya. Sehingga jaminan produk disini mencakup aspek material ataupun non material. Dari hadist Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan “*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan , karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan*”,⁵⁵ sehingga dapat dikatakan pemasar yang benar memegang peranan penting dalam suatu pemasaran serta penjualan produk dan harus terhindar dari suatu ketidakpastian.

b) Manfaat Produk

Produk yang bermanfaat adalah produk yang dalam proses produksinya benar dan baik, seperti ayat Al-Quran berikut “*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang –orang yang benar.*” (QS. Al – An’am :143). Ayat ini memiliki maksud untuk mengajarkan pada umat islam bahwa apapun

⁵⁵ M.A.Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, terjemahan M.Nastangin* (Yogyakarta : PT.Dana Bhakti Wakaf,1997). 296

yang kita lakukan harus berlandaskan ilmu pengetahuan , apabila seorang pemasar ingin memasarkan produknya secara baik dan benar maka pasarkanlah produk dengan ilmu pengetahuan, gunakan fakta dan data, maka pelanggan akan percaya dan produk juga dapat memberikan manfaat.

c) Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran pelanggan (customer) , dalam artian produk harus bisa memberikan manfaat untuk pelanggan bukan produk yang berbahaya dan merugikan banyak orang, seperti ayat berikut *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (Qs Al –Baqarah : 168)⁵⁶ yang mengajarkan bahwa umat islam harus senantiasa mengkonsumsi hal hal yang halal dan baik, mengkonsumsi tidak hanya makan saja, namun juga dalam menyerap informasi, membeli sesuatu dan hal lainnya.

⁵⁶ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI. *Al-Quran Dilengkapi Panduan*. (Jakarta: PT SUARA AGUNG, cetakan 6 2016). 44

Dalam melakukan pemasaran yang islami baik secara digital maupun konvensional, hal utama adalah akhlak dalam berjualan seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya⁵⁷ :

a) Shidiq (Benar / Jujur)

Pemasaran yang menawarkan barang dan jasa akan menjadi lebih baik dan sesuai ajaran Islam jika diiringi dengan kejujuran, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan, sebagaimana disabdakan oleh Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas'ud : *“Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur, Dan sesungguhnya dusta itu menunjukan kepada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selaluu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta.* (HR bukhari no 5629 dan muslim no 4719).

b) Amanah (Terpercaya)

Pemasaran yang baik adalah pemasaran produk dan jasa sesuai dengan apa yang ada (kenyataan), sesuai dengan kesepakatan, dalam artian harus amanah tidak ada yang ditutupi, karena Allah sangat membenci orang yang tidak amanah baik

⁵⁷ Faidatur Robiah. *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. (Tinta Medina:2017)

dalam perdagangan ataupun kehidupan sehari-hari, yang tertuang dalam ayat berikut :
“*Celakalah bagi orang – orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) ! (Yaitu) orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi* (QS Al Muhaffifin : 1 – 3)

c) Fathanah (Cerdas)

Dalam praktik pemasaran dibutuhkan kecerdasan dalam membuat strategi serta mengoptimalkan segala potensi yang ada dan kemungkinan terjadi, sehingga pemanfaatan akal secara optimal merupakan hal wajib. Sebagaimana firman Allah SWT berikut : “*Dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yang memikirkan*” (QS Al-Ra’d : 3) pelaku bisnis harus menggunakan kecerdasannya dalam mempelajari, menganalisis serta menyusun strategi pemasaran lalu diperlukan kebijaksanaan dalam artian mampu mengambil keputusan paling tepat, pertimbangan yang matang dan tidak egois, dengan sifat fathanah yang baik maka pemasar akan mampu senantiasa kreatif, inovatif dan hasil produk dari

pemikirannya akan dapat bermanfaat untuk masyarakat

d) Tabligh (Komunikatif)

Pemasaran yang baik adalah yang mampu memasarkan fitur dan keunggulan produknya secara fakta dan tidak melebihkan dengan membuat kebohongan, tersurat dalam ayat berikut : "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*" (QS al-Ahzab [33]:70). Pelaku bisnis yang islami harus memiliki informasi tentang produk beserta gagasan mampu diaplikasikan secara tepat , rasional , mudah di pahami dan bisa dipertanggung jawabkan dihadapan konsumen. Sifat tabligh merupakan salah satu kunci sukses mengelola bisnis di masa depan

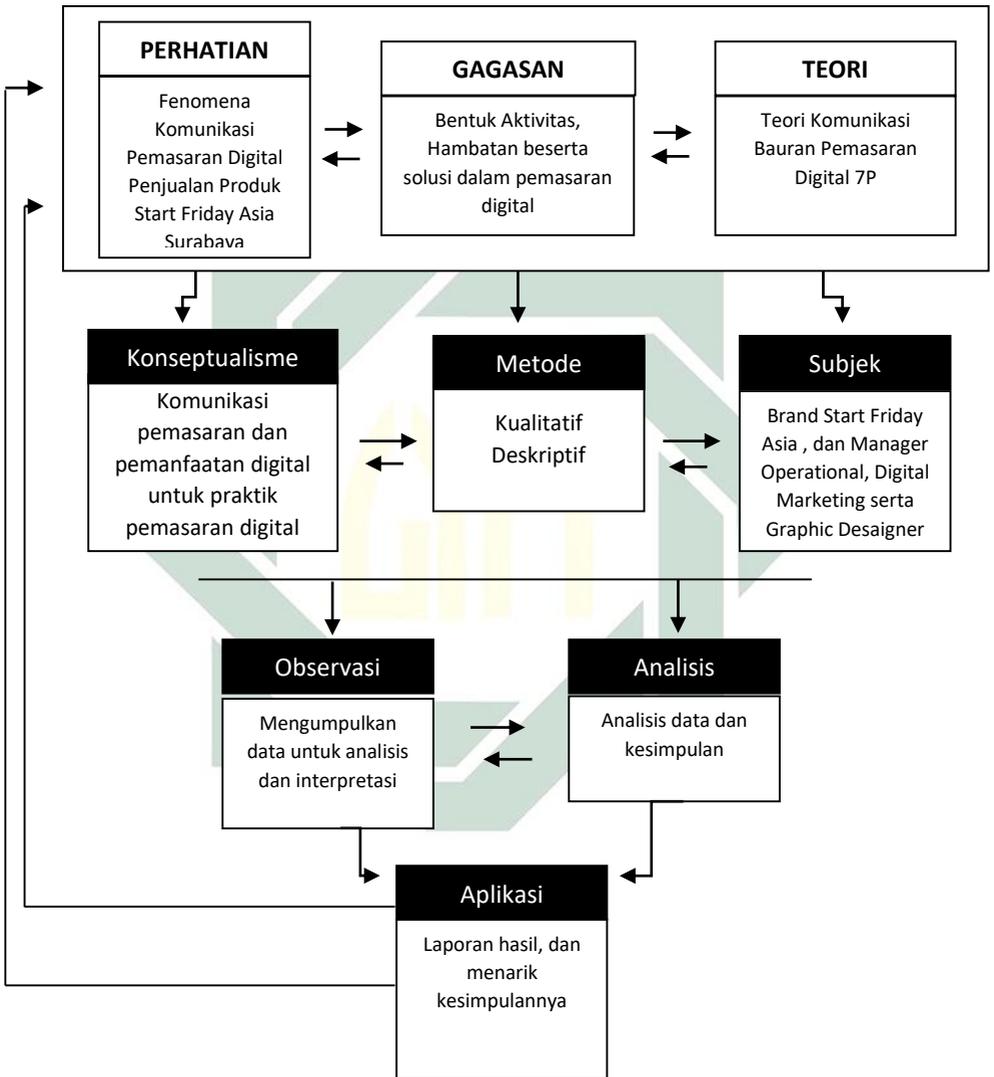
E. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini dibangun berawal dari perhatian akan perkembangan teknologi dan informasi yang ada di masyarakat, dimana masyarakat kini dipermudah dengan adanya internet, dengan internet banyak hal kini bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efisien, salah satunya adalah pemasaran, pemasaran kini dapat dilakukan secara digital, sehingga mempermudah penyebaran informasi produk.

Dari realitas ini timbul minat untuk mendalami serta mencari tahu tentang penerapan komunikasi pemasaran secara digital, tentang sistem yang digunakan dan diimplementasikan suatu badan usaha untuk menjual produk mereka secara digital

Peneliti berusaha mendalami tentang aktivitas komunikasi pemasaran digital secara langsung dengan perspektif orang yang melakukannya, yaitu tim perusahaan Start Friday Asia sebagai subjek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan dalam mencari data yakni : pengamatan (observasi), dokumentasi, dan wawancara mendalam yang direkam guna mempermudah penulisan data dalam bentuk laporan. Proses Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi proses penelitian dari Babbie dalam Garna⁵⁸, sebagai berikut

⁵⁸ Garna, Judistira, K. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. (Bandung: Primaco Akademika. 2008). 130



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a) Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sebagai acuan. Metode ini merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia. Metode deskriptif juga bisa diartikan diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti, dengan cara menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada masa kini, berdasarkan fakta-fakta yang ada dan konkrit⁵⁹.

Metode deskriptif dipilih dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran yang akurat tentang aktivitas sebuah kelompok atau perusahaan, dimana alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena pendekatan deskriptif dirasa akan mampu mencari dan mendalami gambaran, menyajikan informasi, dan mendiskripsikan fenomena yang peneliti akan teliti, baik dalam bentuk verbal maupun angka tentang bagaimana aktivitas pemasaran digital yang diterapkan Start Friday Asia untuk meningkatkan penjualan produk mereka

b) Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dalam penerapannya berupa proses, hipotesis, turun ke

⁵⁹ Andi Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Jogjakarta: AR-RUZZ Media, 2014). 73

lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan menggunakan aspek aspek kecenderungan, non numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan pendekatan penceritaan. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menguatkan atau mengkomparasi teori yang sudah ada.⁶⁰

Dikarenakan penelitian ini membahas tentang aktivitas pemasaran maka penelitian ini tidak bisa menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dalam mendalami beserta menganalisis aktivitas pemasaran diperlukan pengumpulan data sebanyak – banyaknya , dan sedalam mungkin serta harus benar benar secara langsung didapatkan dari informan yang telah dipilih serta tidak bergantung dengan pemrhitungan data menggunakan pengukuran numerik . Penelitian kualitatif ini menggunakan metode berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumen-dokumen. Data yang dikumpulkan berupa rekaman, gambar yang telah mendukung jalannya proses penelitian, karena pada dasarnya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa analisis.

B. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti telah menentukan subjek sebanyak 4 orang , dengan penentuan menggunakan teknik purposive sampling, yang telah dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, adapun beberapa kriteria subjek (informan) tersebut adalah :

⁶⁰ Sugeng Pujileksono. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016). 35.

1. Manager dari Start Friday Asia Surabaya , manager adalah orang yang mengatur, mengawasi dan mengontrol kinerja suatu perusahaan, pemilih memilih manager karena dirasa mampu menjelaskan secara rinci tentang gambaran dan informasi Start Friday Asia Surabaya
2. Digital Marketing dari Start Friday Asia Surabaya, Digital Marketing adalah profesi yang mengurus tentang pemasaran berbasis digital, alasan peneliti memilih adalah karena tema penelitian yang relevan dan tentunya Digital Marketing akan tau banyak baik dari strategi, praktik, hambatan dan hal lainnya seputar komunikasi pemasaran Digital
3. Design Graphic Start Friday Asia, Designer Graphic adalah profesi yang mendesain pesan atau informasi menjadi lebih menarik dan dalam bentuk visual, alasan peneliti memilih Designer Graphic dikarenakan Graphic Designer adalah orang yang turyr andil membuat pesan pemasaran menjadi lebih menarik dan juga ia bekerjasama langsung dengan digital marketing, sehingga peneliti rasa peneliti akan mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang berbeda

b) Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran , hal ini sesuai dengan kajian keilmuan komunikasi. Dalam objek penelitian ini pembahasannya akan seputar aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Start Friday Asia Surabaya dalam memasarkan produk mereka namun dengan basis digital

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di salah satu kantor brand consultant yang ada di Surabaya yakni Start Friday Asia. Yang berlokasi di Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jl. Royal Paka, Gunung Anyar, Kota Surabaya , Jawa Timur 60294

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah **pertama** dikarenakan Start Friday Asia Surabaya merupakan salah satu Start Up di daerah Surabaya yang hampir seluruh aktivitas pemasarannya menggunakan konsep digital, dan memanfaatkan banyak media media internet mulai dari website, instagram, facebook dll, karena itu peneliti merasa Start Friday Asia akan sangat cocok apabila membahas tentang komunikasi pemasaran Digital

Alasan **Kedua** adalah filosofi dari Start Friday Asia sendiri yang peneliti rasa sangat identik dengan nilai keislaman yakni “Start Friday” atau dimulai di hari jumat. Yang mana hari jumat adalah hari yang identik dengan kebaikan bagi umat muslim, lalu update terakhir juga berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bahwa pada masa pandemi hingga saat penelitian ini akan dilakukan Start Friday Asia sedang mengalami peningkatan klien atau istilahnya sedang naik daun, dimana makin menguatkan peneliti untuk ingin meneliti tentang bagaimana aktivitas yang dilakukan Start Friday Asia untuk memasarkan produk mereka secara digital

D. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang mana data tidak berupa angka tetapi berupa tulisan yang berbentuk

kalimat, kata dan gambar. Penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif, yang terdiri dari 2 jenis data, yakni :

1. Data Primer

Data primer yakni data yang berasal terjun langsung ke lapangan seperti wawancara dengan pihak terkait dari Start Friday Asia seperti pengurus ataupun pekerja disana Data primer pada penelitian ini juga bisa berupa hasil observasi atau pengamatan langsung di lapangan tentang budaya dan kinerja perusahaan, cara berkomunikasi dan hal hal lainnya yang menunjang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pendukung yang berfungsi menguatkan data primer penelitian, Data sekunder didapat dari dokumen-dokumen, buku, jurnal, artikel, internet dll yang bersumber selain dari informan di lapangan bisa berupa dokumentasi juga

b) Sumber Data

Teknik Purposive Sampling adalah teknik yang dipilih pada penelitian Kualitatif ini. Purposive Sampling sendiri adalah teknik dalam penelitian dimana ketika melakukan pemilihan sampel atau sumber data disertai dengan pertimbangan yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang condong memiliki hubungan dominan. Contohnya orang yang memimpin , kepala divisi, atau pihak yang bekerja di tempat yang diteliti yang sekiranya pihak tersebut dirasa mampu memberikan jawaban seperti yang diharapkan dan membantu kelancaran dalam penelitian, seperti membantu memahami situasi sosial, budaya ataupun keadaan objek yang diteliti.

Selain itu, sumber data yang lainnya berasal dari buku, jurnal, maupun skripsi yang digunakan sebagai bahan referensi tambahan.⁶¹

E. Tahap-Tahap Penelitian

a) Tahap Pra – Lapangan

Dalam tahapan ini ada enam tahap yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu:⁶²

1. Menyusun Rancangan penelitian

Sebelum memulai penelitian, peneliti harus menentukan permasalahan atau fenomena yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan membuat latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan dilanjutkan dengan teori-teori mendukung dan persepektif yang akan digunakan.

2. Memilih lapangan penelitian

Memilih dan menentukan lapangan penelitian menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Beberapa pertimbangan tersebut adalah 1). Aksesnya apakah mudah baik dalam perizinan ataupun jangkuan, 2). Apakah memiliki kaitan dengan fenomena yang tengah diteliti, 3).Keadaan objek yang akan diteliti apakah terjamin kemanannya untuk peneliti, 4). Kesesuaian dengan Teori penelitian dan 5) Sesuai apa tidak dengan rumusan masalah penelitian.

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : ALFABETA,2008). 110

⁶² Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).127-133

3. Mengurus perizinan
Mengurus perizinan adalah langkah yang tidak boleh etrlwatkan dalam penelitian, tanpa adanya perizinan yang resmi , penelitian akan dinilai illegal dan justru berbahaya untuk peneliti. Mengurus perizinan bisa dengan cara mencari tahu pihak siapa saja yang berwenang memberikan izin baik di tempat penelitian ataupun instansi dari peneliti, lalu juga memahami persyaratan seperti adanya surat tugas, surat resmi perizinan dari instansi, identitas peneliti, daftar hal hal apa saja yang akan diteliti dll.
4. Menjajaki dan menilai lapangan
Penjajakan dan penilaian lapangan dapat terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah mempelajari semua hal yang beraikytan dengan penelitian seperti kepustakaan , mengetahui situasi dan kondisi tempat penelitian bahkan hingga update terbaru objek penelitian. Tujuan penjajakan lapangan adalah sebagai upaya pengenalan segala unsur lingkungan sosial, budaya, lingkungan fisik, dan keadaan nyata
5. Memilih dan memanfaatkan informan
Pada tahap ini peneliti akan mencari informan yang sesuai yang nantinya akan diwawancara guna mendapatkan data, informan yang dipilih juga disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan,hasil dari informan inilah yang nantinya akan menjadi data dalam penelitian ini.
6. Menyiapkan perlengkapan penelitian
Perlengkapan penelitian diperlukan untuk membntu dalam meperoleh data,

memperkirakan durasi serta waktu penelitian dan untuk hal hal yang tidak terduga, perlengkapan yang dimaksud adalah alat perekam dan pengambil foto ,obat kesehatan, alat tulis dan buku catatan untuk mencatat dan membantu mengingat poin poin tertentu.

b) Tahap Lapangan

1. Memahami dan memasuki lapangan

Dimana peneliti mulai observasi, mencoba mencari data dan menaati aturan aturan yang ada di lapangan. Dalam tahap ini dikarenakan masih terdapat beberapa perusahaan yang menerapkan pembatasan jumlah individu di kantor karena Covid-19 maka peneliti membatasi tahap lapangan sesuai dengan kebijakan perusahaan

2. Pengumpulan data

Tahap dimana peneliti mulai melakukan pengumpulan data seperti wawancara sekaligus melakukan rekaman suara, pengambilan gambar atau foto, lalu pencatatan hasil hasil pengumpulan data yang nantinya dipindahkan ke buku catatan dan laptop agar hasil dari penggalan data bisa tersipkan dengan baik dan untuk mempermudah melakukan tahap berikutnya

c) Tahap Pelaporan

1. Tahap Laporan Penelitian

Segala bentuk informasi yang disampaikan informan dan telah diterima oleh peneliti, kemudian diolah dan ditulis dalam bentuk laporan penelitian. Penulisan laporan penelitian harus mengikuti tata cara yang berlaku agar menghasilkan sebuah laporan penelitian yang

berkualitas. Maka dapat dikatakan bahwa penulisan laporan ini menjadi tahapan akhir dalam sebuah penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang akan peneliti gunakan yaitu:

a) Observasi

Observasi atau pengamatan dimana peneliti mengobservasi langsung ke lapangan, melihat, menilai dan mempelajari tingkah laku, budaya dll yang berhubungan dengan komponen dari penelitian. Observasi merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang caranya adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi aktif dimana peneliti juga ikut mendalami tugas dari digital marketing secara umum, lalu juga ikut mempelajari budaya, berinteraksi dengan subjek penelitian, dan merasakan langsung tugas dan hambatan dari seorang digital marketing, tujuannya adalah agar data yang didapatkan bisa lebih dalam dan spesifik

b) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan peneliti (informan) untuk bertukar informasi ataupun ide agar bisa mendapatkan keterangan

dalam penelitian. Menurut Moleong (2005:148)⁶³ Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan atau sejumlah pihak yang terkait dan berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Pada penelitian ini data yang dicari adalah seputar aktivitas mulai dari penerapan, pendekatan, strategi, hambatan dan hal hal tentang digital marketing, yang mana data data tersebut harus dilakukan dengan wawancara karena data tersebut yang mengetahui secara detail dan lengkap hanya pihak informan dan tidak bisa dilakukan hanya dengan dokumentasi dan observasi, wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas, sehingga wawancara tidak terikat dan bisa disesuaikan mengikuti keadaan di lapangan

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian dengan menganalisis dokumen dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, contohnya adalah catatan harian, surat surat, karya, autobiografi , foto foto kegiatan, kebijakan pada

⁶³ A.Sukmawati, H.M.Basri , Muhammad Akhir. *Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru Dan Pembiasaan Murid Sit Al Buruni Jipang Kota Makassar.*(Education And Human Development Journal, Vol 5, 2020).

perusahaan, dll. Dokumentasi adalah pelengkap dalam penelitian atau juga menjadi penunjang selain menggunakan metode observasi dan wawancara, karena dengan metode dokumentasi maka akan membantu dalam mengumpulkan data data lain seperti historis, yang terlewatkan saat wawancara dan observasi dan data data lainnya

G. Teknik Validitas Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar diperoleh hasil yang valid dan tidak diragukan hasilnya. Teknik yang digunakan antara lain :

a) Teknik Diskusi dengan Teman Sejawat.

Teknik ini dapat dilakukan dengan cara memasukkan masukan atau mendiskusikan data dengan/dari peneliti serta ahli yang tidak ikut serta dalam penelitian, dalam melakukan teknik ini peneliti harus mempertimbangkan kemampuan peneliti tersebut yang sekiranya dirasa mampu memahami fokus penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji kredibilitas data, temuan penelitian serta mengurangi ketidak objektifan. Peneliti bisa mendiskusikan data yang diperoleh dan menganalisisnya dengan teman sejawat yang dirasa mampu memberikan saran, masukan ataupun kritik agar hasil penelitian bisa lebih baik

b) Teknik Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai

pembandingan terhadap data yang telah ada⁶⁴. Teknik ini data dilakukan dengan 4 cara:

1. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah metode untuk menguji keabsahan data, dengan memanfaatkan beberapa persepektif untuk membahas masalah yang diteliti dan dikaji, sehingga hasilnya akan dapat dianalisis lebih menyeluruh dan dalam, dari berbagai persepektif yang beragam. Untuk menguasai triangulasi teori peneliti dituntut memiliki wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang teori yang relevan dengan penelitiannya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara yang berbeda. Misalnya membandingkan data yang diperoleh dari interview dengan observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan obserasi terkait komunikasi pemasraan digital oleh informan yang mana dengan hasil observasi tersebut peneliti melakukan triagulasi metode dengan cara interview begitu juga sebaliknya

3. Triangulasi Antar Peneliti

Triangulasi antar peneliti bisa dilakukan dengan berkelompok atau lebih dari satu orang dalam penelitian, sehingga dalam melakukan teknik ini individu yang diajak berdiskusi harus sejalan dan dirasa memiliki kemampuan

⁶⁴ Lexy,J, Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006). 330

yang menguntungkan dalam penelitian dan bukan sebaliknya. Namun pada penelitian ini peneliti tidak melakukan teknik ini dikarenakan penelitian ini dilakukan secara individu tidak dengan berkelompok

4. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya selain menggunakan data dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis. Dokumen sejarah dll.⁶⁵ Pada penelitian ini selain mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam peneliti juga melakukan pengamatan dan ikut terjun serta merasakan langsung dinamika dalam konteks melakukan pemasaran digital

H. Teknik Analisis Data

Definisi dari analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain⁶⁶. Miles and Huberman (Sugiyono, 2014 :246) mengungkapkan bahwa analisis data merupakan aktivitas

⁶⁵ Sugeng Pujileksono. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016). 144 -146.

⁶⁶ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009). 248

yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus sampai tuntas, aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.⁶⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap dari teknik analisis data, yang dilakukan dengan cara menyederhanakan, penggolongan, dan pembuangan data yang dirasa kurang berhubungan dan dirasa tidak mendukung. Proses menyeleksi data dapat dilakukan dengan beberapa macam cara seperti menentukan poin utama, kalimat yang bermakna, wawancara yang padat dan jelas dll, lalu nantinya semua informasi yang telah dikumpulkan dengan dicatat ataupun di input kedalam tabel dan dianalisis, tujuan dari reduksi sendiri adalah untuk memilah data yang sekiranya relevan atau tidak dengan tujuan akhir penelitian, sehingga hasilnya adalah data yang ada nantinya akan lebih terarah dan terfokus ke temuan yang diharapkan.

2. Data Display

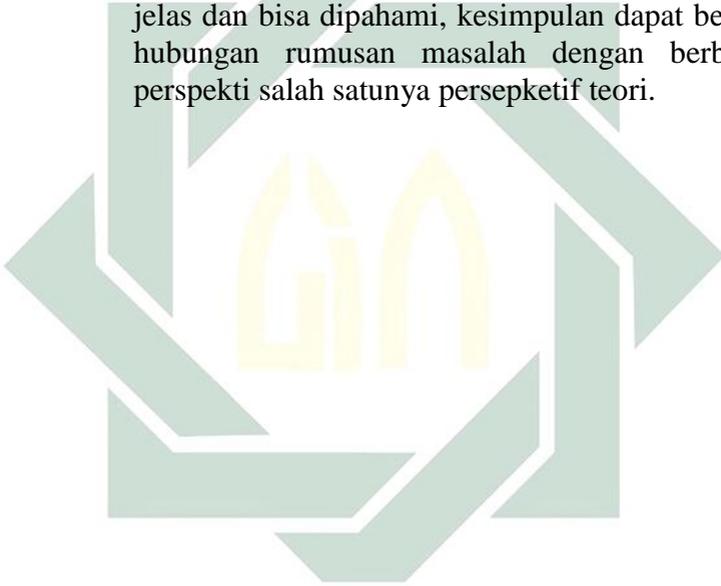
Menampilkan data adalah aktivitas mengumpulkan data yang sudah didapatkan selama penelitian lalu setelah dikelompokkan data itu ditampilkan yang mana tujuannya adalah memudahkan pemahaman, perencanaan akan apa yang terjadi, dengan tampilan data yang telah terorganisasikan tersusun dengan rapi dan berhubungan, maka akan semakin

⁶⁷ A.Sukmawati, H.M.Basri, Muhammad Akhir. *Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru Dan Pembiasaan Murid Sit Al Buruni Jipang Kota Makassar*. (Education And Human Development Journal, Vol 5, 2020).

mudah untuk dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan dari penelitian, atau secara umum adalah ringkasan dalam suatu penelitian, deskripsi maupun gambaran dari suatu objek merupakan bentuk temuan dari penelitian suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, dengan kesimpulan penelitian akan menjadi lebih jelas dan bisa dipahami, kesimpulan dapat berupa hubungan rumusan masalah dengan berbagai perspekti salah satunya persepektif teori.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

a) Profil Start Friday Asia



Gambar 1.1 : Logo
Start Friday Asia

Start Friday Asia adalah perusahaan yang bergerak di Konsultan Brand atau Brand Consultant, dimana secara teknis Start Friday Asia bertugas untuk membantu branding suatu produk atau perusahaan lalu juga membantu memecahkan masalah dan memberikan solusi kepada para klien yang memiliki perusahaan ataupun bisnis.

Start Friday Asia sudah berdiri semenjak akhir tahun 2012 dan mulai aktif di media sosial semenjak tahun 2014 hingga tahun 2021. Start Friday Asia berfokus kepada bagaimana suatu brand dapat menampilkan nilai-nilai hebat dan memiliki hubungan emosional. Dengan menggunakan DNA Line Treatment yang diracik oleh tim Start Friday, hingga saat ini Start Friday Asia telah berhasil menangani

ratusan klien dalam berbagai kasus Branding yang mana telah ditangani dengan baik dan memuaskan.

Sesuai Namanya “Start Friday atau Mulai Jumat” perusahaan ini juga memiliki makna tersendiri yakni Pendiri Start Friday Asia memiliki keyakinan dan percaya bahwa hari Jumat adalah hari yang istimewa, dimana banyak kebaikan kebaikan dan hal luar biasa tepat di hari jumat.

Secara garis besar Start Friday Asia memiliki 2 layanan dalam penjualan produk (brand konsultan) nya yakni

1. Brand Building

Dimana Start Friday Asia membantu orang orang (klien) yang sudah memiliki usaha dan sudah berjalan, namun disatu sisi belum punya brand atau kurang maksimal dalam membranding usahanya maka Start Friday Asia akan membantu membranding usaha tersebut mulai dari logo, nama, produk, toko, packaging dan hal lain yang berhubungan dengan branding suatu produk

2. Brand Maintenance

Layanan ini memberikan bantuan kepada klien yang memang sudah memiliki brand building yang baik, dimana Start Friday Asia akan membantu lebih meningkatkan traffic penjualan dan branding produk dalam basis digital, seperti pembuatan media sosial di Instagram, Facebook, Google Bussiness dll, lalu juga membantu dalam pembuatan event, giveaway, promosi dll, secara umum Start Friday Asia membantu mengatur atau manajemen brand atau usaha (perusahaan) tersebut dalam basis digital nya.

Dalam pelayanan produk nya untuk masyarakat atau klien yang ingin menggunakan

produk (jasa brand konsultan) Start Friday Asia, para klien bisa menyiapkan budget yang ada dan dikonsultasikan langsung oleh pihak Start Friday Asia. Mengutip dari **Abdul Rochman** selaku manager utama Start Friday Asia mengatakan⁶⁸

“Untuk budget kita tidak menentukan, jadi kalo klien punya budget berapa ya, nanti kita diskusikan dan kita sampaikan dapet layanan dari kita apa saja, dengan budget sekian, gitu”

b) Kantor Start Friday Asia

Mengutip dari website Start Friday Asia yakni <https://www.startfriday.asia/> , Start Friday Asia memiliki 3 kantor yang masing masing lokasi nya adalah

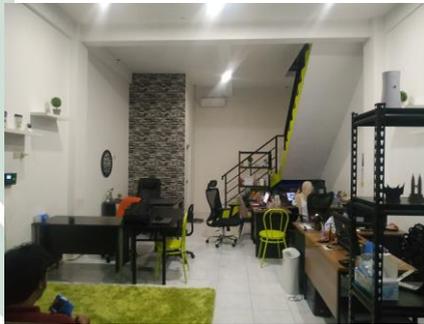
1. Creative Office Ruko Royal Paka Residence AA-20, Jalan Royal Paka, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294
2. Kuala Lumpur Office Oval Damansara, Jalan Damansara No 06-08, 60000, Kuala Lumpur, Malaysia
3. Istanbul Office Balat Mah.Hızır Çavuş Mescidi Sk. No 40A, 34087, Istanbul, Turkey

Karena peneliti meneliti di daerah Surabaya maka, untuk gambaran kantor Start Friday Asia hanya sebatas khusus di kantor yang ada di Surabaya. Untuk kantor Start Friday Asia Surabaya, terdapat 2 kantor yakni **Kantor Utama** dan **Studio Foto (Creator Studio)** yang berfungsi sebagai tempat untuk foto produk ataupun melayani jasa fotografi.

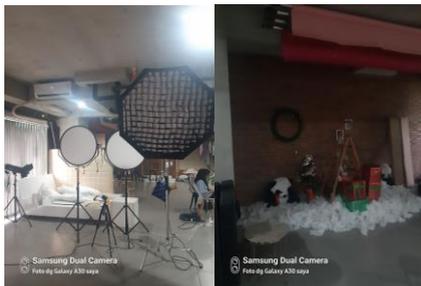
⁶⁸ Wawancara dengan Abdul Rochman pada tanggal 24 November 2021



Gambar 1.2 : Kantor Lantai 2
Start Friday Asia



Gambar 1.3 : Kantor Lantai 1
Start Friday Asia



Gambar 1.4 : Studio Foto Start
Friday Asia (Creator Studio)

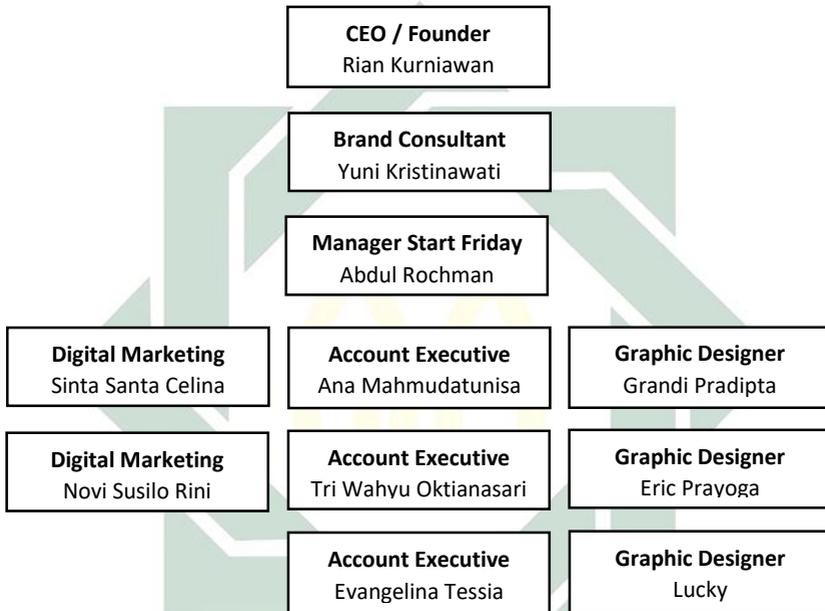
c) Profil Informan

Pada Penelitian ini peneliti telah memilih 4 informan yakni

1. Abdul Rochman
Jabatan : Manager Start Friday
Lama Bekerja : 9 Tahun
Alasan peneliti memilih Abdul Rochman karena ia bertugas mendesain konsep dan visual dari brand serta orang yang mengurus para klien
2. Sinta Santa Celina
Jabatan : Digital Marketing Start Friday
Lama Bekerja : 1 Tahun
Alasan memilih : Sinta Celina adalah digital marketing dari Start Friday Asia, dimana dengan pengalamannya selama ini mengurus aspek digital marketing Start Friday Asia maka peneliti beranggapan bahwa Sinta Celina cocok menjadi informan.
3. Novianti Susilo Rini
Jabatan : Digital Marketing Start Friday
Lama Bekerja : 1.5 Tahun
Alasan memilih : Novi Rini memiliki pengalaman yang lebih lama dibanding sinta celina, bisa dipastikan pengethuan dan pengalamannya akan sangat berguna untuk membantu mendalami tentang Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Start Friday Asia, terutama dalam aspek pasang surutnya.
4. Lucky
Jabatan : Graphic Designer Start Friday
Lama Bekerja : 1.5 Tahun
Alasan memilih : Lucky adalah desainer Start Friday Asia, dalam penelitian ini peneliti ingin

melihat korelasi antara desain visual dengan komunikasi pemasaran digital apakah memiliki hubungan atau hanya murni sebagai penunjang.

d) Struktur Pengurus Start Friday Asia



Gambar 2.1 : Bagan Struktur Pengurus Start Friday Asia

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sub bab yang penting dalam penelitian, karena semua data yang telah peneliti kumpulkan mulai dari wawancara, observasi dan dokumentasi, akan dipaparkan dalam sub bab ini, lokasi pengumpulan data ini peneliti lakukan di Kantor Utama Start Friday Asia yang berada di Surabaya, dan memanfaatkan beberapa sosial media serta website yang dimiliki Start Friday Asia Surabaya, proses pengumpulan data paling banyak menggunakan wawancara yang dilakukan dengan waktu dan jam yang berbeda mengikuti jadwal informan, berdasarkan rumusan masalah yang ada peneliti menggambarkan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a) Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Dalam Memasarkan Produk

Start Friday Asia merupakan salah satu contoh nyata tentang bagaimana suatu perusahaan mampu menarapkan pemasaran digital, hal ini ditunjang dengan fakta bahwa hampir 90% aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Start Friday Asia memanfaatkan basis digital, Sebelum melakukan komunikasi pemasaran basis digital, hal utama yang dilakukan oleh Start Friday Asia adalah dengan melakukan riset, seperti yang diungkapkan oleh Sinta Santa Celina⁶⁹

“Agar pemasaran kita lebih spesifik dengan target kita harus research dulu dan nanti setelah itu kita bisa sesuaikan dengan gaya copywriting nya agar sesuai, mulai dari umur, bahasa, gender dll, agar konten yang dibikin tidak salah sasaran”

⁶⁹ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

Hampir semua hal yang dilakukan oleh manusia, agar mendapat hasil yang lebih optimal langkah utama yang tidak boleh dilewati adalah mempelajarinya atau melakukan riset, begitu juga dengan Start Friday Asia sebelum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital mereka, tentu riset adalah hal yang tidak boleh tertinggal, mulai dari teknik penulisan (copywriting) lalu gender juga harus disesuaikan, umur bahkan bahasa yang paling sesuai juga harus diperhatikan dengan seksama agar komunikasi yang terjadi mampu lebih diterima dengan baik dan positif sesuai target dari

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Start Friday Asia. Setelah melakukan riset yang cukup barulah Start Friday Asia mulai melakukan aktivitas komunikasi pemasaran mereka untuk mengenalkan dan mendistribusikan tentang produk dan brand dari Start Friday Asia itu sendiri baik kepada masyarakat maupun konsumen dengan basis digital

Start Friday Asia tidak semerta merta langsung sukses dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digitalnya, karena tidak semua hal yang dilakukan juga bisa dikatakan berhasil, namun salah satu pendekatan yang berhasil hingga mampu membuat nama Start Friday Asia mulai dikenal adalah, ketika Start Friday Asia memanfaatkan platform ClubHouse, yang disampaikan sendiri oleh Abdul Rohman⁷⁰

⁷⁰ Wawancara dengan Abdul Rochman pada tanggal 24 November 2021

“Cara SFA mencari klien adalah dengan menyesuaikan dengan platform yang berpotensi, kita sempat rame waktu itu karena kita sempat memanfaatkan platform Clubhouse, jadi kita menjangkau klien-klien yang potensial dari sana, dan nyatanya cukup berhasil”

ClubHouse sendiri adalah semacam platform yang hanya bisa digunakan khusus oleh para pengguna IOS, platform ini sendiri memiliki sistem yang hampir sama dengan Podcast dimana para pengguna bisa berdiskusi, streaming audio bahkan membuat acara virtual seperti berbincang, rapat dll. ClubHouse dimanfaatkan oleh Start Friday Asia untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan konten-konten berupa audio dan diskusi virtual tentang brand atau bisnis yang mana hanya tamu undangan (target konsumen) yang bisa menikmati konten-konten yang dibuat oleh Start Friday Asia, hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa promosi dimana Start Friday Asia mengenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan pendekatan diskusi yang nantinya akan mengarahkan audiens untuk tertarik menggunakan jasa dari Start Friday Asia.

Sistem kerja ClubHouse sendiri adalah dengan membagikan undangan bagi para pemilik link (undangan) yang mana pemilik undangan bisa dengan bebas membagikan undangan pada siapapun, disini menunjukkan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital Start Friday Asia juga menerapkan teknik Word of Mouth, atau dari mulut ke mulut, karena

ketika target pasar merasa konten yang diberikan Start Friday Asia menarik maka secara tidak langsung mereka juga akan menyebarkan konten tersebut atau mengajak orang lain untuk menikmati konten dari Start Friday Asia. Pemanfaatan ClubHouse menunjukkan bahwa Start Friday Asia juga melakukan riset mengenai media aplikasi apa yang kala itu, diminati oleh masyarakat terutama target pasar dari Start Friday Asia sendiri, yakni para brand owner atau pemilik usaha, seperti yang dijelaskan oleh Sinta Santa Celina⁷¹

Target marketing SFA secara spesifik sendiri adalah brand owner, tapi kita juga membuka untuk brand brand yang baru, kalo UMKM kita masih agak rancu ya, karena kan itungannya masih kecil banget, tapi apabila UMKM tersebut memiliki sesuatu yang unik dan potensial, tidak menutup kemungkinan bakal kita bantu kembangin juga

Untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Start Friday Asia dalam memasarkan produk secara digital, Start Friday Asia juga turut memanfaatkan berbagai macam media internet atau digital, yang disampaikan oleh Novianti Susilo Rini adapun beberapa media yang digunakan oleh Start Friday Asia adalah⁷²

⁷¹ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

⁷² Wawancara dengan Novianti Susilo Rini pada tanggal 3 Desember 2021

“Pemasaran yang dilakukan oleh SFA menurutku sudah cukup baik ya, sekarang loh kita udah hampir ada di semua media sosial (digital), di tik tok , IG, Google, Website, kita bikin artikel juga di Google buat naikin SEO terus pintrest kita ada buat portofolio, YouTube kita juga ada, Facebook, ada semua kita”

Start Friday Asia memanfaatkan hampir seluruh media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat, mulai dari Instagram yang bisa dikatakan paling diminati dengan berbagai kelebihan nya lalu juga terdapat TikTok yang kini sedang naik daun dan media sosial hingga Artikel (Website) SEO, lalu dalam pemanfaatan media media tersebut tentu tidak bisa langsung melakukan komunikasi pemasaran dengan, karena masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, seperti ungkapan dari Novianti Susilo Rini ⁷³

“Konten yang kita buat beda beda ya, karena tiap paltform memiliki persona yang berbeda, misal IG rata rata audience suka terlihat smart maka kita share sesuatu yang smart dan edukatif, tiktok suka yang lucu, atau twitter suka sharing sesuatu , kita sesuaikan sama intrest mereka”

Memperhatikan minat dan persona (perilaku) konsumen juga merupakan salah satu riset yang harus dilakukan agar konten pemasaran yang dibuat bisa sesuai dengan target dan tidak meleset , seperti melihat

⁷³ Wawancara dengan Novianti Susilo Rini pada tanggal 3 Desember 2021

kemampuan konsumen (tingkat pemahaman) , tren yang sedang berkembang , apa yang dibutuhkan bahkan hingga apa yang sekiranya tidak menjadi minat mereka juga harus dipertimbangkan, yang mana hal ini sejalan dengan perkataan Sinta Santa Celina⁷⁴

“Konten yang paling banyak dilirik audience sejauh ini ya konten yang relate dan brand news , karena audience SFA itu kebanyakan brand owner, jadi kita tidak perlu bahas dari basic kaya apa itu branding , tipe branding dll, audience lebih suka konten yang sesuai dengan permasalahan mereka dan disana juga nantinya SFA akan muncul sebagai problem solver nya , ya intinya kita cari brand news dan nanti kita bedah dengan pendekatan ala SFA”

Menekankan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Start Friday Asia adalah dengan membuat konten tentang brand news untuk menarik perhatian konsumen dan masyarakat, lalu setelah masyarakat tertarik nantinya konten tersebut akan mengarahkan dan menggerakkan audiens untuk mencari tahu ataupun mengenal tentang apa dan siapa itu Start Friday Asia , teknik pemasaran ini termasuk membuat konten promosi yang diterapkan Start Friday Asia.

Selain memlakukan riset dan memperhatikan perilaku konsumen salah satu hal yang paling penting bagi sebuah brand atau perusahaan adalah Brand Awareness, nyanyatan nya Start Friday Asia juga

⁷⁴ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

mempertimbangkan berbagai macam cara agar Brand Awareness serta Brand Identity mereka bisa meningkat secara optimal dengan berbagai cara seperti yang disampaikan oleh Novianti Susilo Rini dan Juga Sinta Santa Celina yang dipaparkan berikut⁷⁵

“Kalo menurutku penting banget awal itu untuk meningkatkan Brand awareness, bisa mulai kaya konten kita, kita buat model soft selling, jadi kita ga nunjkin kalo kita jualan, tapi lebih memberi edukasi sesuai dengan kebutuhan audience, karena kita pingin membangun brand identity yang menunjukkan bahwa SFA ini berbeda dari brand lain, SFA ini lebih aktif dan lebih pinter dari brand lain, semacam itu, selain itu kita juga ngadain Challenge yang tujuannya emang buat nunjkin ke orang lain tentang SFA itu sendiri”

“Kita juga buat beberapa konten yang tujuannya emang untuk meningkatkan brand awareness. Memang main target kita brand owner, tapi tetap kita harus bisa punya brand awareness yang tinggi, karena kalo kita ga punya nama nih, pasti kita bakal kalah sama pesaing, jadi dengan kata lain kalo masyarakat aja antusias follow kita maka otomatis akan ada dorongan dari klien (brand owner) juga ikut ngefollow SFA itu sendiri”

Bentuk komunikasi pemasaran digital lainnya yang diterapkan oleh Start Friday Asia adalah dengan promosi berbasis soft selling dimana Start Friday Asia berusaha mengenalkan jasa mereka namun tidak secara terang terangan, namun dengan pendekatan

⁷⁵ Wawancara dengan Sinta S Celina dan Novianti Rini

memberikan edukasi dan informasi yang dibuat semenarik mungkin agar masyarakat merasa bahwa Start Friday Asia adalah solusi dari permasalahan brand mereka, hal ini dinamakan membentuk identitas suatu brand, dengan komunikasi yang dibangun secara personal dengan audience dan solutif maka akan membantuk citra brand Start Friday Asia menjadi lebih positif dan kuat di mata konsumen, lalu pengadaan Challenge yang tujuannya adalah mendekatkan diri dan membangun hubungan pada masyarakat guna meningkatkan brand awareness tentunya

Memperhatikan Brand Awareness dengan baik juga akan membuat jalannya suatu pemasaran dapat berjalan dengan optimal, serta membentuk brand identity akan membuat kesan tersendiri dan sudut pandang tentang bagaimana masyarakat melihat Start Friday Asia Surabaya, dengan membagi targetan mulai dari masyarakat luas dan juga target utama konsumen Start Friday Asia bisa dikatakan cukup berhasil kala itu dalam meningkatkan Brand Awareness di masyarakat, bahkan hingga membuat heboh kala itu dengan Challenge yang dibuat oleh Start Friday Asia, dan nyatanya bentuk komunikasi dengan membuat konten challenge untuk menarik perhatian masyarakat bisa dikatakan berhasil. Abdul Rochman mengatakan hubungan antara tingkat keberhasilan brand awareness yang dilakukan oleh Start Friday Asia sebagai berikut⁷⁶

⁷⁶ Wawancara dengan Abdul Rochman pada tanggal 24 November 2021

“Belakangan ini kita lebih banyak melakukan challenge challenge di Instagram, facebook dan media media lainnya prinsip nya masih berbasis digital yang tujuannya adalah untuk mengenalkan perusahaan SFA ke masyarakat , bisa dikatakan kita masih mengikuti tren hingga saat ini. Ada yang dikatakan berhasil ada yang dikatakan tidak, jika melihat dari jumlah like dan komentar serta followers nya bisa dikatakan berhasil, namun jika melihat dari jumlah klien yang menggunakan jasa SFA sepertinya kita masih perlu proses ya”

Selain itu dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya, Start Friday Asia juga memanfaatkan media sosial, seperti yang dikatakan oleh Novianti Rini bahwa hampir seluruh media sosial yang digandrungi masyarakat telah dimanfaatkan oleh Start Friday Asia dalam penyebaran konten konten pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan pesan Start Friday Asia tentang identitas brand dan promosi produk, media sosial yang digunakan mulai dari Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok dan Pintrest. Abdul Rochman dan Sinta Santa Celina mengatakan bahwa⁷⁷

“Media yang kita gunakan sejauh ini ya paling prioritas Instagram , untuk yang terbaru saat ini kita main di Tik Tok juga , website juga tapi kita fokusin di nyebarin informasi informasi aja , jadi bukan kita fokuskan untuk marketing”

⁷⁷ Wawancara dengan Abdul Rochman dan Sinta S Celina

“Digital kita mulainya di Instagram, kita bikin konten konten menarik kaya apa itu branding, apa itu marketing, apa itu digital marketing nanti kita bedah lagi selain itu kita juga jalan di Facebook, di Facebook kita lebih banyak sharing kegiatan kita as a brand consultant . kita sharing foto kegiatan, event dll, ada twitter juga, tik tok , Cuma setiap platform kita beda bedakan konten pemasarannya, ,misal IG kita lebih edukasi, FB kita lebih nunjukin siapa kita, Twitter kita lebih banyak sharing , kalo TikTok kita lebih berusaha mendekatakan diri ke pelanggan (klien) seperti share yang lucu lucu dll, oh iya kita juga punya pintrest untuk portofolio tapi kita fokusnya masih berdasarkan yang paling banyak dilihat orang aja”

Setiap media sosial yang dimanfaatkan oleh Start Friday Asia juga memiliki keanekaragaman dalam mengkomunikasikan pesannya, mulai dari instagram dimana hal yang paling banyak disampaikan oleh Start Friday Asia adalah tentang konten edukatif dan challenge serta beberapa event seperti webinar, lalu di facebook dengan menunjukkan kegiatan Start Friday Asia , TikTok yang lebih banyak memberikan konten hiburan agar dinilai masyarakat sebagai brand yang easy going, fun dan tidak kaku dan media sosial lainnya. Namun dalam membuat konten juga tetap harus memperhatikan fitur dan visual yang menarik karena basis digital salah satu hal yang pertama kali dilihat konsumen atau masyarakat adalah visual serta bagaimana fitur dan visual bisa mengkomunikasikan

maksud dari si brand itu sendiri, hal ini seperti diungkapkan oleh lucky bahwa⁷⁸

Konten yang menarik perhatian itu biasanya adalah konten yang interaktif kaya main fitur instagram atau yang mancing buat komen komen dan sharing knowledge juga termasuk rame sekarang, ngasih info, tips tips ya seputar brand, terus visual nya juga eye catching, kalo masalah segmentasi visual tetap kita sesuaikan sama kebutuhan pasar.

Konten yang menarik didukung dengan visual yang eye catching (menarik) juga akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membaca atau melihat konten tersebut, selain itu isi konten yang menarik juga tidak lupa harus disesuaikan dengan apa yang digemari oleh Masyarakat dan target pasar di sesuaikan tiap platformnya, sesuai dengan yang dikatakan oleh Novianti Rini dan Abdul Rochman⁷⁹

“Biasanya konten konten yang menarik buat masyarakat itu ya konten yang lagi trend atau viral, rata rata kaya brand news gitu, kita ambil campaign brand dari luar negeri terus kita bahas, dan itu banyak juga yang lihat sama juga konten edukatif itu juga cukup banyak dilihat, karena kalo kita share campaign dari luar negeri itu kan banyak ya inovasi inovasi bagus yang belum ada di indonesia jadi otomatis masyarakat dapat informasi baru”

⁷⁸ Wawancara dengan Lucky pada tanggal 26 November 2021

⁷⁹ Wawancara dengan Novianti Susilo Rini dan Abdul Rochman

“Sejauh Ini dari berbagai media sosial yang kita gunakan, minat paling tinggi tetap di challenge challenge gitu, sama tren tren itu juga cukup diminati sama masyarakat atau audience kita, seperti dulu kita pernah bahas mie samyang tapi tetap kita bahas nya dari segi brand nya, packaging nya segi pemasaran dll.

Start Friday Asia juga memanfaatkan YouTube untuk menunjang komunikasi pemasaran mereka, YouTube digunakan dengan landasan bahwa Youtube saat ini juga merupakan media sosial yang sangat populer di masyarakat, biarpun tidak seramai Instagram, Karena Youtube masih dalam kategori baru dimanfaatkan oleh Start Friday Asia maka beberapa cara pun diupayakan oleh tim digital marketing yakni Sinta Santa Celina, sebagai berikut⁸⁰

YouTube kita masih kategori baru, jadi kita pake ads dan giveaway buku, selain itu kita biasanya bahas bedah bedah buku, nah bagi audience yang pertanyaan nya menarik bakal kita kasih hadiah, YouTube SFA kita terbagi menjadi 3 konten, 1. Konten edukasi dimana aku sendiri yang jelasin, 2. Kita ada experiment jadi kaya nanti di video bakal ada beberapa orang gitu, nanti kita tanya tanya ke mereka, tentang something yang trend gitu, dan 3. Kita bakal mewawancarai brand consultant kita yaitu pak rian kurniawan”

Bisa disimpulkan bahwa media sosial dimanfaatkan oleh Start Friday Asia untuk melakukan

⁸⁰ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

promosi seperti memberikan edukasi dan informasi tentang brand dan bisnis, lalu pengadaan berbagai macam event seperti webinar dan Challenge berhadiah di IG Start Friday Asia untuk mendekatkan diri kepada masyarakat agar masyarakat dan kosnumen juga ikut terlibat dan makin kenal dengan Start Friday Asia serta promosi promosi lain yang yang ditampilkan di berbagai macam media sosial Start Friday Asia, tidak hanya promosi tapi juga sebagai media untuk mengkomunikasikan brand identity dari Start Friday Asia sendiri guna meningkatkan Traffic serta meningkatkan brand awareness.

Dalam memasarkan produknya salah satu pendekatan yang digunakan oleh Start Friday Asia adalah dengan memanfaatkan fitur ads di jejaring sosial media yang mereka gunakan , ads bisa diibaratkan sebagai alat bantu agar konten pemasaran yang dibuat oleh Start Friday Asia bisa lebih luas jangkauannya agar lebih banyak dilihat , seperti yang disampaikan oleh Abdul Rochman bahwa⁸¹

“SFA juga menggunakan media sosial ads atau internet Ads, saat kita ada challenge chaleenge gitu, selain itu kita juga ikut kerjasama dengan portal portal juga, waktu itu kita pake IG ads sama akun akun portal kaya asli suroboyo dll”

Ads juga dimanfaatkan terutama untuk menyebarkan konten konten pemasaran yang sekiranya menarik dan berpotensi untuk meningkatkan Brand Awreness bagi Start Friday Asia seperti yang

⁸¹ Wawancara dengan Abdul Rochman pada tanggal 24 November 2021

diungkapkan oleh Sinta Santa Celina dan Novianti Rini⁸²

“Kita pake ads, nah itu khusus yang soft selling aja , kita juga pernah nunjukin perkembangan brand brand yang udah kita kembangkan nah itu kita boost pake ads, intinya yang ga nunjukin kalo kita itu jualan kasaran nya”

“Kita juga menggunakan FB ads, IG ads gitu, nah itu buat ningkatin brand awareness kita, tapi kalo sekarang jarang, karena kita lebih main di SEO, karena SEO kita kan sudah tinggi dan bisa dikatakan di page awal, YouTube kita juga pake ads untuk beberapa video

Terakhir Start Friday Asia juga melakukan komunikasi pemasaran dengan mengandalkan website terutama dalam pembuatan artikel SEO, artikel SEO sendiri adalah cara yang digunakan oleh Start Friday Asia agar konten konten di website mereka bisa muncul di top dalam Google Engine, diibartkan ketika masyarakat mengtik “bisnis” atau hal berupa bisnis maka yang akan pertama kali muncul di halaman Google Engine adalah yang mengarahkan ke website Start Friday Asia Surabaya, bahkan selama wawancara jugapeneliti menyimpulkan bahwa memaksimalkan SEO ini merupakan salah satu prioritas utama yang dilakukan oleh Start Friday Asia saat ini, adapun beberapa cara yang dilakukan oleh Start Friday Asia

⁸² Wawancara dengan Sinta Santa Celina dan Novianti Rini

dalam memaksimalkan SEO adalah sebagai berikut, sesuai dengan ucapan Sinta Santa Celina ⁸³

SEO itu kita harus keyword yang paling sering dipake oleh masyarakat dan brand owner, tapi bukan berarti ketika kita nemu otomatis kita berhasil ya enggak juga, tetap kita harus proses lagi apalagi kalo konsumen organik gitu tapi untuk SFA sendiri kita tetap fokusnya di artikel SEO dan selain itu kita juga pake email marketing, news letter. Di Google SEO kita lebih nulis artikel artikel atau bikin brand news, dan kita juga nulis artikel SEO biar SFA ini bisa naik, SEO itu semacam artikel jadi kita bikin artikel yang di dalamnya itu ada unsur dari Search Engine Optimization itu, nah fungsinya nanti bakal ngangkat nama website tersebut untuk ke pencarian tertinggi di Google gitu”

Fakta di lapangan ternyata menunjukkan bahwa hingga penelitian ini diadakan SEO merupakan salah satu cara terbaik dari Start Friday Asia yang berhasil membuat nama Start Friday Asia jadi lebih dikenal oleh masyarakat, karena dengan SEO yang tinggi dan ketika nama Start Friday Asia bisa muncul di pencarian tertinggi Google maka secara tidak langsung masyarakat akan mudah menemukan Start Friday Asia bahkan Brand Identity tentang bisnis akan sangat melekat pada Start Friday Asia, memang saat ini Start Friday Asia masih belum berada di tahap Top Of Mind dalam tingkatan Brand Awareness namun melihat potensi SEO yang

⁸³ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

sangat baik, maka tidak heran dalam waktu cepat atau lambat Start Friday Asia akan berhasil mencapai tingkat tertinggi dalam Brand Awareness, pentingnya SEO disampaikan oleh Sinta Santa Celina dan Novianti Rini, sebagai berikut⁸⁴

“Menurutku sejauh ini faktor yang membuat pemasaran SFA berhasil itu adalah apa yang kita tulis sih, ya kaya keyword keyword nya di SEO itu, misal kebutuhan masyarakat cari tentang apa itu brand consultant, nah biasanya artikel kita pasti adalah yang nyatol di mereka dan otomatis dibuka nih sama mereka gitu, dan nanti kalo udah di website biasanya kita main fitur Talk To, supaya audience bisa tanya tanya ke kita gitu sih. lalu hashtag hashtag di sosial media itu juga berpengaruh”

“Menurutku sejauh ini faktor yang paling mempengaruhi pemasaran itu SEO dan konten instagram, tentunya klien kita bakal lebih suka sama sesuatu yang paling relate dengan mereka, sama kita lebih ke push di SEO nya, ya ibarat kalo website SFA muncul terus kan lama kelamaan orang juga bakal tau bahwa ada brand konsultan yang namanya SFA gitu”

Melakukan teknik pemasaran, memperhatikan perilaku konsumen, minat mereka dan juga meningkatkan brand awareness menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Start Friday Asia dalam memasarkan produk mereka secara digital, mulai dari personal selling

⁸⁴ Wawancara dengan Sinta Santa Celina dan Novianti Rini

dan direct marketing dengan memanfaatkan WhatsApp, Email blast dan website message us. Tak lupa komunikasi pemasaran berupa konten konten juga dioptimalkan penyebarannya dengan memanfaatkan media pemasaran digital yakni sosial media digandrungi masyarakat, selain itu agar komunikasi yang dilakukan Start Friday Asia yang utamanya adalah promosi dan mendekatkan diri ke masyarakat dan konsumen Start Friday Asia memanfaatkan fitur sosial media ads sebaik mungkin agar konten bisa lebih luas dalam penyebarannya dan terakhir Start Friday Asia memkasimalkan SEO Google untuk membuat brand mereka berada dalam top page Google agar mudah dilihat dan dikenal oleh masyarakat.

b) Hambatan Yang Dihadapi Start Friday Asia Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam memasarkan produk dengan berbasis digital tentu tidak senantiasa lancar, karena pastinya akan menemukan hambatan hambatan yang, dan disini adalah tuntutan dari para pelaku digital marketing, harus bisa menyelesaikannya dan mencari solusinya, Start Friday Asia juga mengalami beberapa hambatan selama melakukan komunikasi pemasaran produk mereka secara digital yang dipaparkan oleh Lucky yakni⁸⁵

“Hambatan rata rata ya art block atau buntu ide, karena buntu ide ya akhirnya performa menurun, atau ada juga kendala teknis seperti mati lampu, komputer error , sinyal, software update dll”

⁸⁵ Wawancara dengan Lucky pada tanggal 26 November 2021

Membuat konten untuk menerapkan komunikasi pemasaran (untuk memasarkan produk) nyatanya tidak semudah itu, karena kemampuan berpikir kreatif sangatlah dituntut, terutama jika menyangkut masyarakat luas dan konsumen, namun sangatlah wajar apabila terkadang individu juga bisa kehabisan ide, lalu mengingat bahwa Start Friday Asia hampir 90% aktivitas pemasarannya menggunakan internet yang basis digital, maka aspek seperti sinyal, listrik dan software update juga menjadi salah satu hambatan yang bisa terjadi ketika sedang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Hambatan hambatan tersebut merupakan hambatan pada umumnya karena , hampir semua orang juga dapat mengalammi hal tersebut, lalu untuk Start Friday Asia sendiri nyatanya mereka sudah memiliki solusi yang sering dilakukan ketika menghadapi masalah seperti tadi disebutkan, menurut Abdul Rochman ⁸⁶

“Kalo kehabisan ide sih, kita biasa diskusi minta pendapat ke teman yang lain, dan akhirnya dapet ide, ya untungnya semua pekerja disini berangkat dari minat yang beda beda ya, jadi banyak banget refrensi itu tiap harinya, lalu kita juga tertuntut untu selalu belajar dan aware aja sih kalo ada kendala kendala teknis lainnya ”

Berdiskusi dengan sesama rekan bisa menjadi alternatif solusi yang dilakukan oleh Start Friday Asia untuk mengatasi buntunya ide lalu senantiasa belajar danantisipasi adalah hal yang dilakukan Start Friday Asia

⁸⁶ Wawancara dengan Abdul Rochman pada tanggal 24 November 2021

terutama dalam masalah teknis, selain permasalahan teknis, Start Friday Asia juga mengalami beberapa hambatan lain utamanya saat membuat konten, seperti yang diungkapkan oleh Sinta Santa Celina⁸⁷

“Tantangan kita adalah kita harus selalu memikirkan hal yang baru, yang sebelumnya tidak diketahui oleh audience kita, tapi terkadang sesuatu yang kita anggap baru, terkadang ternyata sudah dibahas di tempat lain, sehingga tantangannya kita harus bikin hal yang sudah ada menjadi hal yang lebih baru, gitu sih”

Berdiskusi dengan sesama rekan bisa menjadi alternatif solusi yang dilakukan oleh Start Friday Asia untuk mengatasi buntunya ide lalu senantiasa belajar dan antisipasi adalah hal yang dilakukan Start Friday Asia terutama dalam masalah teknis, selain permasalahan teknis, Start Friday Asia juga mengalami beberapa hambatan lain utamanya saat membuat konten, seperti yang diungkapkan oleh Novianti Rini dan Abdul Rochman juga menambahkan beberapa hambatan yang sering dialami oleh Start Friday Asia adalah⁸⁸

“Tantangan terbesar kita ya biasanya kita ketinggalan trend sama buntu ide, kalo kita ketinggalan trend biasanya kita main di IG story, kita lebih melakukan interaksi ke audience biar kita tau apa yang bisa kita bahas, atau ambil pembahasan dari sisi lain”

⁸⁷ Wawancara dengan Sinta Santa Celina pada tanggal 29 November 2021

⁸⁸ Wawancara dengan Novianti Rini dan Abdul Rochman

“Hambatan kita sejauh ini, kaya lebih ke kejar kejaran sama trend , seperti yang kita tahu ya pemasaran digital itu dinamis banget, ya gampangnya bisa jadi yang sekarang menurut kita biasa biasa aja, ehh tau tau besok diminati orang ,jadi mau tidak mau kita harus belajar terus dan harus bisa beradaptasi aja sih”

Melakukan interaksi dengan Audience dan senantiasa belajar dan beradaptasi adalah beberapa langkah yang dilakukan oleh Start Friday Asia untuk mengatasi hambatan yang mereka hadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran penjualan produk, selain itu juga , Novianti Rini menambahkan bahwa:⁸⁹

“Kita juga biasa melakukan ATM , Amati Tiru Modifikasi dari brand brand lain. Dari brand lain misal bahas apa, kita bisa sesuaikan dengan audience kita tapi dengan metode ATM itu tadi”

Bisa disimpulkan bahwa kendala atau hambatan yang dialami oleh Start Friday Asia ketika melakukan pemasaran berbasis digital dibagi menjadi dua yakni hambatan teknis dan hambatan non teknis , dan sejauh ini ternyata kedua hambatan tersebut masih dalam kategori bisa diatasi oleh Start Friday Asia dengan beberapa macam cara mereka

⁸⁹ Wawancara dengan Novianti Susilo Rini pada tanggal 3 Desember 2021

C. Temuan Penelitian

- a) Temuan Penelitian Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Start Friday Asia Dalam Memasarkan Produk

Aktivitas merupakan kesibukan kerja atau suatu kegiatan yang dilakukan individu dan kelompok dalam bagian tertentu suatu kegiatan, aktivitas sangat erat kaitannya dengan apa yang hendak dituju dalam artian untuk mencapai suatu target atau tujuan tentu diperlukan aktivitas untuk mencapainya, sedangkan pemasaran produk berbasis digital adalah menjual, mengenalkan suatu produk atau brand menggunakan pendekatan digital kepada masyarakat guna mencapai brand awareness atau keuntungan yang ditargetkan suatu brand. Dari sini bisa disimpulkan bahwa Aktivitas Pemasaran Start Friday Asia Dalam Memasarkan Produk Secara Digital adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Start Friday Asia dalam menjual, mengenalkan produk mereka ke masyarakat secara digital guna mencapai target akhir yang diinginkan dari perusahaan.

Pemasaran digital merupakan salah satu tren yang sedang terjadi hampir diseluruh dunia, terutama ketika masa pandemi seperti saat ini, dengan pemasaran digital kini menjual suatu produk tidak perlu lagi repot memakan waktu, biaya dan dana, cukup memanfaatkan teknologi dan membangun brand identity menggunakan internet marketing, maka pemasaran pun akan berjalan, bahkan dengan digital semua akan jadi lebih efisien daya jangkau yang lebih luas, adanya fitur ads dan macam macam media sosial yang bisa digunakan juga akan

sangat membantu kelancaran aktivitas pemasaran secara digital.

Salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan memasarkan produk secara digital yang mampu dikatakan berhasil adalah Start Friday Asia, dengan produk yang mereka jual adalah jasa serta dengan banyaknya klien yang menggunakan internet dan media sosial, membuat Start Friday Asia harus bisa menerapkan pemasaran secara digital, adapun beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Start Friday Asia dalam mengkomunikasikan pemasaran produk mereka secara digital yaitu :

1. Melakukan Riset Sebelum Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Riset merupakan salah satu hal paling penting sebelum melakukan aktivitas, begitu juga dengan Start Friday Asia yang melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital, komunikasi akan berjalan dan tersampaikan dengan baik apabila komunikator mampu memahami dengan baik tentang target, sehingga pesan bisa dikemas dengan apik dan tujuan dari pesan bisa terwujud.

Riset yang dilakukan Start Friday Asia adalah dengan memahami dan mempelajari terlebih dahulu tentang target konsumen (brand owner) seperti gender, umur, tingkatan pendidikan, minat dan kebutuhan. Seperti yang disampaikan Sintia dan Novianti, kebutuhan terget konsumen dan masyarakat sangatlah berbeda. Start Friday Asia

lebih banyak membuat pesan dengan media konten konten edukasi seputar bisnis dengan pendekatan dan solusi ala Start Friday Asia agar konsumen memandang Start Friday Asia kredibel di bidangnya, sedangkan untuk masyarakat luas, Start Friday Asia lebih condong memanfaatkan Challenge dan konten konten informatif lainnya yang lebih ke fitur dan visual yang menarik, hal tersebut menunjukkan bahwa Start Friday Asia juga mempertimbangkan minat dan perilaku konsumen yang tentunya berbeda.

Riset berikutnya menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen salah satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah dengan membangun brand awareness, cara yang dilakukan Start Friday Asia adalah dengan membuat Challenge, giveaway yang disatu sisi juga untuk menjalin relasi dengan masyarakat. Ketika konten yang dibuat Start Friday Asia mampu menarik perhatian masyarakat dengan baik, maka waktunya pemasaran mulut ke mulut akan bermain dan cepat atau lambat baik masyarakat atau target konsumen akan mengenal Start Friday Asia.

Strategi yang dilakukan Start Friday Asia dalam membuat beberapa Challenge nyatanya bisa dikatakan berhasil apabila melihat dari respon masyarakat, namun untuk penambahan klien masih perlu proses dan belum seramai antusias masyarakat umum. Selama peneliti melakukan observasi dan berbincang bincang dengan tim Start Friday Asia bisa dikatakan memang untuk followers Instagram Start Friday Asia sangatlah tinggi dan update terakhir

Start Friday Asia sendiri untuk saat ini sedang memegang dan membantu banyak brand untuk melakukan branding, sehingga bisa dikatakan aspek seperti riset, memperhatikan perilaku konsumen dan menciptakan brand awareness telah membuat Start Friday Asia mengalami peningkatan dalam jumlah konsumen dan perhatian dari masyarakat

2. Promosi Dengan Mengoptimalkan Sosial Media dan Website

Setiap target konsumen tentu memiliki karakteristik yang variatif, karena itu dibutuhkan suatu rangsangan yang baik untuk menarik perhatian konsumen baik untuk sekedar melihat suatu brand atau produk atau bahkan untuk membuat konsumen lebih cepat percaya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari suatu brand atau produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008 :229) promosi penjualan adalah cara untuk mengajak (mempersuasif) dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk guna meningkatkan penjualan⁹⁰.

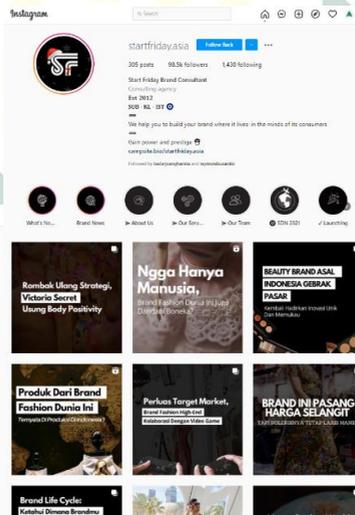
Promosi tidak hanya seputar memberikan diskon atau potongan harga terkait suatu produk, promosi terdapat banyak macam bentuknya, mulai dari membuat konten yang menarik, event yang

⁹⁰ Budi Prasetyo, Yunita R. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Administrasi, Vol 2, No 2, 2018). 58 - 59

menarik, website yang uni, pengadaan giveaway dan hal hal yang sekiranya mampu menarik perhatian konsumen serta masyarakat dan memiliki efek meningkatkan penjualan serta perkembangan suatu brand , maka hal tersebut bisa dikatakan merupakan kegiatan atau aktivitas promosi⁹¹

Begitu juga dengan Start Friday Asia, dimana Start Friday Asia lebih banyak memanfaatkan media sosial serta website untuk mempromosikan brand mereka, adapun beberapa media sosial dan website tersebut adalah

a) Instagram



⁹¹ Accurate. *Promosi Adalah : Pengertian Dari Ahli, Jenis dan Contohnya.* <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>. Diakses tgl 10 Januari 2022.

Gambar 3.2: Instagram
Start Friday Asia

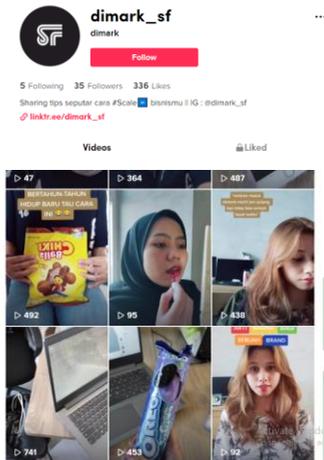
Start Friday Asia juga memanfaatkan Instagram(<https://www.instagram.com/startfriday.asia/>). Sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran digital yang paling diprioritaskan oleh Start Friday Asia, Instagram memegang peranan penting di Start Friday Asia, mulai dari mengenalkan siapa itu Start Friday Asia lalu tim dari Start Friday Asia bahkan hingga progress dan pencapaian dari Start Friday Asia itu sendiri,

Selain itu komunikasi pemasaran produk yang ditampilkan di Instagram Start Friday Asia terdiri dari konten yang dapat menarik perhatian konsumen, baik konten seputar edukatif brand, reels berupa video hingga beberapa challenge Start Friday Asia. Bila diperhatikan konten di IG Start Friday Asia sangat banyak membahas tentang promosi dengan cara yang variatif dan unik, seperti membahas fenomena brand yang sedang viral namun dengan gaya dan cara ala Start Friday Asia.



Gambar 3.3: Konten Start
Friday Asia Yang Unik dan
Menarik

b) TikTok



Gambar 3.4 : TikTok Start Friday Asia

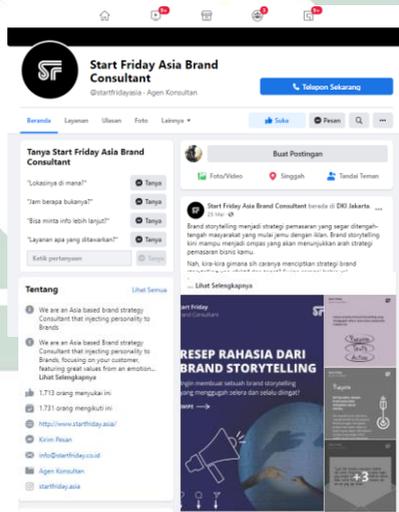
TikTok merupakan salah satu media sosial terbaru yang dimanfaatkan oleh Start Friday Asia, mengikuti perkembangan tren media sosial TikTok yang sedang tren di tahun 2020 – 2021, dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital, (https://www.tiktok.com/@dimark_sf?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).

Bentuk komunikasi pemasaran di TikTok lebih condong tentang konten-konten yang menghibur, kekinian, dan anak muda banget (istilahnya). Hal ini karena menyesuaikan dengan perilaku konsumen TikTok di mana mereka lebih mencari hiburan bukan edukasi tutur Sinta Santa Celina.

menjadi 3 poin, yakni, video pembahasan brand, video experiment dan terakhir wawancara dengan brand consultant dari Start Friday Asia sendiri

Konten yang dibagikan dan dibuat oleh Start Friday Asia di kanal YouTube mereka memiliki tujuan yakni lebih dalam membahas tentang brand, serta promosi skill dari Start Friday Asia itu sendiri dan seperti yang dibahas sebelumnya bahwa di YouTube juga Start Friday Asia melakukan Giveaway

d) Facebook



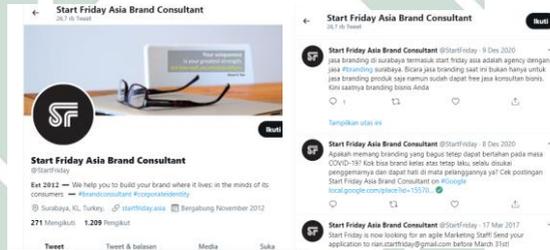
Gambar 4.1: Facebook Start Friday Asia

Facebook juga menjadi salah satu pilihan Start Friday Asia dalam melakukan pemasaran (<https://www.facebook.com/startfridayasia>).

Memfaatkan Facebook Start Friday Asia juga

melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital mulai dari sharing kegiatan, pencapaian dari Start Friday Asia dan sekedar sharing info tentang brand, berdasarkan wawancara dengan Abdul Rochman sayangnya facebook tidak terlalu menjadi prioritas, karena posisi Facebook sendiri yang dirasa kurang efektif dalam menjangkau segmentasi pasar (klien), sehingga facebook kini sebatas menjadi alternatif Media saja bagi Start Friday Asia

e) Twitter

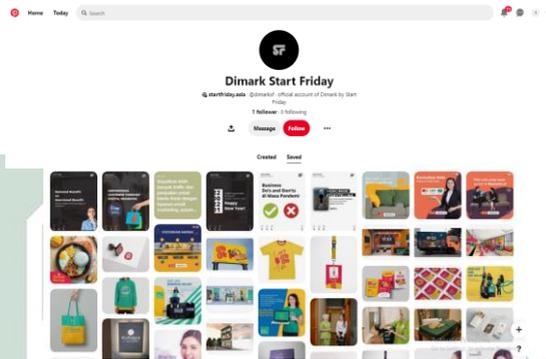


Gambar 4.2: Twitter Start Friday Asia

Salah satu media sosial yang di dimanfaatkan oleh Start Friday Asia adalah twitter (<https://twitter.com/StartFriday>), Di twitter Start Friday Asia lebih banyak membuka sesi diskusi ataupun hanya membagikan seputar informasi branding singkat, mengingat jumlah kalimat yang bisa ditulis di Twitter tidak terlalu banyak maka aspek pemasaran yang dibagikan pun hanya yang sederhana sederhana saja dan tidak terlalu banyak tulisan.bahkan pihak Start Friday Asia juga menyatakan bahwa untuk twitter sayangnya tidak

teralu difokuskan untuk menyebarkan konten pemasaran

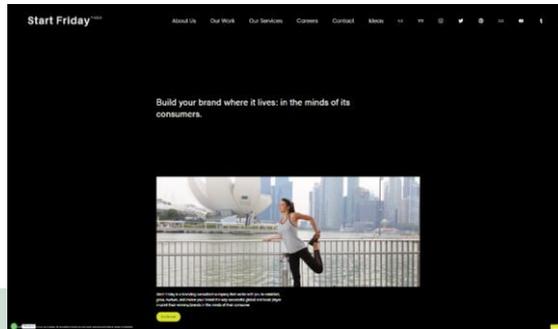
f) Pintrest



Gambar 4.3: Pintrest Start Friday Asia

Terakhir ada Pintrest yakni salah satu media sosial yang juga dimanfaatkan oleh Start Friday Asia, dimana pintrest sendiri bisa dikatakan tidak teralu difokuskan (<https://id.pinterest.com/dimarksf/saved/>). Pintrest dimanfaatkan oleh Start Friday Asia untuk membagikan portofolio mereka, hasil kerja Start Friday Asia dan lebih ke foto foto produk klien saja, sehingga pintrest tidak teralu difokuskan untuk pemasaran dan Start Friday Asia lebih fokus memanfaatkan media sosial yang paling banyak dikunjungi saja

g) Website



Gambar 4.4: Website Start Friday Asia

Website juga dimanfaatkan oleh Start Friday Asia untuk melakukan promosi, walaupun tidak banyak, melakukan promosi di website karena lebih condong memanfaatkan media sosial, bentuk promosi yang dilakukan di website lebih banyak mengandalkan SEO Google, dimana nantinya para masyarakat atau calon konsumen yang sedang berselancar di dunia maya (internet) dan sedang mencari tentang bisnis maka Website Start Friday Asia akan muncul di daftar pertama pencarian mereka, dan ketika tertarik maka bisa dipastikan masyarakat akan menjadi calon konsumen dan menjadi tertarik untuk mendalami dan mencari tahu tentang Start Friday Asia.

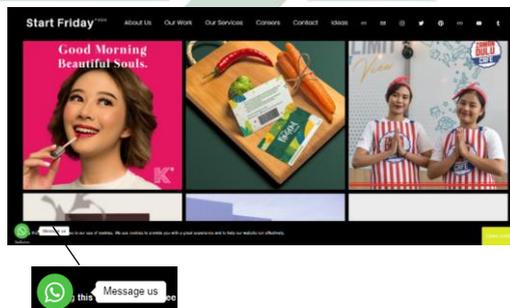
3. Melakukan Direct Marketing dan Personal Selling

Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan melakukan interaksi kepada konsumen melalui media yang ditentukan oleh perusahaan, disini Start Friday Asia melakukan direct marketing dengan mengirimkan beberapa pesan kepada para target konsumen dengan berbagai macam media, mulai dari email blast dimana para target konsumen potensial akan mendapat pesan di email mereka dari Start Friday Asia baik tentang konten pemasaran, tentang penjelasan jasa Start Friday Asia ataupun tawaran tawaran menarik lainnya, selain menggunakan email Start Friday Asia juga memanfaatkan WhatsApp untuk melakukan komunikasi pemasaran mereka, yang sistemnya kurang lebih sama seperti email blast, WhatsApp dipilih karena respon yang didapatkan condong lebih cepat dari WhatsApp dibandingkan dengan email.

ClubHouse juga merupakan salah satu bentuk komunikasi direct marketing yang kala itu digunakan oleh Start Friday Asia, karena hanya merekalah yang diberi undangan oleh Start Friday Asia yang mampu menikmati konten dari Start Friday Asia melalui media platform ClubHouse, dan di Club House ini pula para individu yang memiliki undangan bisa dengan bebas menyebarkan undangan kepada rekan rekannya dll, disini lah efek komunikasi pemasaran mulut ke mulut bekerja, semakin ramai individu yang menggunakan

undangan, semakin ramai pula Start Friday Asia dikenal.

Personal selling adalah penjualan dimana pihak perusahaan dari suatu brand bisa berinteraksi langsung dengan konsumen ataupun masyarakat, personal selling yang dimanfaatkan oleh Start Friday Asia adalah dengan memanfaatkan fitur message us di website mereka, fitur message us berguna untuk para masyarakat yang tertarik mengenal lebih jauh tentang Start Friday Asia, yang mana pesan yang dikirimkan oleh masyarakat akan dijawab oleh pihak Start Friday Asia dan bisa juga diteruskan ke sang CEO Start Friday Asia yakni Rian Kurniawan, lalu melalui DM Instagram juga, seperti ungkapan novianti rini bahwa hampir setiap hari pasti ada masyarakat yang mengirimkan pesan melalui DM instagram Start Friday Asia, untuk bertanya perihal jasa dan info dari Start Friday Asia itu sendiri. Tentunya jawaban yang diberikan oleh Start Friday Asia juga akan mengarah kepada promosi penjualan produk dari jasa Start Friday Asia sendiri.



Gambar 5.1: Fitur “Message Us” di website Start Friday Asia

4. Menjalin Relasi Dengan Masyarakat Melalui Program dan Evnet Online Berhadiah

Menjalin relasi atau publisitas merupakan salah satu aspek dalam komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan antara brand (produk) dan masyarakat atau konsumen, serta meningkatkan brand awareness⁹² menjalin relasi dapat bermacam macam caranya, Start Friday Asia sendiri melakukan beberapa hal unik untuk membantu menjalin relasi dengan masyarakat , mulai dari di Instagram dimana diadakan Giveaway berupa pembagian buku gratis, lalu pengadaan Challenge dengan hadiah uang jutaan rupiah, hal hal seperti itu pada umumnya bermaksud mengajak masyarakat untuk turut serta dalam kegiatan Start Friday Asia, lalu ungkapan dari Novianti Rini juga mengatakan bahwa terkadang Start Friday Asia juga mengajak para masyarakat atau konsumen untuk menyampaikan gagasan dan hal apa yang mereka mau untuk dibahas dan dilakukan bersama Start Friday Asia.



⁹² Yongki, Zainul, Kholid. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 39, No 1, 2016). 180

Gambar 5.2: Konten Challenge yang dibuat Start Friday Asia

Start Friday Asia juga mengadakan beberapa webinar menarik dengan narasumber yang tentu juga berpengalaman di bidang bisnis dan tentunya webinar ini merupakan salah satu bentuk program atau event yang dilakukan oleh Start Friday Asia untuk memfasilitasi kosnumen atau masyarakat luas untuk belajar dan memahami tentang bisnis, yang mana webinar nya sendiri rata rata tidak dipungut biaya.



Gambar 5.3: Webinar yang dibuat Start Friday Asia

Terakhir YouTube dari Start Friday Asia sendiri dikarenakan masih baru, jadi masih belum seluwes Instagram dalam mengadakan konten, namun sempat beberapa kali juga Start Friday Asia mengadakan giveaway dalam salah satu video

mereka, dimana para penonton yang aktif ataupun dapat memberikan pertanyaan yang menarik maka akan mendapat hadiah dari Start Friday Asia, serta mereka juga bisa berdiskusi dengan pihak Start Friday Asia baik di YouTube ataupun Webinar mereka, selain melalui DM instagra

5. Memaksimalkan Komunikasi Pemasaran Dengan Sosial Media Ads dan Google SEO

Salah satu pemanfaatan media sosial adalah paid media (media berbayar). Paid Media adalah memanfaatkan media sosial namun dengan membayarkan sejumlah uang untuk membantu iklan ataupun konten pemasaran agar mampu menjangkau audience lebih luas⁹³, beberapa diantaranya adalah penggunaan Facebook ads, Instagram ads / boost dan YouTube Ads , ads ini berfungsi untuk menjangkau lebih banyak audience sesuai nominal uang yang dibayarkan jadi semakin banyak uang yang dibayarkan maka target audience akan semakin banyak dan luas, pembayaran sejauh ini bisa dimulai dari 25.000 Rupiah. Start Friday Asia sendiri sejauh ini juga beberapa kali menggunakan bantuan ads agar komunikasi pemasaran yang mereka berupa konten buat bisa menjangkau lebih luas audience mulai dari pemanfaatan ads untuk Youtube, Instagram dan Facebook.

⁹³ Kanada Kurniawan. *Marketing Mix Bauran Pemasaran*. dalam: <https://projasaweb.com/marketing-mix/> . Diakses tgl 15 Desember 2021

Untuk Instagram Ads , konten yang menggunakan ads adalah konten challenge, give away dan beberapa konten yang dirasa unik lainnya, yang tujuannya memang agar banyak yang melihat lalu ikut challenge lalu hasil akhirnya konten akan mendapat respon yang positif dan nantinya pula makin banyak orang, yang turut menyebarkan konten tersebut



Gambar 6.1: Konten yang menggunakan fitur ads

Selain Challenge konten konten seperti soft selling dan hasil hasil kinerja dari Start Friday Asia juga dipasarkan dengan menggunakan bantuan dari ads seperti yang disampaikan oleh Novianti Rini. Lalu YouTube Start Friday Asia sendiri juga menggunakan bantuan dari YouTube ads yang tujuannya kurang lebih sama yaitu untuk meningkatkan brand awareness serta pesan yang disampaikan bisa lebih meluas



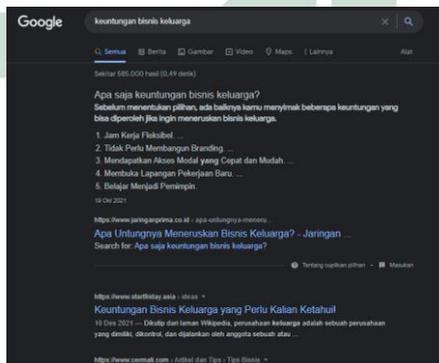
Gambar 6.2: Konten YouTube menggunakan fitur ads

Hasil yang didapatkan konten Start Friday Asia YouTube yang menggunakan ads berhasil menembus angka 6000 views, dan terakhir Start Friday Asia juga memanfaatkan ads di Facebook namun itu hanya saat awal awal saja dan hingga saat ini Start Friday Asia tidak memanfaatkan Facebook ads lagi.

Lalu Start Friday Asia juga menerapkan pemanfaatan media sosial berdasarkan earned media, yaitu memasarkan konten dengan bantuan influencer lain, salah satu yang diterapkan oleh Start Friday Asia adalah mengadakan Webinar untuk membagikan konten dan membagikan tentang konten konten edukatif dan informatif. Webinar yang diadakan oleh Start Friday Asia juga menggunakan ads untuk beberapa webinar dan juga memanfaatkan portal portal di instagram salah satunya akun @aslisurobyo dan akun lainnya yang memang ditujukan sebagai media penyebar event, dan hasilnya jumlah penonton webinar Start Friday Asia selalu menyentuh ratusan penonton.

Selain menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk pemasaran, Start Friday Asia juga menggunakan metode SEO (Search Engine Optimazation) , SEO sendiri adalah cara untuk mengoptimalkan situs web agar masuk pada peringkat teratas di hasil pencarian, khususnya pada pencarian organik. Yang mana, pencarian organik tersebut dilakukan oleh user atau saat memasukkan kata kunci pencarian (keyword) pada browser dan search engine Google. Sinta Santa Celina mengungkapkan bahwa pentingnya SEO juga dilihat dari keyword yang sering digunakan masyarakat

Dengan memanfaatkan SEO serta melakukan riset mengenai keyword yang sering digunakan oleh masyarakat, hasilnya adalah artikel SEO yang dibuat oleh Start Friday Asia berhasil mencapai top page di Google apabila masyarakat mencari informasi tentang branding , sehingga komunikasi pemasaran Start Friday Asia bisa dikatakan berhasil di SEO



Gambar 6.3: Website Start Friday Asia yang masuk top 2 di Google Search Engine

b) Temuan Penelitian Tentang Hambatan Yang Dialami Start Friday Asia Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Menjalankan aktivitas pemasaran tentu tidak akan selalu mulus dan sesuai rencana, tentu setiap pelaku komunikasi pemasaran juga akan mengalami hambatan, Start Friday Asia sendiri juga mengalami beberapa hambatan selama menjalankan aktivitas pemasaran produk mereka secara digital yang dibagi menjadi 2 yaitu hambatan teknis dan non teknis, adapun hambatan hambatan tersebut adalah :

1. Hambatan Teknis

Kendala teknis adalah kendala yang disebabkan oleh alat alat penunjang seperti laptop, komputer dan alat alat elektronik lainnya atau bisa juga dikarenakan sinyal dll. Mengingat bahwa hampir seluruh aktivitas Start Friday Asia berbasis digital dan mengandalkan internet maka rata rata hambatan teknis yang biasa dialami oleh Start Friday Asia adalah mulai dari mati lampu di kantor sehingga pekerjaan terganggu, lalu laptop atau alat penunjang yang digunakan terkadang error atau mati sendiri , kendala teknis lainnya adalah sinyal yang kadang terganggu juga saat hujan dan banyaknya update update software

Kendala teknis yang dialami biasanya diatasi dengan lebih sering menyimpan hasil pekerjaan, lalu lebih mempelajari update update sistem juga agar bisa beradaptasi dengan tiap pembaruan software, sehingga ketika ada hal yang tidak diinginkan maka

pekerjaan juga tidak akan terhalangi dan bisa segera dilanjutkan lalu untuk berjaga jaga apabila mati lampu maka pekerjaan bisa dipindah di laptop sehingga kapasitas batrai laptop harus selalu diperhatikan

2. Hambatan Non Teknis

Kendala non teknis adalah kendala yang terjadi diluar masalah teknis atau murni diluar permasalahan teknologi atau infrastruktur penunjang, seperti buntu dan kehabisan ide, materi yang tidak menarik, kalah bersaing dengan kompetitor dll. Aktivitas komunikasi pemasaran terutama digital sangatlah menuntut kemampuan individu untuk senantiasa kreatif dan up to date , memahami tren, menciptakan tren bahkan mengerti fitur fitur yang ada di sosial media dan webiste

Start Friday Asia mengalami kendala teknis , seperti ketinggalan trend, kurangnya jumlah views sehingga target konsumen dan masyarakat yang dicapai kurang dari target hal ini bisa disebabkan karena pembahasan yang dibahas kurang menarik perhatian konsumen, konten yang sudah dibahas di tempat lain, bentuk mendekati diri ke masyarakat dirasa masyarakat kurang menarik dll, untuk mengatasinya rata rata tim di Start Friday Asia melakukan diskusi ataupun evaluasi dan dari kedua hal tersebut nantinya akan dapat refrensi baru yang bisa digunakan untuk konten berikutnya, dan juga melakukan interaksi dengan audience agar bisa mengetahui apa yang sedang diminati dan tren di kalangan masyarakat ataupun klien (brand

consultant), Novianti Rini juga menambahkan bahwa terkadang tim start Friday Asia melakuakn ATM (Amati Tiru Modifikasi) konten yang sudah ada dan dibungkus agar lebih baru lagi.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Perspektif Teori Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran digital merupakan salah satu teori perkembangan dari teori bauran pemasaran, yang dimana konteks dari masing masing bisa dikatakan sama kurang lebih sama, yang membedakan hanya media yang diginakan yakni media dan konvensional, bauran pemasaran berfungsi agar masyarakat bisa memahami pola dan dstrategi pemasaran yang perlu diterapkan agar, proses pemasaran baik basis digital maupun konvensional bisa berjalan dengan lancar.

Temuan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Start Friday Asia memiliki relevansi yang baik dengan teori bauran pemasaran digital, terutama dalam menjawab mengenai “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Penjualan Produk Start Friday Asia” , berdasarkan data dari observasi dan wawancara ditemukan bahwa dalam pemasaran digital yang dilakukan Start Friday Asia juga mempertimbangkan aspek aspek yang ada dalam marketing mix (bauran pemasaran), seperti :

a) Produk

Produk yang dijual oleh Start Friday Asia adalah jasa, jasa brand consultant yang dimana tugasnya adalah membantu brand owner untuk lebih meningkatkan brand mereka agar mencapai tingkatan lebih tinggi dalam brand awareness di

masyarakat, produk yang dijual Start Friday Asia bisa dikatakan sudah dikemas dengan sangat menarik, hal ini terlihat dari bagaimana cara Start Friday Asia bisa menggabungkan produk mereka dengan berbagai media sosial maupun internet, sehingga kesan yang ditimbulkan adalah bahwa masyarakat butuh jasa brand consultant

b) Promotion

Promosi yang dilakukan Start Friday Asia sudah sangat banyak, mulai dari dengan pendekatan secara soft selling ataupun hard selling, bahkan di instagram Start Friday Asia juga sering menunjukkan pencapaian pencapaian yang berhasil di dapat Start Friday Asia, menunjukkan suatu brand sebelum dan setelah dibantu oleh Start Friday Asia, lalu adanya semacam webinar dan challenge juga makin menguatkan sistem promosi agar masyarakat kian tertarik dan penasaran dengan Start Friday Asia, lalu hasil temuan lapangan dan wawancara juga menunjukkan bahwa Start Friday Asia lebih condong melakukan promosi dengan bantuan dari media sosial yang mereka miliki, seperti Instagram, Facebook, Website, Twitter, Pintrest, YouTube dan TikTok

c) Price

Harga yang ditetapkan oleh Start Friday Asia, bisa dikatakan masih kategori ramah, dimana konsep nya adalah si klien berdiskusi dengan pihak Start Friday Asia, dan nantinya klien bisa memberikan dana yang mereka miliki, setelah itu pihak Start Friday Asia akan mengorganisir layanan layanan apa saja yang bisa diberikan kepada klien, namun tetap bekerja

dengan professional dan sesuai dengan target dan berusaha sebaik mungkin tidak mengecewakan klien dan membantu meningkatkan brand dari si klien. Bisa dikatakan recommended untuk bekerja sama dengan Start Friday Asia dengan memperhitungkan harga dan hasil yang akan didapat.

d) Place

Tempat (Digital) yang digunakan oleh Start Friday Asia paling utama untuk melakukan pemasaran adalah internet dan media sosial, media sosial ada di Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pintrest dan YouTube mengingat ke enam media sosial tersebut merupakan media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat dan memiliki banyak fitur yang dapat menjangkau lebih luas audience tentu bisa dikatakan Start Friday Asia sudah tepat dalam memilih tempat dalam memasarkan produk secara digital, lalu juga menggunakan website di Google dengan konsep artikel SEO.

e) People

Dalam unsur people terdapat 4 aspek yaitu Contractors, Modifier, Influencers, Modified, Start Friday Asia juga menjalankan 4 aspek “People” yang pertama Contractors dimana diisi oleh Sinta Santa Celina dan Novianti Rini yang mana mereka berdua cukup sering berkomunikasi dengan klien dan juga ada tim executive account lainnya yang juga sering berdiskusi dengan klien. Kedua Modifier yaitu diisi oleh Rian Kurniawan sendiri selaku CEO, Yuni Kristinawati selaku brand consultant dan Abdul Rocman yang tugasnya briefing dengan klien agar lebih memantapkan diri menggunakan Start

Friday Asia, Ketiga Influencers kurang lebih sama yaitu diisi oleh Sinta Santa Celina utamanya dan dibantu oleh rekan-rekan Start Friday Asia yang lain, lalu Terakhir Isolated yakni bagian design graphic yang membantu pemasaran namun tidak sering berhubungan dengan klien.

f) Process

Proses yang dilakukan oleh Start Friday Asia sudah dapat dikatakan baik, melihat bagaimana aktivitas yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen, mulai dari riset, memperhatikan perilaku konsumen lalu membuat strategi untuk meningkatkan brand awareness, yang mana juga ditunjang dengan pemanfaatan media sosial, media sosial ads dan memaksimalkan fungsi dari SEO Google itu sendiri agar artikel Start Friday Asia, bisa muncul di laman awal di Google sehingga masyarakat lebih mengenal Start Friday Asia.

g) Physical Evidence

Bukti fisik yang dimiliki oleh Start Friday Asia adalah, adanya kantor utama Start Friday Asia yang bisa dikunjungi oleh klien bila ingin berdiskusi secara langsung, lalu adanya bukti-bukti seperti dokumen, hasil kerja dan bangunan-bangunan hasil dari Start Friday Asia selama ini membantu klien dalam melakukan branding suatu produk, sehingga bukti fisik Start Friday Asia ada dan bisa dibuktikan secara langsung.

Melihat bagaimana Start Friday Asia dalam melakukan Bauran Pemasaran Digital dengan baik, bisa dikatakan Start Friday Asia telah menjalani konsep pemasaran berbasis digital dengan baik dan

sesuai dalam penerapan secara langsung Teori Bauran Pemasaran Digital dengan Pendekatan 7 P (Place, Price, Promotion, Physical Evidence, Process, People), sehingga tidak mengeherankan apabila capaian yang didapat oleh Start Friday Asia bisa maksimal dan sesuai dengan target yang telah ditentukan baik oleh perusahaan maupun tim digital marketing

b) Perspektif Keislaman

Kegiatan pemasaran yang baik dan benar adalah ketika kegiatan pemasaran tersebut dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, serta memang bertujuan untuk bermanfaat bagi sosial dan masyarakat bukan untuk kepentingan pribadi . Transaksi jual beli juga harus berlandaskan akhlak shidiq, amanah, fathanah,dan tabligh. Dengan berlandaskan akhlak serta menerapkan etika dalam berdagang secara islami, menjalankan yang halal dan menghindari yang haram, maka pemasaran tersebut sudah sesuai dengan nilai nilai keislaman

Start Friday Asia sendiri dikatakan sudah menjalankan konsep komunikasi pemasaran sesuai dengan etika dan kaidah kaidah keislaman, yaitu :

a) Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan, kelompok maupun perusahaan harus terjamin baik dari segi kualitas, apabila makanan maka bahannya harus halal dan bisa dikonsumsi, lalu untuk produk berupa jasa maka produk harus diuji secara kredibel dan ilmiah serta bisa

dipercaya. Dalam konteks ini Start Friday Asia telah memenuhi aspek jaminan produk dikarenakan para klien yang menggunakan jasa Start Friday Asia akan mendapat bantuan penuh dan control dari Start Friday Asia dalam arti mulai dari briefing, pembuatan konsep, desain brand dll, semua akan dibantu oleh Start Friday Asia sehingga klien tidak perlu khawatir akan produk jasa yang digunakan tidak sesuai ekspektasi, disatu sisi Start Friday Asia juga mengajak klien dan menerima juga diskusi dengan klien jadi akan saling ada komunikasi dua arah.

b) Manfaat Produk

Produk yang bermanfaat adalah produk yang dalam proses produksinya benar dan baik, apabila seorang pemasar ingin memasarkan produknya secara baik dan benar maka pasarkanlah produk dengan ilmu pengetahuan, gunakan fakta dan data, maka pelanggan akan percaya dan produk juga dapat memberikan manfaat. Start Friday Asia telah melaksanakan pemasaran berdasarkan manfaat Produk, dimana produk jasa (brand consultant) mereka, senantiasa melakukan penyebaran konten dan pemasaran yang bergerak berdasarkan riset dan analisis jadi tidak sembarangan dalam mmebuat, bahkan pertimbangan seperti manfaat untuk masyarakat serta adanya keuntungan untuk masyarakat dan tidak hanya klien saja , masih dipikirkan dan

dipertimbangkan oleh Start Friday Asia, hal ini bisa terlihat dari beberapa postingan , event dan challenge yang dilakukan oleh Start Friday Asia yang paling banyak di share melalui media sosial Instagram mereka

c) Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran pelanggan (customer) , dalam artian produk harus bisa memberikan manfaat untuk pelanggan bukan produk yang berbahaya dan merugikan banyak orang, , tujuan Start Friday Asia berdiri salah satunya adalah untuk membantu para brand owner agar lebih mampu meningkatkan potensi brand yang dimiliki dan membantu bisnis potensial yang sekiranya bisa ditingkatkan dalam penjualan maupun brand awareness, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa yang dilakukan oleh Start Friday Asia sudah sesuai dengan ajaran islam dimana produk yang baik adalah produk yang bermanfaat dan tidak merugikan banyak orang, hal ini juga ditunjang dengan konten konten yang disebarakan Start Friday Asia dalam tiap Platform mereka yang juga tidak kalah bermanfaat dan mampu memberikan informasi dan edukasi pada klien maupun masyarakat

Selain itu Start Friday Asia juga terlihat menjalankan bisnis dengan produk berupa jasa brand consultant sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, dengan berlandaskan 4 sifat Rasul yaitu,

Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh, yakni sebagai berikut

a) Shiddiq

Start Friday Asia menjalankan bisnis dengan jujur dimana, apapun pencapaian mereka akan mereka sebarkan di media sosial mereka , bahkan hasil observasi juga menunjukkan bahwa kinerja Start Friday Asia benar benar totalitas dan sesuai dengan apa yang mereka tunjukkan di media sosial tanpa dikurangi ataupun dilebihkan, lalu ketika berdiusi dengan klien juga semua berdasarkan apa yang berhak klien dapatkan dan memang pantas disampaikan oleh Start Friday Asia.

b) Amanah

Proses Start Friday Asia dalam menjalankan tugasnya sudah bisa dikatakan amanah, karena apa yang mereka sampaikan di klien memang itu yang dikerjakan, bahkan hingga riset dan proses semuanya dikerjakan sesuai dengan pelyanan Start Friday Asia dan hasil diskusi dengan klien serta permintaandari klien itu sendiri.

c) Fathanah

Kecerdasan juga sangat ditunjukkan oleh Start Friday Asia, dengan melakukan teknik komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran nya, bisa dikatakan semua hal tersebut tentu juga memerlukan kecerdasan agar aktivitas bisa lancar, lalu dalam pembuatan konten juga tentu tidak semabarangn karena ada proses yang harus dilalui agar konten bisa

bermanfaat dan berguna baik untuk pemasaran produk Start Friday Asia maupun untuk edukasi dan informasi bagi masyarakat luas.

d) Tabligh

Komunikatif, setiap ide dan gagasan yang Start Friday Asia miliki akan diimplematsikan baik di media pribadi ataupun brand owner (klien), bahkan sesuai profilnya Start Friday Asia juga memiliki Metode khusus yang di desain oleh Start Friday Asia sendiri untuk membantu meningkatkan brand awareness suatu perusahaan , lalu konten dan semua hal dapat terlihat bahwa selalu dibagikan oleh Start Friday Asia di media sosial dan website mereka.

Bisa disimpulkan bahwa Start Friday Asia telah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produk berbasis digital sesuai dengan ajaran dan etika dalam islam, karena aspek shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh semua sudah dijaalnkan, bahkan konten konten yang dibuat juga salah satu landasannya adalah membagikan informasi dan edukasi bagi masyarakat dan dalam setiap proses nya dikerjakan dengan amanah dan penuh pertimbangan yang matang, sehingga apa yang dikerjakan dan dihasilkan Start Friday Asia bisa bernilai positif bukan sebaliknya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian meliputi observasi , dokumentasi dan wawancara mendalam disimpulkan bahwa Start Friday Asia sudah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digital dengan benar dan sesuai dengan konsep pemasaran digital sehingga Start Friday Asia adalah salah satu contoh perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi ini hal tersebut karena dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Start Friday Asia meliputi, 1) Riset Terlebih Dahulu, 2) Memanfaatkan Media Sosial Untuk Promosi, 3) mempraktikkan Direct Marketing dan Personal Selling , 4) Melakukan Pendekatan Kepada Masyarakat Dengan Program dan Event Online Menarik, 5) Komunikasi Pemasaran Agar Maksimal Juga Ditunjang Dengan Media Sosial Ads dan Google SEO.

Namun dalam melakukan aktivitas pemasaran Start Friday Asia tidak semudah itu karena hambatan hambatan juga dihadapi mulai dari kendala teknis dan kendala non teknis, yang kesemua kendala tersebut sejauh ini sudah dengan baik diselesaikan dengan baik oleh Start Friday Asia, Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Start Friday Asia juga sudah sesuai dengan ajaran dan etika islam berlandaskan 4 sifat rasul (Shiddiq, Amanah, Fathannah dan Tabliqh) serta disatu sisi mampu makin menguatkan teori bauran pemasaran digital (7P) Sehingga juga tidak heran melihat pertumbuhan Start Friday Asia yang bisa dikatakan pesat dan bisa bertahan di era pandemi khususnya di zaman digitalisasi ini.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

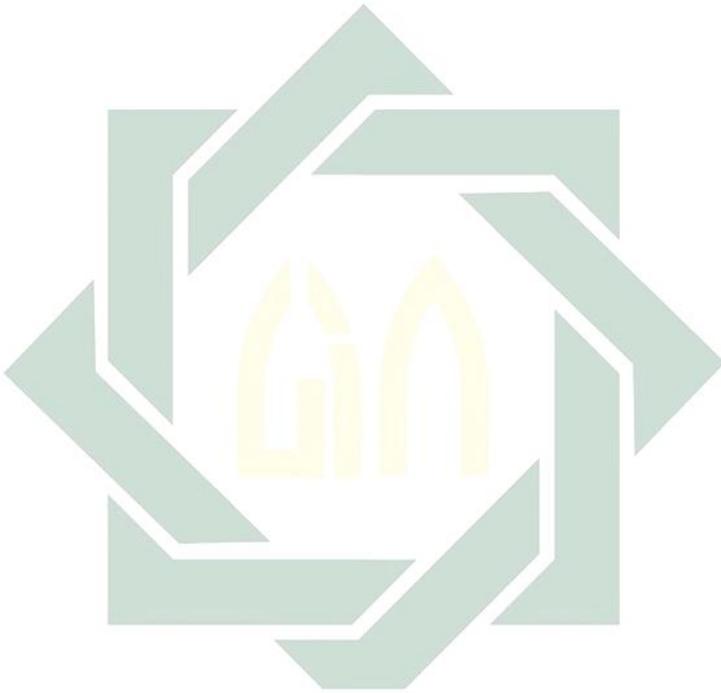
1. Sangat perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran digital secara lebih spesifik seperti SEO dan media sosial ads agar aspek aspek dalam komunikasi pemasaran digital bisa lebih didalami secara spesifik. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya
2. Dan saran dari penulis, alangkah baiknya Start Friday Asia bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer influencer tertentu yang berhubungan dengan brand owner dan brand digital, agar lebih mampu meningkatkan antusias dan brand awareness dari masyarakat maupun klien

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa selama penelitian masih banyak hal hal yang kurang maksima dan harus diperbaiki agar lebih baik lagi untuk penelitian kedepannya, adapun kekurangan atau keterbatasan penelitian tersebut adalah :

1. Observasi yang dilakukan masih kurang mendalam, mengingat peneliti hanya melakukan observasi lapangan dalam waktu hanya sekitar 2 bulan
2. Wawancara yang dilakukan masih terdapat kekurangan, ada beberapa hal yang kurang dalam digali pada saat wawancara , sehingga data kurang maksimal

3. Dokumentasi yang diambil kurang banyak, terutama contoh facebook ads dan penerapan SEO Google secara langsung, mengingat ada beberapa poin yang menjadi privasi perusahaan dan keterbatasan waktu pada saat observasi dan wawancara



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Chandra, F. T. (2011). *Service, Quality and Satisfaction, ed 3*. Yogyakarta: Andi.
- Garna, J. K. (1999). *Metode Penelitian : Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika.
- Kolter, P. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lexy J, M. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Parktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mannan, M. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam , terjemahan M. Nastangin*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Prastowo, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media.
- Prof. Dr. Sondang P. Siagian, M. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

- Robiah, F. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Tinta Mediana.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Terence A. Shimp, P. R. (2003). *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication,Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Yunus, S. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: PT Ghalia.

Jurnal

- A.Sukmawati, H. M. (2020). Pembentukan Karakter Berbasis Kteladanan Guru dan Pembiasaan Murid Sit Al Buruni Jipang Kota Makassar. *Jurnal Education and Human Development*.
- Aceng Abdullah, L. P. (2019). Media Televisi di Era Internet. *Jurnal ProTVF, Vol 2 ,No 1*.
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi dan Informasi Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh Vol 13 No 1*.
- Arina Muntazah, N. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akrab Juara, Vol 5 No 4*.
- Arlan Tjahyadi, R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan - Merek . *Juranl Manajemen ,Vol 6, No 1*.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal INFOKAM*.

- Lovely Pornalaa, Y. T. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol 2 No 10*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya . *Jurnal Maksipreneur, Vol 3, No 1*.
- M Ali Syamsuddin Amin, P. P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *International Research and Critics Institute Journal Vol 2 No 4*.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Vol 2, No 2*.
- Nasution, R. D. (2017). Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya di Masyarakat". *Jurnal Penelitian dan Opini Publik, Vol 21*.
- Ninditya Aisyah, A. M. (2020). Digital Marketing Communications Strategies : The Case of Indonesia News Portal. *International Journal Economics and Business Administration, Vol 3 No 8*.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen, Vol 6, No 1*.
- Wahyudianto. (2019). Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika , Vol 8, No 2*.
- Yongki, Z. K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasedana Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 39, No 1*.

Yulia Sari, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*.

Penelitian dan Skripsi

Amalia, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*. Jakarta: Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama).

Christianti, H. (2014). *Tingkat Capaian Brand Awareness Apple Melalui Promotional Tools Pada Masyarakat Surabaya*. Surabaya.

Kus Tri Dianavera, e. a. (2020). *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Kewat Media Sosial Facebook*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia .

Mayraldi, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran Produk Herya.Co*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Muafa, M. I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Meningkatkan Brand Awareness Gora Cofee and Eatery*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nurruzaman A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan : Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri

Straubhaar, J. L. (2004). *Media Now : Understanding Media, Culture and Technology, Fourth Edition*. USA: Wadsworth / Thompson Learning.

Internet

Anonim. (2021, December 12). *sejarah-dan-evolusi-digital-marketing*. Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read305402/sejarah-dan-evolusi-digital-marketing/>

- dreambox. (2021, September 23). */ini-dia-tahapan-proses-branding-yang-dilakukan-oleh-branding-consultant/*. Retrieved from www.dreambox.id/blog: <https://www.dreambox.id>
- Gatra,C. (2021, Desember 23). *Transformasi digital kian bergairah, inikah waktunya pelaku bisnis berbenah?*. Retrieved from www.gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news>
- JakPat. (2021, December 15). *masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021*. Retrieved from databoks.katadata.co.id/datapublish: <https://databoks.katadata.co.id>
- jogja, I. (2021, December 10). *apa-itu-digitisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital-ketahui-perbedaannya*. Retrieved from inixindojogja.co.id: <https://inixindojogja.co.id>
- Kreativv. (2020, December 23). *5 fakta dan statistik digital marketing tahun 2021*. Retrieved from kreativv.com: <https://kreativv.com/5-fakta-dan-statistik-digital-marketing-tahun-2021/>
- Kurniawan, K. (2020, December 15). *marketing-mix*. Retrieved from projasaweb.com: <https://projasaweb.com/marketing-mix/>
- Prawiro, M. (2021, September 21). *vid/umum/pengertian-digital.html*. Retrieved from www.maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-digital.html>
- Widowati, H. (2021, December 12). *tumbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a5576a51e4/tumbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018>