



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject Melalui Media Sosial *Instagram*

Skripsi

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

Oleh

Silvia Arma Affidatus Syukriya

NIM. B7521907

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Arma Affidatus Syukriya

NIM : B75219077

Prodi : Ilmu Komunikasi

Memberitahukan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject Melalui Media Sosial Instagram* 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, Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Silvia Arma Affidatus S
NIM. B75219077

v

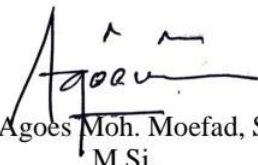
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Silvia Arma Affidatus Syukriya
NIM : B75219077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran
Sandysproject melalui media sosial
Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Desember 2022

Menyetujui Pembimbing,


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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

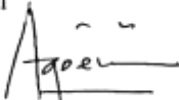
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANDYSPROJECT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun Oleh
Silvia Arma Affidatus Syukirya
B75219077

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada
tanggal 12 Januari 2023

Tim Penguji :

Penguji I



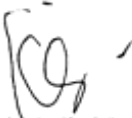
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH.
NIP. 197008252005011004

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji IV



Pardianto, S.Ag., M.Si.
NIP. 197306222009011004

Surabaya, 12 Januari 2023



Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

iii



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 : Silvia Arma Affidatus Syukriya
NIM : B75219077
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : Silviaarma06@gmail.com

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

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

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANDYSPROJECT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

berserta 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, 20 Januari 2023

Penulis

(Silvia Arma A. S)

ABSTRAK

Silvia Arma Affidatus Syukriya, NIM. B75219077, 2022.
Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial *Instagram*, serta untuk menjelaskan hambatan yang dihadapi Sandysproject selama mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sandysproject dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* ialah: (1) Menampilkan visualisasi tampilan produk yang menarik dengan menggunakan muse atau model wanita di *Instagram*. (2) Menggunakan desain postingan yang *eyecatching* dan kekinian. (3) Mengomunikasikan harga produk disetiap postingan di *Instagram*. (4) Menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi. (5) Mengiklankan produk dengan memanfaatkan fitur *Instagram Ads*, dan menjalin kerjasama dengan *Influencer*. (6) Mengadakan *Live Streaming* dan *QnA* untuk menjalin interaksi dengan konsumen.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Sandysproject.

ABSTRACT

Silvia Arma Affidatus Syukriya, NIM. B75219077.2022.
Marketing Communication Strategy for Sandysproject in Social Media Instagram.

This study aims to explain the Sandysproject marketing communication strategy through Instagram social media, as well as to explain the obstacles faced by Sandysproject while implementing the marketing communication strategy through Instagram.

In this study the method used is a qualitative research method with a descriptive approach. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Sandysproject with Instagram social media is: (1) Displays an attractive product display visualization using female models on Instagram. (2) Using an eye-catching and up-to-date post design. (3) Communicating Product Prices in every post on Instagram. (4) Attract consumers' interest by using promotions. (5) Advertise products by utilizing the Instagram Ads feature, and collaborating with Influencers. (6) holding Live Streaming and QnA to establish interaction with consumers.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Social Media Instagram, Sandysproject.

مستخلص البحث

سيلفيا أرما أفيداتوس سيوكريا ، نيم. B75219077، 2022. إستراتيجية الاتصال التسويقي لمشروع Sandysproject عبر وسائل التواصل الاجتماعي Instagram

تهدف هذه الدراسة إلى شرح استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة Sandysproject من خلال وسائل التواصل الاجتماعي Instagram ، وكذلك شرح المعوقات التي تواجهها Sandysproject أثناء تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي من خلال Instagram ، حيث كانت الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة أسلوب بحث نوعي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها Sandysproject من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي Instagram هي: (1) تقديم عرض مرئي جذاب للمنتج باستخدام نموذج ملهمة أو أنثوي على (2) Instagram. استخدام تصميم آخر لافت للنظر ومحدث. (3) الإبلاغ عن أسعار المنتجات في كل منشور على (4) Instagram. جذب اهتمام المستهلكين باستخدام العروض الترويجية (5) المنتجات الإعلانية من خلال الاستفادة من ميزة إعلانات Instagram ، والتعاون مع المؤثرين. (6) عقد البث المباشر و QnA للتفاعل مع المستهلكين

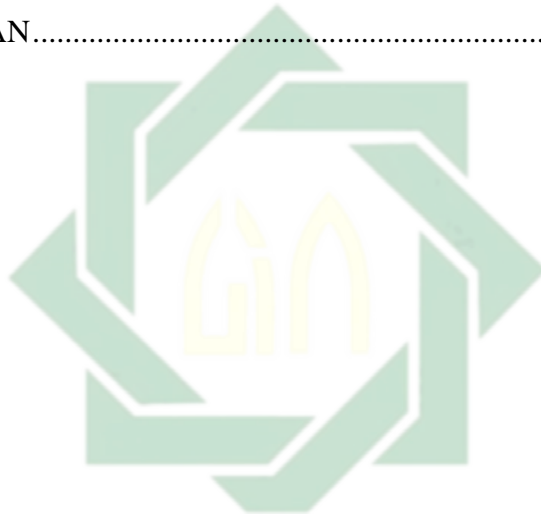
الكلمات الدالة: استراتيجية الاتصال التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي في و Sandysproject ,Instagram

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
مستخلص البحث.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian	5
E. Definisi Konsep	6
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	6
2. SandysProject.....	7
3. Media Sosial Instagram.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9

BAB II KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Kerangka Teoritik.....	11
1. Kajian Pustaka.....	11
2. Kajian Teori	26
3. Alur Pikir Penelitian.....	29
4. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	30
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian.....	42
B. Jenis dan Sumber Data	42
C. Tahap-Tahap Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Validitas Data.....	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
A. Gambar Umum Subyek Penelitian	51
1. Profil Sandys Project.....	52
2. Alamat Toko Offline Sandysproject	53
3. Profil Instagram.....	55
4. Profil Informan.....	55
5. Struktur Organisasi Sandysproject.....	56
B. Penyajian Data.....	56

C. Hasil Temuan.....	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
1. Perspektif Teori Bauran Pemasaran 4p.....	88
2. Prespektif Islam	90
BAB V KESIMPULAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram	3
Gambar 4. 1 Logo Sandysproject	52
Gambar 4. 2 Tampak Depan Toko	54
Gambar 4. 3 Tampak Dalam	54
Gambar 4. 4 Profil Instagram Sandysproject	55
Gambar 4. 5 Contoh Visualisas produk Sandysproject	62
Gambar 4. 6 Contoh penggunaan backgroud warna sage	64
Gambar 4. 7 Foto Produk Indoor	64
Gambar 4. 8 Informasi harga di Feed	66
Gambar 4. 9 Informasi harga di Feed 2	67
Gambar 4. 10 Mengadakan Diskon	70
Gambar 4. 11 Giveaway Sandysproject	71
Gambar 4. 12 Loyalty Card	72
Gambar 4. 13 Kerjasama dengan Influencer	74
Gambar 4. 14 Kerjasama dengan Influencer 2	75
Gambar 4. 15 QnA dengan Followers	76
Gambar 4. 16 QnA dengan Followers 2	77
Gambar 4. 17 Live Streaming di Instagram	77
Gambar 4. 18 Spsorship di GenRe Gresik	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan zaman saat ini dengan perubahan masa dan teknologi yang menaik menyebabkan perubahan sosial yang signifikan. Munculnya internet merupakan wujud dari perkembangan teknologi. Dengan adanya internet masyarakat tidak kesusahan dalam menerima atau mengirim informasi dari berbagai tempat. Internet dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari, sisi pendidikan, ekonomi, hingga sosial.

Perkembangan teknologi di Indonesia sendiri telah berkembang sangat cepat. Dengan ini, Indonesia menempati urutan nomer enam di dunia sebagai pengguna internet tertinggi menurut data dari kominfo. Dengan perkembangan internet yang sangat pesat, Media sosial terlahir dari perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan tatap muka kini telah berpindah alih dengan menggunakan media sosial. Contohnya, transaksi jual beli pun berubah yang awalnya offline, kini berubah menjadi online, karena dianggap

memudahkan konsumen dan dapat melakukan proses jual beli cukup dirumah.¹

Dan media sosial telah beralih menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pelaku usaha. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki jangkauan yang sangat luas.

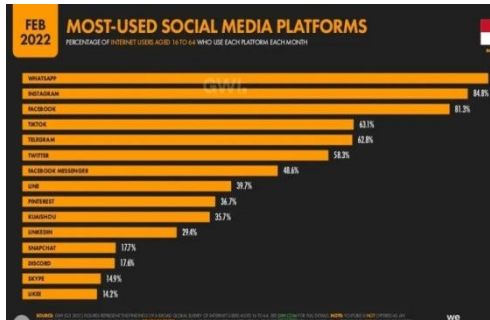
Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan lainnya membuat mudah para pelaku usaha atau produsen untuk melakukan pemasaran produk karena dianggap memiliki jangkauan yang luas dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Data yang didapatkan We Are Social menyatakan bahwa pengguna media sosial Instagram saat ini di Indonesia telah mencapai hingga 99,9 juta pengguna aktif bulanan *Instagram* pada April 2022. Dengan jumlah tersebut Indonesia mampu menduduki posisi keempat dengan penggunaan *Instagram* terbanyak di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil.²

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹ Iik Arif Rahman And Redi Panuju, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram', *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16.2 (2017), 24.

² "Monavia Ayu Rizaty," Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia", Dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>. Diakses Pada 3 Agustus 2022, Pukul 10.13 WIB".



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram

Menurut data yang didapatkan dari *we are social* juga mengatakan bahwa instagram telah menduduki urutan kedua sebagai pengguna platform media sosial yang sering dipergunakan di Indonesia, setelah Whatsapp dengan presentase Instagram sebanyak 84,8% dan Whatsapp sebanyak 88,77%.³

Instagram dikatakan sebagai salah satu media sosial yang hingga kini banyak yang mengaplikasikannya. *Instagram* memiliki kegunaan utama untuk mengupload dan membagikan secara online berbagai macam bentuk yang terdiri dari video atau foto dengan hasil yang sangat menarik

Banyak para anak muda atau remaja saat ini dinilai sering memanfaatkan fitur yang terdapat di *Instagram*, karena mereka dapat membeli apapun yang mereka inginkan dengan fitur yang ditawarkan Instagram, yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan banyak kelebihan-

³ “Simon Kemp, “Most-Used Social Media Platforms” dalam “<http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2022>”. , diakses pada 17 Oktober 2022”

kelebihan yang dimiliki oleh *Instagram* dan memiliki fitur yang canggih banyak produsen atau pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media *Instagram*.⁴

Seperti halnya yang dilakukan akun Instagram @sandysproject. Akun @sandysproject merupakan akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan barang yang mereka jual. Sandysproject merupakan toko brand lokal dengan menjual berbagai macam produk fashion wanita dengan pengikut hampir 100 ribu orang di *Instagram*. Akun ini telah menjadi sponsorship diberbagai acara yang ada di Gresik seperti, Duta Genre, Cak Yuk Gresik dan sebagainya. Akun ini sangat efektif dalam menjalani komunikasi dengan konsumennya melalui *Instagram*. Akun ini memiliki karakteristik produk sendiri dengan produk handmade sendiri.

Maka dari itu, pada penelitian ini Sandysproject digunakan penulis sebagai objek penelitian karena didasari oleh komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Sandysproject melalui *Instagram*. Dengan memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan produk lainnya dan memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya usaha yang dijalankan telah mengalami peningkatan penjualan dengan omset hingga ratusan juta.

⁴ Annisya Fani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”, 2018

B. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan mengenai latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sandysproject melalui media sosial *Instagram*?”
2. Apa saja hambatan dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sandysproject melalui media sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial *Instagram*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat, maka dari itu manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat teoritis, dari penelitian ini ialah diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai refrensi yang berkesinambungan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut. Serta, diharapkan penelitian ini dapat memberikan penambahan pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini bagi penulis yaitu berguna sebagai memperbanyak penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan

sebagai petunjuk dan tambahan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yaitu sebuah rencana yang digunakan untuk merubah tingkah laku manusia melalui gagasan-gagasan baru. Strategi komunikasi yaitu perpaduan yang sangat cocok dari seluruh aspek komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada akibat yang dirancang untuk mendapatkan tujuan komunikasi yang baik.⁵

Strategi komunikasi dapat diartikan juga sebagai kombinasi dari perencanaan dan juga manajemen komunikasi dalam menggapai tujuan.⁶

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang paling dibutuhkan dan bisa juga disebut sebagai penentu dalam sebuah keberhasilan suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai proses penyebaran informasi kepada masyarakat luas atau target pasar tujuan

⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), 61.

⁶ Billa Dea Pramusinta, "Igitual Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", 2021.

mereka dari sebuah instansi tentang barang - barang yang berada di pasaran.⁷

Maka dari itu dapat dicari kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang digunakan oleh pelaku usaha sebagai pencapaian tujuan dalam penyaluran informasi dan promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan pemasaran.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang dilakukan pemilik Sandysproject guna memasarkan dan menginformasikan produk mereka terhadap masyarakat luas dalam menghasilkan keberhasilan usaha.

2. SandysProject

Sandysproject merupakan toko dengan menjual berbagai macam fashion wanita yang berada di jalan Mh. Thamrin no.48-B Gresik. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2017. Sandysproject ini menjual berbagai macam fashion wanita mulai dari kemeja wanita hingga jilbab berbagai macam dan juga aksesoris. Pemilik dari Sandysproject ini bernama Putri Sandy Prasetyo..

Sandysproject memiliki akun instagram dengan username @sandysproject_ dengan 94 ribu pengikut. Sandysproject memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media untuk memasarkan produk yang mereka jual.

⁷ Ulandhari Ulandhari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya" ,*Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

3. Media Sosial Instagram

Kaplan dan Haenlin (2010) mengartikan Media Sosial sebagai perkumpulan para aplikasi dengan basis internet dengan menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memiliki fungsi srbagai media untuk bertukar informasi pada aplikasi tersebut.⁸

Kehadiran media sosial merupakan sebuah inovasi baru yang telah mengusung perubahan didalam proses komunikasi manusia. Interaksi komunikasi yang selama ini dilaksanakan dengan bertemu langsung seketika berubah secara total dengan hadirnya perkembangan teknologi komunikasi online. Perbedaan ini bisa dilihat dari banyaknya orang yang asik dengan gadget sendiri daripada dengan orang-orang yang ada di dekat mereka.⁹

Selain proses komunikasi, media sosial juga memberikan perubahan pada sektor lainnya seperti proses jual belipun berubah menjadi online dan terjadi tanpa tatap muka langsung.

Instagram diambil dari kata “insta” yang berarti instan, dan “telegram” yang berarti sebuah aplikasi

⁸ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik)", *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 , 2018, 78.

⁹ Aay Rizki Amelia, "Penggunaan Bahasa Gaul Di Media Sosial Facebook Dan Kaitannya Dengan Karangan Narasi Siswa Kelas XII SMA YAPINK Tambun Selatan Bekasi", *Skripsi*, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

yang dapat membagikan pesan dengan orang lain dengan cepat. Media sosial Instagram ialah sebuah jejaring sosial yang dapat dipergunakan untuk membagikan gambar ataupun video, dan mampu menggunakan filter pada foto dan video serta dapat langsung menyebarluaskan ke media sosial yang lain.¹⁰

Dalam penelitian ini media sosial *Instagram* berfungsi sebagai alat atau sarana yang digunakan pemilik Sandysproject sebagai media untuk memasarkan produknya.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Teoritik

Pada bab 2 ini berisi mengenai kajian pustaka dan kajian teori yang diperoleh dari beberapa refrensi yang digunakan untuk mendalami mengenai objek kajian serta alur pikir penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini brerisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek objek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik

¹⁰ Rahma Santhi Zinaida and Resti Anggraini, ‘Strategi Advertising Dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang Di Instagram’, *Jurnal Audiens*, 3.3 (2022), 58.

pengumpulan data, teknik validitas data, dan yang terakhir teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial Instagram.

Bab V: Penutup

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Kajian Pustaka

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Secara spesifik strategi dikatakan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrew mengatakan strategi sebagai acuan yang diambil suatu perusahaan dalam penentuan dan pengungkapan sasaran, dengan maksud untuk menghasilkan kebijaksanaan dan perencanaan untuk mencapai tujuan.¹¹

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai perumusan yang organisasi lakukan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mempertimbangan kekuatan yang terjadi diluar secara langsung maupun tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi.¹²

Dapat disimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan.

¹¹ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang", *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*, 2017.

¹² Melkior Nikolar Ngalumsine Sitokdana, "Strategi Pengembangan E-Culture Berbasis Ap Iwol Menggunakan Seci Model", in *Annual Research Seminar (ARS)*, 2017, II, 188–96.

Disisi lain, Komunikasi berasal dari bahasa latin yang *communis*, yang memiliki arti sebagai mendirikan hubungan antara dua orang atau lebih.¹³

Komunikasi merupakan sebuah hubungan yang terhubung antar individu satu dengan yang lainnya guna menyampaikan pesan. Manusia dikatakan juga sebagai makhluk sosial dan tidak bisa lepas dari aktivitas berkomunikasi. Inti dari komunikasi adalah penyampaian sebuah informasi atau pertukaran pesan dengan tujuan mencapai target dari komunikan.¹⁴

Menurut Middleton strategi komunikasi merupakan perpaduan yang cocok dari seluruh komponen dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai menuju tujuan komunikasi yang ideal.¹⁵

Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan Strategi komunikasi ialah perencanaan dalam penyampaian pesan atau informasi melalui proses komunikasi untuk menggapai tujuan yang telah direncanakan.

¹³ Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 56.

¹⁴ Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999), 178.

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64.

Dalam penentuan perumusan strategi komunikasi terdapat 3 tahapan yang tersedia yaitu, pertama, penemuan serta penentuan masalah, kedua, Penetapan tujuan yang akan direncanakan, serta yang terakhir penetapan strategi komunikasi yang digunakan.

Komponen yang terdapat pada Strategi komunikasi terdiri atas 3 komponen¹⁶ antara lain:

- a) Mengetahui sasaran komunikasi yang bergantung pada tujuan komunikasi.
- b) Komunikator wajib menentukan media komunikasi yang digunakan untuk pencapaian tujuan.
- c) Komunikator akan memilih teknik yang akan diambil, antara teknik informasi, persuasif ataupun intruksi.

2) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki arti suatu proses yang dilalui oleh pengirim pesan dengan mengirimkan pesan kepada penerima pesan dengan maksud merubah sikap orang lain.¹⁷

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam proses pertukaran informasi mengenai produk kepada pelanggan dengan cara

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) , 35.

¹⁷ Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008), 26.

ditawarkan.¹⁸ Dengan pernyataan ini dapat dilihat bahwa pemasaran telah melingkupi seluruh sistem kegiatan bisnis.

Rata-rata lapisan orang akan mendudukan periklanan dan promosi berada diatas komunimekasi pemasaran, tetapi seiring dengan perkembangan waktu komunikasi pemasaran hadir dengan suatu bentuk yang lebih berbeda dan kompleks.¹⁹

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang dilakukan perusahaan yang mempunyai fungsi untuk menyalurkan informasi, mempersuasi, serta memberikan pengingat kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang mereka jual²⁰.

Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan dengan proses komunikasi dalam memberikan dan mempersuasi konsumen terkait produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran sangat penting jika berhasil disatukan dengan komunikaasi yang efektif dan efisien. Cara

¹⁸ Anang Firmansyah, '*Komunikasi Pemasaran*', (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

¹⁹ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 1.

²⁰ Pramusinta, "Igitel Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen".

dalam menarik atau meyakinkan konsumen untuk sadar, kenal, serta melakukan pembelian pada produk melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah dan dapat dilakukan.

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang begitu erat. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga mempunyai posisi yang sangat penting dalam pembentukan ekuitas merek dan meningkatkan efisiensi penjualan produk.²¹

3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Didalam komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama yaitu memberitahukan, memberikan pengaruh serta meningkatkan kepada konsumen sasaran terkait perusahaan atau produk yang dijual. Dengan kata lain, Komunikasi pemasaran memiliki kaitan dengan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengarahkan dengan maksud dapat mengenal produk perusahaan, kemudian mencerna, merubah sikap, menyukai, yakin, sehingga dibeli dan produk tersebut akan terus diingat.²²

²¹ Jatmiko Jatmiko, 'Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar', *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2012).

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 222.

Adapun tujuan komunikasi secara rinci²³, antara lain :

a) Menyampaikan Informasi (*informing*)

Didalam komunikasi pemasaran, promosi dibuat untuk konsumen agar sadar akan produk baru, mengarahkan konsumen mengenai aneka ragam fitur dan kegunaan merek, dan juga pembentukan citra perusahaan dalam menciptakan suatu produk ataupun jasa. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki manfaat lainnya dalam penyampaian informasi baik kepada produk yang dipasarkan maupun konsumennya

b) Mempengaruhi (*persuading*)

Kegiatan pemasaran dikatakan baik apabila mampu mempengaruhi dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Ada kalanya bentuk dari mempersuasi berasal dari permintaan utama, mampu mewujudkan dari keseluruhan jenis produk. Namun, yang lebih sering permintaan untuk mempengaruhi berasal dari permintaan sekunder yaitu permintaan pada merek perusahaan tersendiri.

c) Mengingatkan (*reminding*)

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6

Kegiatan mengiklankan suatu perusahaan memiliki fungsi untuk menjaga agar merek yang diiklankan tetap tertanam di ingatan para konsumen. Sehingga, saat perusahaan mengadakan iklan lagi konsumen akan mengingatnya. Namun, Iklan lebih digunakan untuk mengingatkan konsumen dengan pembaruan merek yang kedapatan belum membeli produk merek tersebut dan bersifat menguntungkan perusahaan.

4) Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, para pelaku usaha dapat mengikuti langkah-langkah sebagai berikut²⁴..:

a) 1) Menentukan identifikasi target pasar yang akan dituju

Target pasar yang dimaksud merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh serta keputusan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

b) 2) Memutuskan Tujuan Komunikasi

Para pelaku usaha hendaknya menentukan sasaran serta karakter yang diinginkan para konsumen. Penentuan

²⁴ Billa Dea Pramusinta, "Igtal Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", 2021.

ini akan berakhir kepada pembelian yang diharapkan dari para konsumen.

c) Merencanakan Pesan

Setelah penentuan sasaran berhasil ditentukan, hendaknya pelaku usaha memaksimalkan pesan yang efektif. Pesan yang diharapkan merupakan pesan yang dapat menarik atensi, meningkatkan keinginan, mempertahankan daya tarik serta melakukan tindakan.

d) Memilih Saluran Komunikasi

Dalam hal ini para pelaku usaha harus memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Saluran komunikasi sendiri terdiri dari dua, antara lain: saluran komunikasi personal yang merupakan proses komunikasi yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan cara bertemu langsung, sedangkan saluran komunikasi non personal yang merupakan proses komunikasi yang terjadi tidak bertemu langsung.

e) Menerka Hasil Promosi

Dalam menerka hasil mempromosikan yang dilakukan pelaku usaha wajib mampu mengukur hasil bagaimana promosi yang dilakukan.

f) Menyatukan serta mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Masih banyak perusahaan yang memanfaatkan satu atau dua media komunikasi untuk memasarkan produknya, untuk mendapatkan hasil yang maksimal perusahaan dapat menggunakan media komunikasi yang telah terintegrasi.

5) Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi memiliki pengertian sebagai bentuk dari suatu konsep yang dipergunakan untuk mengubah sikap orang lain dengan menumbuhkan gagasan-gagasan baru.²⁵

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu hal yang sangat penting sebagai penentu berhasilnya suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki arti sebagai suatu hal dalam menginformasikan pesan kepada masyarakat luas mengenai perbedaan produk dipasaran dengan produk sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri mempunyai pencapaian yang cukup yang dijelaskan, strategi untuk pemasaran merupakan metode yang dilakukan pihak strategi baik dalam memasarkan produk,

²⁵ Fitri Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya", *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

menghadapi kompetisi dengan kompetitor-kompetitor, serta dalam penentuan harga dan tempat penjualan.²⁶

Strategi komunikasi pemasaran merupakan metode yang dicapai suatu perusahaan dalam mewujudkan sasaran sesuai apa yang ditentukan dengan cara diupayakannya dengan adanya keterkaitan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, peluang dan hambatan yang dihadapi serta kemampuan yang dimiliki.

Sehingga dapat disimpulkan Strategi komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan dalam menginformasikan pesan yang terkait dengan pemasaran produk untuk merubah tingkah laku konsumen.

Suatu keberhasilan perusahaan berasal dari strategi komunikasi yang dipergunakan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting. Strategi komunikasi pemasaran ini harus mampu dalam memberikan penjelasan secara jelas dan baik terkait apa yang dilakukan perusahaan dalam proses strategi berlangsung.²⁷

²⁶ Irodatul Khasanah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Peningkatkan Penjualan", *Skripsi*, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.

²⁷ Annisya Fani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk", 2018.

b. Media Sosial Instagram

1) Pengertian Media Sosial

Dunia maya seolah hadir menjadi inovasi baru karena dapat menghapus dimensi jarak, waktu, dan tempat. Jejaring sosial dapat juga dapat diartikan sebagai dunia maya karena dapat berhubungan secara langsung dengan seluruh orang tanpa harus bertemu langsung.

Media sosial dapat dikatakan sebagai media *online* yang memberikan suatu pesan yang berasal dari pengirim informasi yang mempunyai tujuan untuk mengomunikasikan pesan terhadap penerima informasi.

Media sosial merupakan jaringan sosial dengan basis internet yang menyediakan berbagai macam bentuk percakapan. Perbedaan media sosial dengan web internasional ialah pada platform yang berupa *media sharing, content creation, conten upload, bookmarking, serta networking*.²⁸ *Facebook, twitter, instagram, whatsapp* dan jejaring sosial lainnya merupakan bentuk dari media sosial. Seluruh bentuk tersebut memiliki kegunaan

²⁸ L. U. S. Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram", *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2020.

sebagai media untuk berkomunikasi serta berbagi dengan pemakai lainnya.

Media sosial mampu mempermudah bagi para pemakainya untuk berinteraksi dengan pemakai lainnya meskipun dengan keterbatasan jarak yang jauh. Para pemakai media sosial di fasilitasi dengan mampu berbagi audio, foto, video maupun pesan lainnya.²⁹

2) Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial serta dengan kelebihan – kelebihan³⁰ yang terdiri dari:

- a) Media sosial mampu menyuguhkan berbagai macam bentuk informasi yaitu dalam bentuk, audio, teks, video, gambar, serta grafis secara bersamaan.
- b) Media sosial bersifat aktual, dan terpercaya
- c) Cepat, informasi yang disebar melalui media sosial sangat cepat saat diunggah serta mampu dilihat semua orang.
- d) Update, informasi yang terdapat di mediasosial merupakan informasi terbaru.
- e) Kapasitas luas dapat diakses dengan semua orang

²⁹ Damayanti Astri, "Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial)", *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2018.

³⁰ L. U. S. Ina Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram", *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2020.

- f) Fleksibel, karena dapat digunakan dimanapun dan kapanpun
 - g) Interaktif, mampu menjalin komunikasi dengan pengguna lain.
 - h) Terdokumentasi, segala sesuatu yang diupload di media sosial dapat menjadi arsip
 - i) *Hyperlinked*, dapat menghubungkan dengan link web atau sumber lain.
- 3) Pengertian Instagram

Instagram merupakan jaringan yang berasal dari media sosial yang memiliki kegunaan sebagai media untuk membagikan berbagai macam foto, video yang dapat dilihat serta diakses oleh semua orang. Instagram ini diunduh melalui Play store dan App store.³¹

Instagram dapat diartikan dengan salah satu dari banyaknya jenis aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk sharing foto, video dan aktivitas jejaring sosial lainnya.³² *Instagram* disebut juga media yang memiliki kegunaan yang sama dengan media sosial *Twitter*, Perbedaannya hanya terletak pada pengambilan gambar dan media untuk membagikan pesan terhadap

³¹ Riza Ciptaning Puspita Dewi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id)", *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

³² Keke Ananda Pratiwi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Media Sosial Instagram', 2021.

pemakainya³³. Dengan seiringnya waktu, *Instagram* telah mengalami banyak perkembangan serta penambahan fitur-fitur yang memfasilitasi penggunaannya.

4) Fitur-fitur Instagram

Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram antara lain³⁴ :

a) Kamera

Dengan adanya fitur ini, maka pengguna dapat memanfaatkannya untuk membagikan foto ataupun video secara langsung kepada pengikutnya.

b) *Editor*

Fitur ini memfasilitasi para pengguna agar dapat memodifikasi fotonya sebelum diunggah. Dalam fitur terdapat 10 *editing tools* seperti dapat menambah atau mengurangi eksposur pada foto, mengatur kontras, saturasi, dan lain-lain.

c) *Tag* dan *Hashtag*

Fitur tandai dan tagar ini berfungsi untuk menandai teman, sedangkan fitur tagar disini digunakan untuk mengklasifikasikan foto dalam satu label, atau mempermudah pencarian

³³ Isnan Ramadhan Mubarak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)", *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2021.

³⁴ L. U. S. Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram" *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2020.

terhadap sesuatu yang kita ingin lihat di *Instagram*

d) *Caption*

Pada fitur ini *caption* memiliki artian bahwa pengguna *instagram* dapat membagikan catatan disetiap foto yang diupload.

e) *Menyebarkan ke media sosial lain*

Fitur ini memberikan fasilitas kepada penggunanya dengan dapat menyebarkan setiap postingan ke media sosial lain yang tersambung dengan akun *Instagram*.

f) *Instastory*

Fitur ini mampu memfasilitasi penggunanya untuk menyebarkan foto ataupun video dengan durasi maximal 1 menit yang bertahan selama 1 hari.

g) *Explore*

Pada fitur ini, halaman yang ditampilkan adalah konten yang dilihat atau disukai oleh pengikut dan *following* pengguna.

h) *Highlight*

Fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengklasifikasikan *Instastory* dan menampilkannya pada halaman profil utama

i) *Instagram Bussines*

Fitur terbaru yang dimiliki *Instagram* guna merubah akun bisnis yang dapat menambahkan informasi berupa alamat dan kontak yang diperlukan.

Instagram memiliki fitur baru untuk akun *Instagram* bisnis. Adapun fitur-fitur baru pada *Instagram*³⁵ adalah sebagai berikut:

- a) Link dan Website
- b) Instagram ads
- c) Instagram Shopping (tampilan beberapa produk bisnis).

2. Kajian Teori

a. Teori Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing mix dapat diartikan sebagai gabungan dari empat unsur diantaranya, produk, kegiatan promosi, sistem distribusi, dan harga.³⁶

Semua aspek yang terkandung dalam bauran pemasaran ini sangat berkesinambungan dan memiliki pengaruh bagi satu dan lainnya, yang diupayakan untuk menghasikan kebijakan pemasaran yang baik dan kelegaan konsumen.

Pendekatan 4P yang terdiri dari *Product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan elemen yang penting dan disatukan untuk mendapatkan

³⁵ Utami Maulida, 'Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram', *Madani Syari'ah*, 4.1 (2022), 53.

³⁶ Melda Nadila Ramdani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program Play School Attack Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan" *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia, (2020).

tanggapan dari pelanggan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan³⁷, yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk dapat dikatakan sebagai semua apapun yang produsen tawarkan kepada konsumen agar dapat membuat perhatian konsumen tertarik untuk menuruti dalam maksud memenuhi kebutuhan. Kotler (2008:272) mengatakan bahwa suatu pemilik usaha atau pencipta bisnis dianjurkan untuk memperhatikan dalam pemilihan produk dan jasa yang akan diproduksi. Pemilihan produk akan berpengaruh pada produk yang akan diproduksi oleh perusahaan. Deskripsi pada elemen ini adalah kualitas, nama merek, variasi produk, desain, fitur, kemasan.³⁸

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler (2008:345) harga merupakan jumlah yang ditagihkam didalam produk atau jasa. Dalam menentukan pangsa pasar, dan mempengaruhi pilihan pembeli harga menjadi faktor utama. Harga adalah gambaran kualitas suatu produk. Harga memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempertimbangkan untuk melakukan

³⁷ Nurul Hasanah and Hajjah Maulydia, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Masakan Khas Arab Math'am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 3.1 (2021).

³⁸ McCarthy, J. E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1968.

transaksi jual beli tersebut atau tidak. Didalam pemasaran harga merupakan aspek terpenting, sehingga perusahaan atau pelaku bisnis perlu mempertimbangkan dari berbagai aspek agar tidak mengakibatkan kegagalan usaha baagi produsen dan juga konsumen. Deskripsi pada elemen ini ialah potongan khusus, diskon, harga katalog, persyaratan kredit, serta periode pembayaran.³⁹

3) Tempat (*place*)

Menurut Heizer & Render (2015) tempat merupakan alasan biaya dan pendapatan, tempat merupakan faktor untuk membentuk rancangan bisnis perusahaan. Tempat yang strategismemiliki artian untuk meningkatkan dalam penjualan. Keputusan dalam memilih lokasi berkaitan dengan perkembangan usaha kedepannya. Deskripsi dalam elemen ini cakupan distribusi, saluran distribusi, lokasi, fasilitas dan penyimpanan, kelengkapan produk, pengedaran dan transportasi, serta kelengkapan produk.⁴⁰

4) Promosi (*promotion*)

Dalam hal ini Promosi sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mempersuasi konsumen atau pelanggan agar mengetahui mengenai produk yang akan dijual dan pembeli atau pelanggan

³⁹McCarthy, J. E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1968.

⁴⁰McCarthy, J. E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1968.

berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi pemilik usaha dengan konsumen, melainkan dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pelanggan untuk melakukan proses jual beli dengan produk yang ditawarkan. Deskripsi pada elemen ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*.⁴¹

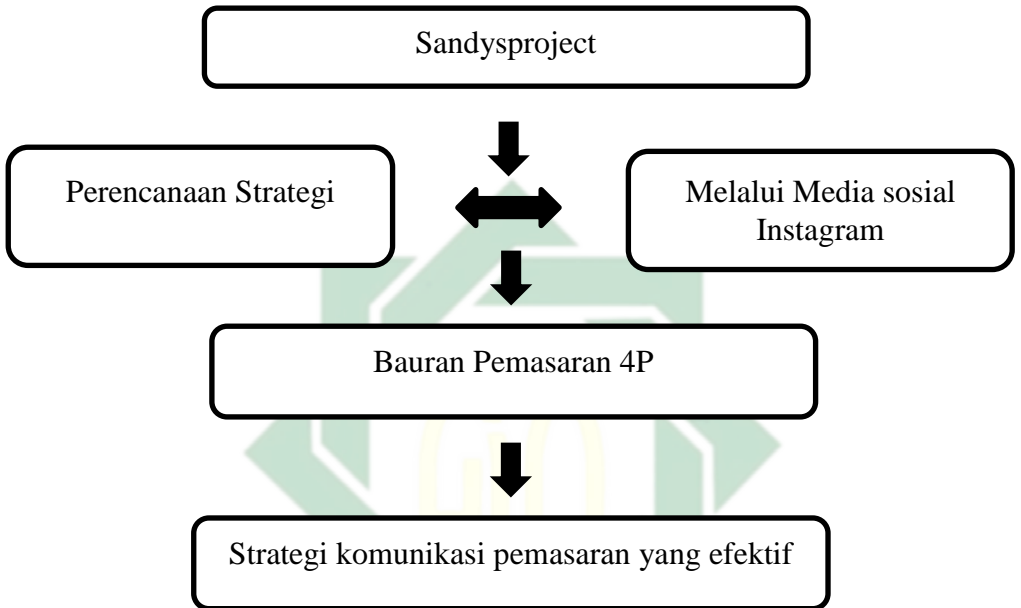
Teori bauran pemasaran 4P digunakan untuk mengarahkan peneliti dan membantu peneliti mengidentifikasi apakah asumsi dan realitas di lapangan selaras terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject

3. Alur Pikir Penelitian

Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu : pertama, pemikiran peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pemilik Sandysproject. Kedua, Proses strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik. Pemilik memanfaatkan perkembangan teknologi dengan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran terhadap produk Sandysproject. Pada penelitian ini peneliti

⁴¹ McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin

menggunakan teori bauran pemasaran. Berikut pemaparan



4. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Melakukan bisnis merupakan salah satu dari aktivitas yang disarankan dalam agama Islam. Nabi Muhammad SAW sendiri bersabda bahwa dari 9-10 pintu rezeki merupakan melewati kegiatan berdagang, yang dikatakan bahwa anugerah Allah dapat terpacarkan dari melakukan bisnis atau berbisnis. Allah juga berfirman bahwa semua kegiatan jual beli (berbisnis) adalah halal

selagi sesuai dengan syariat Islam sesuai dalam surat nya yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾

“ orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdirimelainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.” (QS Al - Baqarah : 275)

Komunikasi pemasaran didalam perspektif Islam dapat diartikan sebagai komunikasi

pemasaran dengan berbasis Islama. Terdapat dua variabel yang terkandung didalam komunikasi pemasaran berbasis Islam, merupakan komunikasi dan pemasaran Islam. Komunikasi memiliki artian sebagai proses penyampain informasi dari seorang komunikator terhadap orang lain atau komunikan.⁴²

Sementara itu, pemasaran Islam diartikan sebagai Sebuah pemikiran strategi yang diarahkan kepada proses dalam penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai didalam pemasaran yang seluruh prosesnya sesuai dengan kaidah-kaidah dan muamalah yang terdapat pada ajaran Islam.

Proses yang dijalani pemasaran Islam dilandasi dengan konsep dan prinsip keislaman. Sehingga, integritas dan transparasi merupakan nilai inti pada pemasaran Islam. Para pelaku usaha tidak boleh melakukan tidndakan kecurangan atau kebohongan. Dalam bentuk apapun.⁴³

Dari pengertian-pengertian yang dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran dengan berbasis Islam ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyampaikan pesan atau

⁴² Masfufah Choirunnisak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia" *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

⁴³ Ahmad Al Aziz, "Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung", *Skripsi*, Uin Raden Intan Lampung, 2019.

informasi dalam hal memasarkan produk yang mereka jual kepada konsumen, yang selaras dengan persetujuan dan kaidah-kaidah dalam Islam dengan contoh, tanpa adanya kebohongan dalam bentuk apapun, pencurian serta mengingkari janji.

Para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dengan berbasis islami, secara utama adalah Akhlak dalam berjualan yang diterapkan sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, Didalam berbisnis antara lain⁴⁴ :

a. Shidiq (Benar / Jujur)

Kegiatan penawaran barang dan jasa dalam pemasaran sesuai dengan ajaran Islam akan jauh lebih baik dilaksanakan dengan menanamkan kejujuran, sehingga kita dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan, Sesuai dengan sabda 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).

⁴⁴ Tevin Albert Matuli, "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya" *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.

b. Amanah (Terpercaya)

Dalam menjalankan pemasaran menjadi lebih baik jika pemasaran yang kita lakukan dalam menawarkan produk sesuai dengan apa yang ada tanpa di tutup-tutupi (kenyataan), sesuai dengan kesepakatan yang telah sepakati, yang berarti kita harus amanah dalam menjalankan pemasaran yang kita jalani. Orang-orang yang tidak Amanah dalam menjalankan bisnis yang ia jalani merupakan orang-orang yang sangat Allah SWT benci, yang telah terdapat 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. Fathonah (cerdas)

Arti dari kata fathonah merupakan kecerdikan, Intelektual atau kecerdasan. Dalam melakukan perdagangan atau bisnis, sifat fathonah dalam pemasaran dimaksud dengan, Segala aktivitas yang dilakukan didalam perusahaan harus dilakukan dengan mengandalkan kecerdasan sehingga tujuan yang kita maksud bisa terpenuhi dan terwujud. Dengan menghandalkan sifat benar, jujur, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam

menjalankan bisnis secara efektif. Sebagaimana firman Allah SWT berikut :
“dialah yang menghamparkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dia menjadikan padanya (semua) buah-buahan berpasang-pasangan (dan) menutupkan malam pada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir” (QS Al- Ra’d : 3).

Pada ayat diatas telah dipaparkan bahwa para pelaku bisnis atau usaha diharuskan untuk menggunakan kecerdasannya dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran dan dapat pembuat keputusan secara tepat melalui pertimbangan yang matang. Dengan memiliki sifat fathonah seorang pemilik usaha mampu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif sehingga dapat memberikan manfaat bagi seluruh khalayak.

d. Tabligh (Komunikatif)

Arti dari kata tabligh ialah komunikatif dan argumentatif, dalam hal ini para pelaku usaha harus meenjadi orang yang komunikatif dan dapat menyampaikan visi dan misi dengan sesuai kepada karyawan serta konsumen.

Pemasar harus mampu dalam mengungkapkan ide-ide yang segar dan disampaikan secara tepat dan mudah dimengerti oleh segala kalangan. Dalam Al-

Qur'an disebut dengan bil Al-Hikmah. Allah berfirman:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.(QS An-Nahl: 125)⁴⁵.

Disaat kita melakukan pembicaraan dengan orang lain hendaklah dengan bahasa atau ucapan yang mudah dipahami serta diterima oleh akal pikiran.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_i. Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk oleh Annisya Fani.⁴⁵

Pada penelitian ini promosi dilakukan agar konsumen mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (4P). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Faktor yang mempengaruhi proses meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan pada penelitian ini adalah karena harga produk yang ditawarkan murah dan terjangkau bagi masyarakat.

⁴⁵ Annisya Fani, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk’, 2018.

Dan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dinilai sangat efektif karena Instagram dapat menjangkau audiens secara luas.

Perbedaan : Pada skripsi diatas memiliki perbedaan pada fokus penelitian yaitu pada skripsi diatas menggunakan fokus penelitian softlens sedangkan peneliti menggunakan brand fashion wanita.

Persamaan: Pada skripsi diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu, keduanya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun *Instagram* @Homedia.Id) oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi.⁴⁶

Penelitian ini dilakukan karena fakta yang didapatkan mengenai Toko Homedia yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya, dengan menggunakan media Instagram penjualan toko ini mengalami peningkatan. Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dimanfaatkan pada penelitian ini. Pendekatan kualitatif, ialah pendekatan yang memiliki fokus kepada strategi komunikasi pemasaran produk yang diterapkan oleh akun

⁴⁶ Riza Ciptaning Puspita Dewi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@Homedia. Id)", *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

Instagram Homedia.id. Proses pengambilan data didapatkan dari hasil wawancara,observasi serta pengambilan dokumentasi

Perbedaan : Memiliki perbedaan pada fokus penelitian. pada skripsi diatas meneliti mengenai strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari akun *Instagram@Homedia.id*. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Sandysproject.

Persamaan : Pada skripsi diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu, keduanya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online shop Laila Branded Ponorogo) oleh Isnan Ramadhan Mubarak.⁴⁷

Didalam penelitian yang dibahas Isnan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menjabarkan proses jual beli yang dilaksanakan oleh Laila Branded Ponorogo. Teori Bauran pemasaran 4P ialah teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Data yang didapatkan pada penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan subyek penelitian. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini ialah Laila Branded Ponorogo melakukan proses

⁴⁷ Isnan Ramadhan Mubarak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)", *Skripsi*, Iain Ponorogo, 2021.

komunikasi dalam mempromosikan serta memasarkan produknya menggunakan *Instagram*. Ialah dengan mengimplementasikan strategi berbagai macam komponen komunikasi dan teori bauran pemasaran 4P

Perbedaan : Memiliki perbedaan pada fokus penelitian. pada skripsi diatas membahas tentang strategi komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online shop Laila Branded Ponorogo) Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Sandysproject.

Persamaan : Pada skripsi diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu, keduanya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

4. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk) oleh Amalia Mufiddah.⁴⁸

Penelitian ini membahas mengenai salah satu online shop by_Kk yang menggunakan media Instagram untuk media promosi. Pengikut online shop ini sendiri sebanyak 141 ribu. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan teori Intergrated Marketing Communication atau yang sering dikenal dengan

⁴⁸ Amalia Mufiddah, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk)", *Skripsi*, Iain Ponorogo, 2019.

IMC. Teori ini menjelaskan mengenai berbagai macam marketing yang digunakan oleh online shop By_Kk. Hasil dalam penelitian ini menjabarkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan online shop By_Kk dinilai efektif dan baik, dikarenakan Online shop ini memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk menginformasikan pesan.

Perbedaan : Pada skripsi diatas menggunakan teori IMC sedangkan peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 4p

Persamaan : Pada skripsi diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu, keduanya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

5. *International Journal*, M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah (2019), *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, dengan judul penelitian “*Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*”⁴⁹.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Curug Putri Patulangan untuk meningkatkan potensi didatangi oleh pengunjung.

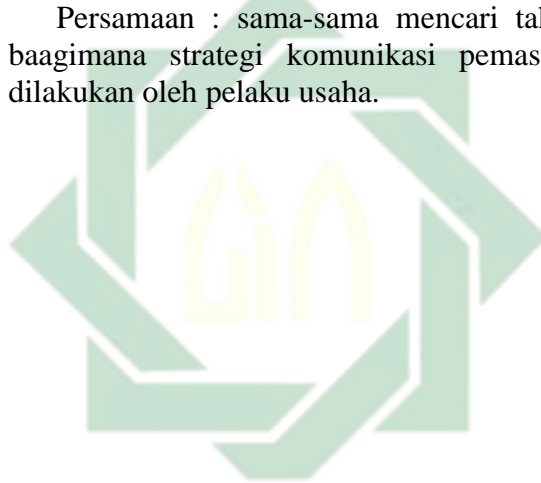
Metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini didapati bahwa strategi komunikasi pemasaran

⁴⁹ M. Amin and Peri Priansah, ‘Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential’, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2.4 (2019), 160–66.

dilakukan dengan melalui berbagai macam media, yaitu melalui iklan dengan memasang billboard dan juga spanduk, lalu melakukan internet marketing dengan Instagram dan Website, kemudian melakukan siaran melalui radio Kuningan FM, serta melakukan pemasaran berupa blocking TV.

Perbedaan : Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian, dimana penelitian ini tidak hanya menggunakan pemasaran *Instagram*.

Persamaan : sama-sama mencari tahu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan adalah pemilik Sandysproject dan admin dari Sandysproject. Peneliti memilih subjek ini karena subjek tersebut memiliki kedudukan yang penting didalam penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Objek yang digunakan peneliti adalah Sandysproject yang berfokus pada pemasarannya menggunakan media sosial *Instagram*. Alasan peneliti memilih Sandysproject sebagai objek karena untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sandysproject melalui media sosial *Instagram*.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diladakan di Sandysproject yang bertempat di Mh. Thamrin No.48-B Gresik. Dan peneliti meneliti melalui media sosial *Instagram* Sandysproject.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data premier dilakukan didalam penelitian yaitu hasil wawancara mendalam yang dihasilkan dari data dan informasi dari informan secara jelas dan runtut mengenai objek yang akan diteliti. Pemilik Sandysproject dan

admin Sandysproject merupakan sumber data dari penelitian ini.

2. Data Skunder

Peneliti mendapatkan refrensi-refrensi data dalam bentuk sekunder dari proses hasil dokumentasi, buku, jurnal skripsi, artikel yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat menunjang penelitian ini yang mengenai strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial *Instagram*.

C. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini terdapat 3 tahapan lainnya yang menurut pendapat Moleong⁵⁰ berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra-lapangan

Berikut aktivitas yang wajib dilaksanakan oleh peneliti dengan berpedoman pada etika penelitian, yaitu:

a. Membentuk rancangan penelitian

Membentuk rancangan penelitian ini diawali dengan pembuatan proposal. Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini berisikan pada bab I yang berisi tentang latar belakang penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, definisi konsep, dan kerangka teori.

b. Menentukan Tempat Penelitian

⁵⁰ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 86

Lokasi penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu Sandysproject di Jl. Moh. Husni Thamrin No. 48B, Pekauman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61113 yang melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

c. Mengurus perizinan

Pengurusan pengizinan akan diurus dengan yang memiliki wewenang untuk memberikan izin. Peneliti melakukan pengajuan izin pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, selanjutnya diteruskan ke Sandysproject untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti untuk kelancaran penelitian.

d. Menjajaki dan Memilih Lapangan

Pada tahap ini peneliti sudah melihat-lihat lapangan yang akan diteliti. Pada tahap ini, peneliti langsung datang langsung ke Sandysproject untuk melihat situasi dan berbincang-bincang dengan owner.

e. Menentukan Informasi

Informasi pada tahap ini didapatkan dari orang yang berperan penting dalam penelitian. Pada tahap ini peneliti akan memilih informan yang memberikan informasi mengenai penelitian yang terkait yaitu Pemilik Sandysproject.

f. Menyiapkan Peralatan Penelitian

Peneliti mempersiapkan peralatan-peralatan yang akan diperlukan untuk

penelitian. Tidak hanya menyiapkan peralatan, peneliti juga menyiapkan untuk penelitian antara lain seperangkat alat tulis, dan kamera.

g. Etika Penelitian

Pada tahap ini peneliti dihimbau untuk memahami norma yang ada di Sandysproject sehingga penelitian berjalan dengan lancar.

2. Tahap pekerjaan lapangan, diantaranya:

a. Memahami Lokasi Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam menentukan lokasi, peneliti diharuskan mengerti apa alasan melakukan penelitian di Sandysproject Dalam menggali data dan informasi yang akan dijadikan fokus penelitian. Selain itu, peneliti harus menjaga kesehatan mental ataupun fisik demi berjalannya penelitian ini.

b. Memasuki Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti perlu mengerti dan memahami bagaimana lokasi yang akan digunakan sebagai objek penelitian melalui penelitian terdahulu. Dan dilanjutkan dengan peneliti turun langsung ke lokasi dan peneliti harus menjalin hubungan dengan baik dengan orang-orang yang ada dalam tempat penelitian.

c. Memiliki peran saat pengumpulan data

Meskipun peran peneliti didalam penelitian, namun peneliti memiliki kemungkinan untuk terjun langsung dan terlibat dalam aktivitas yang dilakukan subjek

penelitian untuk memperoleh data dan informasi lebih lengkap.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap ini digunakan peneliti sebagai penyusunan laporan hasil penelitian yang dilakukan. Di mulai dari pengumpulan data sampai pemberian makna data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik ini memiliki fungsi sebagai sumber pendapatkan informasi dari subjek penelitian Pada Teknik ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam ialah salah satu aktivitas yang peneliti lakukan dalam mendapatkan informasi yang memiliki tujuan untuk memperoleh data yang mendalam yang lengkap dengan bertemu secara langsung. Wawancara yang dilakukan dibuat nyaman mungkin agar peneliti mendapatkan informasi dengan lengkap dan runtut. Selain itu, wawancara dilangsungkan secara berulang agar informasi yang didapatkan semakin lengkap dan detail. Nantinya, wawancara dilakukan kepada pemilik Sandysproject. Selain itu, pertanyaan yang akan diberikan akan sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sandysproject melalui media sosial *Instagram*.

2. Observasi

Observasi adalah metode yang dilaksanakan dalam penelitian kualitatif dengan pengamatan secara *on the spot* oleh peneliti dalam mengumpulkan data tentang perilaku serta hubungan komunikasi yang dilaksanakan oleh subjek penelitian.⁵¹

Didalam penelitian ini peneliti berperilaku sebagai partisipasi pasif yang artinya peneliti hanya selaku pengamat tanpa ikut berkontribusi langsung ke dalam aktivitas kerja yang dilakukan subjek penelitian⁵².

Peneliti melakukan pengamatan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh pemilik Sandysproject melalui media sosial *Instagram*. Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan observasi nonpartisipan karena aktivitas yang dilakukan perusahaan merupakan aktivitas yang sensitif dan berhubungan langsung dengan konsumen perusahaan tersebut.

Peneliti memakai teknik purposive sampling yaitu penentuan dalam memilih sumber data yang sesuai tolak ukur yang ditentukan.⁵³ Peneliti memilih pemilik Sandysproject.

⁵¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 108.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 227.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),. 218-219

Sebagai informan dan pemberian informasi mengenai fokus penelitian yang akan dibahas yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject.

3. Dokumentasi

Pada teknik ini dokumentasi memiliki artian sebagai pengumpulan data yang menunjang kesempurnaan kedalam hasil penelitian yang berisi dokumen – dokumen. Contoh data yang dapat ditampilkan meliputi bukti dokumentasi yang berisi foto saat wawancara dengan pemilik usaha atau informan dan dokumen lain yang sesuai dengan fokus penelitian, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject.

E. Teknik Validitas Data

Didalam tahap ini terdapat teknik pengecekan keabsahan atau kredibilitas data yang berasal dari bermacam-macam sumber. Dan teknik ini disebut triangulasi. Peneliti memakai teknik triangulasi sumber pada penelitian ini. Peneliti mendapatkan data dari beberapa sumber diantaranya pemilik Sandysproject sebagai informan utama serta admin Sandysproject sebagai informan pendukung untuk menguatkan hasil penelitian. Kedua sumber tersebut nantinya dideskripsikan dan dikelompokkan sesuai persamaan yang dimiliki masing – masing mengenai hasil wawancara yang

dilakukan, sehingga menghasilkan kesimpulan serta meminta kesepakatan terkait sumber data.⁵⁴

F. Teknik Analisis Data

Di dalam tahap ini yang dimaksud merupakan teknik analisis data sebagai alur peneliti dalam menggali dan membuat data secara tetata. Penentuan data ini berasal dari hasil wawancara yang telah disusun kedalam beberapa kategori, dijabarkan, menyusun pola, dan terakhir menyusun kesimpulan.⁵⁵ Penggunaan teknik analisis data pada penelitian ini siringan alur yang dilakukan yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah teknik peneliti dalam memilih data dan fokus penelitian, dan peneliti membuang data yang tidak digunakan karena kurang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap ini memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.⁵⁶

Pada penelitian ini yang direduksi datanya yang hanya berfokus pada penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject dan Peneliti tidak memakai data yang tidak sesuai dengan penelitian.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan D&R*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016) Hal. 274

⁵⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.89

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 103

2. *Display Data* / Penyajian Data

Penyajian data adalah penulisan informasi yang didapatkan kedalam bentuk naratif serta kemungkinan dalam memenuhi penarikan kesimpulan.⁵⁷

Penyajian didalam penelitian ini adalah saat peneliti telah merumuskan data terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject, peneliti dapat menarik kesimpulan atau melanjutkan tindakan selanjutnya.

3. Verifikasi/Penarikan Data

Peneliti dapat mencari makna mengenai data-data yang telah diperoleh lalu dikumpulkan yang selanjutnya bisa dilakukan verifikasi.

Proses penarikan data atau verifikasi yang dilaksanakan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* di Sandysproject yang terdiri dari kesimpulan yang berasal dari reduksi data dan display data.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁷ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Muhammadiyah University Pers, 2006), hal. 69

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sejelas-jelasnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lain. Disini yang lebih ditekankan kedalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁵⁸

Jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan penulis. Jenis penelitian kualitatif untuk memaparkan mengenai fenomena, objek yang akan ditampilkan dengan tampilan naratif.⁵⁹ bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial *Instagram* akan dijelaskan pada penelitian ini.

A. Gambar Umum Subyek Penelitian

⁵⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Hlm. 56-57

⁵⁹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018) hal. 11

1. Profil Sandys Project



Gambar 4. 1 Logo Sandysproject

Sandysproject merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion wanita dengan berbagai macam barang yang ditawarkan mulai dari hijab, aksesoris, dan pakaian wanita. Sandysproject berlokasi di Jl. Moh. Husni Thamrin No. 48B, Pekauman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61113. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2017. Produk yang dijual merupakan produk dengan brand sendiri.

Sandysproject berfokus pada fashion yang digunakan wanita. Sandys ini merupakan pelopor brand lokal yang ada di Gresik. Nama Sandysproject sendiri berasal dari nama pemiliknya yang bernama Putri Sandys Prasetiya yang berarti usaha milik Sandys.

Sandysproject buka online maupun offline setiap hari dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam. Produk yang ditawarkan mampu memikat hati para wanita serta memiliki harga yang dapat dijangkau. Produk yang ditawarkan juga berhasil memikat pembeli tidak hanya dari Gresik melainkan hingga luar kota.

Putri selaku pemilik juga menambahkan awal mula berdirinya Sandysproject sebagai berikut: “ usaha ini berawal dari hobi saya yang suka berjualan dari kecil, dan saya memiliki cita-cita untuk memiliki produk dengan brand saya sendiri.”

Sandysproject kini berhasil berkembang pesat dari tahun-ke tahun dengan omset ratusan juta. Dan juga pelanggan yang semakin banyak.

2. Alamat Toko Offline Sandysproject

Sandysproject memiliki toko offline yang beralamat di Jl. Moh. Husni Thamrin No. 48B, Pekauman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61113

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



**Gambar 4. 2 Tampak Depan Toko
Offline Sandysproject**



**Gambar 4. 3 Tampak Dalam
Toko Offline Sandysproject**

3. Profil Instagram



Gambar 4. 4 Profil Instagram Sandysproject

4. Profil Informan

Pada penelitian ini peneliti telah memilih owner dari Sandysproject sebagai informan :

1. Nama : Putri Sandy Prasetya
Jabatan : CEO Sandysproject
Umur : 26 tahun
2. Nama : Rosita Tri Oktaviani
Jabatan : Admin Sandysproject
Umur : 24 tahun

5. Struktur Organisasi Sandysproject

CEO	: Putri Sandy P
Admin Sosial Media	: Rosita Tri Oktaviani
Tim Sosial Media	: Fani Martina : Kholifatur Rohmah
Tim Packing	: Mega Wulandari : Nur Aini
Tim Produksi	: Isna : Miasih : Pipit : Vonny : Saltia : Chumaidah : Nanik

B. Penyajian Data

Didalam bab ini, penulis menjabarkan tentang hasil penelitian yang dilaksanakan penulis di Sandysproject. Penelitian yang diuraikan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Sandysproject dalam memasarkan produk yang mereka jual serta hambatan yang dihadapi saat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan pemilik Sandysproject. Berikut paparan hasil yang diperoleh peneliti menurut perumusan masalah diatas.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject melalui Media Sosial *Instagram*

Strategi diartikan sebagai perencanaan yang disusun guna mencapai suatu tujuan. Sebelum suatu usaha akan didirikan perencanaan bisnis sudah dilakukan. Ibu Putri Sandys selaku pemilik dari usaha Sandysproject telah melakukan perencanaan dalam membangun bisnis Sandysproject sejak bisnis ini didirikan. Sandysproject sendiri berdiri sejak tahun 2017 yang diawali dengan hobi yang dimiliki ibu Putri Sandy yaitu hobi berjualan. Sandysproject fokus melakukan perencanaan untuk pengembangan bisnis agar bisa berkembang dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Sandysproject dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* dimanfaatkan untuk menyebarluaskan, memasarkan produk yang mereka jual, serta menjalin interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Sandys merupakan berbagai macam fashion wanita dengan penjualan ribuan per produk. Sesuai paparan Rosita sebagai berikut.⁶⁰

⁶⁰ Wawancara dengan Rosita pada tanggal 22 Januari 2023

“kita jual berbagai macam fashion wanita ada baju, kalung, jilbab, strapmask. Jilbab dengan model bella square merupakan produk best seller kita dengan penjualan ribuan picies. Sekarang ini produk favorit kita ada di kalung handmade produksi kita sendiri”

Sandysproject memilih *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya, karena sesuai dengan riset yang telah dilakukan Sandysprojet bahwa segmentasi pasar yang dituju Sandysprojecct yaitu anak muda. Sesuai dengan paparan yang dijelaskan oleh Putri sebagai berikut.⁶¹

“Sesuai riset yang telah kita lakukan dan melihat-lihat trend zaman saat ini kebanyakan orang cenderung menggunakan Instagram, ya kak apaalagi anak muda, siapa sih yang tidak menggunakan Instagram saat zaman saat ini? selain itu, target pasar yang kita ambil juga anak muda sehingga cocok apabila menggunakan instagram sebagai media komunasi dengan pelanggan atau konsumen”

⁶¹ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

Dalam penentuan media yang akan digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sandysproject melakukan riset sebelum menentukan media yang akan digunakan untuk menentukan target pasar. Melakukan riset ini memberikan hasil bahwa dengan menggunakan *Instagram* merupakan media yang sangat cocok untuk digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Riset ini menghasilkan bahwa *Instagram* ialah media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kaum muda saat ini, dan ini merupakan segmentasi pasar yang diharapkan pihak Sandysproject.

Di perkembangan zaman saat ini *Instagram* sudah berfungsi alih tidak hanya sebagai media untuk bertukar informasi saja melainkan saat ini *Instagram* sudah banyak digunakan sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan *Instagram* dapat mempermudah Sandysproject dalam menjalin interaksi dengan konsumen dan calon konsumen yang berlokasi jauh dari jangkauan Sandysproject.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Sandysproject, setelah melakukan riset Sandysproject mampu menentukan segmentasi pasar yang seperti apa yang akan dituju dalam penentuan strategi yang akan dijalani. Sesuai dengan paparan dari Putri⁶² :

⁶² Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

“target pasar yang kami tuju sih wanita dengan usia rentangan sekitar 15-35 tahun ya kak”

Setelah penentuan target pasar, dihasilkan bahwa target pasar yang ingin dituju Sandysproject untuk melakukan strataegi komunikasi pemasaran ialah anak muda saat ini. Gender wanita rentang usia sekitar 15-35 tahun. Dan sangat cocok dengan penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan strategi karena pengguna *Instagram* cenderung anak muda..

Penggunaan *Instagram* untuk melakukan strategi yang telah disusun. Didalam Instagram juga terdapat banyak keunggulan yang mampu dimanfaatkan Sandysproject sebagai media komunikasi dengan konsumen. Tampilan yang terdapat pada Instagram sangat berpengaruh dengan ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan. Produk yang ditawarkan Sandysproject memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya. Produk dari Sandysproject merupakan barang hasil produksi sendiri. Sesuai paparan Rosita sebaga berikut.⁶³

“Produk kami memiliki keuggan yaitu kami memproduksi

⁶³ Wawancara dengan Rosita pada tanggal 22 Januari 2023

sendiri sehingga berbeda dengan produk brand lain yang ada di Gresik sehingga harga yang kami tawarkan lebih terjangkau”

Sandysproject menampilkan visualisasi produk dengan tampilan yang menarik dengan tujuan untuk memamerkan kepada calon konsumen.⁶⁴

“Kita menggunakan muse atau model wanita sih kak untuk penampilan produk yang akan kita pasarkan, kita menggunakan muse karena agar terlihat lebih menarik, lebih mahal, serta untuk menunjukan secara detail produk kita dan memudahkan calon pembeli dalam mevisualisasikan barang yang kami jual”

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁴ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022



Gambar 4. 5 Contoh Visualisas produk Sandysproject

Produk yang ditampilkan Sandysproject, dengan memanfaatkan muse atau model wanita mendapatkan respon yang baik oleh konsumen. Dengan menggunakan muse atau model wanita produk yang ditampilkan terlihat lebih menarik, lebih mahal dan memudahkan konsumen untuk mevisualisasikan barang yang ditawarkan.

Dengan pengikut sebanyak 94 ribu, Sandysproject telah mampu mempengaruhi konsumen. Sandysproject merumuskan strategi dalam penentuan desain postingan agar

eyecatching saat diunggah. Sesuai paparan Putri sebagai berikut.⁶⁵

“Dalam penentuan desain postingan sendiri, terlebih dahulu tim mencari referensi-refrensi foto produk yang lagi hypening saat ini agar postingan kami tetap up to date dan tidak terbawa arus zaman, sebagai contoh saat ini nih, lagi trend foto produk menggunakan background berwarna pastel dan foto produk di cafe-café yang viral kami akan mencoba hal tersebut dan efektif banyak akun yang melihat dan tertarik. Setelah itu dalam pengambilan foto produk kami berusaha untuk menampilkan foto produk secara detail dan sesuai dengan produk aslinya ”

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁵ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022



Gambar 4. 6 Contoh penggunaan background warna sage



Gambar 4. 7 Foto Produk Indoor

Dengan strategi yang digunakan Sandysproject dalam penentuan desain postingan agar *eyecatching* dan menarik perhatian, Sandysproject melakukan berbagai macam strategi, yang diawali dengan

melakukan riset mengenai refrensi-refrensi desain postingan yang lagi trend saat ini serta melakukan foto produk yang berusaha menampilkan produk secara detail sesuai dengan produk aslinya.

Dalam hal ini foto produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Tampilan produk yang bagus dan tidak ketinggalan zaman dapat menjadi nilai sendiri pada konsumen untuk bahan pertimbangan.

Harga merupakan hal yang cukup sensitif dalam dunia bisnis, dalam perencanaan strategi penginformasian harga merupakan hal yang cukup penting. Harga ini menjadi patokan konsumen untuk melanjutkan ke proses pembelian atau tidak. Para pelaku usaha sendiri memiliki cara dalam mengomunikasikan mengenai harga produknya menggunakan media Instagram, sebagaimana yang Sandysproject lakukan. Menurut paparan Putri sebagai berikut⁶⁶ .:

“Didalam mengomunikasikan harga kami tidak memiliki strategi yang begitu serius, kami menampilkan harga produk kami disetiap deskripsi postingan yang kita unggah, dan tak jarang kita juga menginformasikan harga produk kami melalui Instastory yang ada di

⁶⁶ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

Instagram, karena saya menganggap dengan menampilkan harga secara terang-terangan jadi konsumen dapat langsung tahu dan tidak sia-sia saat mengunjungi akun Instagram kami ”



Gambar 4. 8 Informasi harga di Feed

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 9 Informasi harga di Feed 2

Dalam menginformasikan mengenai harga produk Sandysprojet secara terang-terangan memberikan informasi mengenai produknya di setiap postingan feeds yang mereka upload. Cara ini dianggap agar konsumen yang hendak membeli atau melihat akun Instagram sandysproject tidak sia-sia dan ribet untuk menanyakan terlebih dahulu.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran hendaklah para pelaku usaha melakukan berbagai promosi agar produk yang dipasarkan banyak diketahui dan dikenal. Promosi memiliki arti sebagai usaha yang dilakukan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada orang lain. Promosi memiliki

pengaruh yang besar terhadap suatu perusahaan. Promosi berdampak pada aktivitas dan hasil strategi suatu perusahaan. Promosi memiliki fungsi untuk mengomunikasikan terkait produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Media Instagram merupakan media yang dimanfaatkan oleh Sandysproject untuk melakukan promosi, seperti halnya yang dijelaskan Putri sebagai berikut:⁶⁷

“Usaha kami dalam menarik minat konsumen sih dengan mengadakan berbagai macam promosi. Kami mencoba semua jenis promosi seperti dengan mengadakan diskon atau promo saat event-event tertentu, contohnya event 12.12, hari Nasional seperti mengadakan diskon hari kemerdekaan, dan contoh lainnya, kami juga mengadakan giveaway kepada followers kami, dengan adanya giveaway cukup bagus untuk menaikkan trafik akun kami, banyak orang komen sehingga banyak akun yang berkunjung dan postingan kami ke up terus serta kami juga menghadirkan loyalty card untuk konsumen kami”

⁶⁷ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

Dalam melakukan promosi, Sandysproject melakukan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen yaitu :

a) Mengadakan diskon

Sandysproject mengadakan diskon saat event-event tertentu, informasi mengenai diskon ini ia sebarakan melalui media Instagram. Diskon yang diterapkan dapat berupa potongan harga dan sebagainya. Event diskon yang diterapkan dengan mengikuti trend diskon yang ada seperti event pada tanggal kembar dan hari-hari Nasional.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 10 Mengadakan Diskon

b) Mengadakan Giveaway

Selain mengadakan promo-promo dan diskon, Sandysproject juga mengadakan giveaway dalam melakukan promosi. Giveaway berfungsi untuk menaikkan traffic Instagram Sandysproject, sehingga banyak akun yang berkunjung dan memberikan postingan.



Gambar 4. 11 Giveaway Sandysproject

- c) Sandysproject juga memfasilitasi para konsumennya dengan kepemilikan loyalty card. Keuntungan memiliki loyalty card ini adalah setiap konsumen dengan melakukan transaksi minimal Rp.250.000 akan mendapatkan card dengan satu stempel, apabila stempel penuh akan mendapatkan Diskon sebesar 20%. Informasi ini disampaikan melalui media Instagram untuk para konsumennya.



Gambar 4. 12 Loyalty Card

Untuk promosi lainnya Sandysproject juga menawarkan paket usaha *reseller* dengan potongan harga yang menggiurkan. Selain itu, Sandysproject menjadi sponsorship diberbagai acara yang dilakukan di Gresik seperti, Duta GenRe, dan Cak Yuk Gresik. Sesuai paparan yang dijelaskan Rosita sebagai berikut.⁶⁸

“kita juga pasang paket reseller dengan potongan yang cukup

⁶⁸ Wawancara dengan Rosita pada tanggal 22 Januari 2023

lumayan, dan juga menjadi sponsorship diberbagai event yang ada di Gresik sehingga mampu menaikkan nama Sandysproject seperti di duta GenRe dan Cak Yuk Gresik.”

Selain menarik minat konsumen, promosi juga meliputi kegiatan periklanan. Dalam hal ini iklan berarti tentang cara yang dilakukan oleh Sandysproject dalam memasarkan produknya. Iklan yang dilakukan Sandysproject memanfaatkan media Instagram. Hal ini dipaparkan oleh Putri sebagai berikut;⁶⁹

”Berbagai macam bentuk periklanan kami coba kak, mulai dari pemanfaatan fitur Instagram ads pada Instagram, menjalin kerja sama dengan berbagai macam influencer yang ada di Instagram, tapi dalam pemilihan influencer untuk memngiklankan produk kita, kita harus menyesuaikan dengan target pasar kita,”

Dalam melakukan periklanan Sandysproject memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram ads yang merupakan periklanan dengan kendali *Instagram* langsung. Menjalिन kerja sama

⁶⁹ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

dengan para influencer untuk mengiklankan produk Sandysproject di platform media mereka. Pemilihan Influencer ditentukan dengan target pasar Sandysproject.



Gambar 4. 13 Kerjasama dengan Influencer

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 14 Kerjasama dengan Influencer 2

Membangun relasi dengan konsumen dan calon konsumen merupakan hal yang penting. Dalam hal ini tidak hanya untuk menaikkan penjualan namun menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan bisnis.

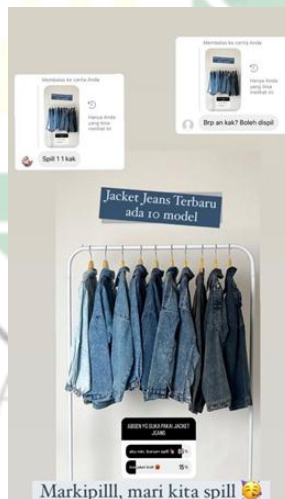
Sama halnya dengan Sandysproject yang sering melakukan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Sesuai paparan dari Putri sebagai berikut.:⁷⁰

“Cara kami untuk menjaga hubungan dengan konsumen sih, harus banyak interaksi sih kak,

⁷⁰ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

dengan membalas DM dari followers, open QnA dengan followers, dan melakukan live streaming disaat waktu tertentu.”

Kegiatan yang dilakukan Sandysproject menjalin hubungan dengan konsumen dengan membalas Instastory dari konsumen, memanfaatkan fitur yang ditawarkan Instagram seperti open QnA (*Question and Answer*) yang berisi menjawab pertanyaan konsumen agar lebih bisa menjalin relasi dengan target pasarnya serta melakukan live streaming untuk berkomunikasi dengan konsumen.



Gambar 4. 15 QnA dengan Followers



Gambar 4. 16 QnA dengan Followers 2



Gambar 4. 17 Live Streaming di Instagram



Gambar 4. 18 Sponsorship di GenRe Gresik

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Sandysproject dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram

Adapun strategi yang dilakukan sandysproject dalam memasarkan produknya antara lain:

- a. Melaksanakan riset sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan penentuan *Instagram* sebagai media untuk melakukan strategi.

- b. Menampilkan visualisasi tampilan produk yang menarik di *Instagram*.
- c. Menentukan desain postingan yang eye-catching dan kekinian.
- d. Mengomunikasikan harga produk disetiap postingan di *Instagram*.
- e. Menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi.
- f. Mengiklankan produk, menggunakan fitur *Instagram Ads*, dan menjalin kerjasama dengan *Influencer*.
- g. Mengadakan *Live Streaming* dan *QnA* untuk menjalin relasi dengan konsumen.

2. Hambatan dalam Proses Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Sandysproject melalui Media Sosial *Instagram*

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan media *Instagram* tidak selamanya berjalan dengan lancar, ada kalanya menemukan hambatan-hambatan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Saat mendapati hambatan tersebut pelaku usaha diharuskan dapat mencari solusinya, Sandysproject dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran juga mengalami

hambatan. Hal ini dipaparkan oleh Putri sebagai berikut:⁷¹

“hambatan yang kita hadapi sih mungkin perihal mengenai waktu upload produk yang pas, yang berhasil mendapatkan atensi dari konsumen”

Dalam proses mengunggah postingan produk di media sosial *Instagram* tidak semudah yang dipikirkan. Apabila kita selaku pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, dan mengunggah produk tidak melihat jadwal posting yang sesuai dan mengunggah pada waktu orang-orang sibuk dengan aktivitas masing-masing maka, hasil atensi dari konsumen akan sangat sedikit.

Solusi yang dapat diberikan adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu, menconoa mengunggah postingan diberbagai jam. Setelah itu, dapat diteliti waktu jam berapa yang efisien dan sesuai dengan waktu target pasar menggunakan media sosial *Instagram*.

Dari hambatan yang dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa hambatan yang dialami oleh Sandys project merupakan

⁷¹ Wawancara dengan Putri Sandys pada tanggal 9 Desember 2022

hambatan non teknis. Hambatan tersebut masih bisa dihadapi oleh Sandysproject.

C. Hasil Temuan

1. Hasil Temuan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject melalui Media Sosial Instagram

Dengan berkembangnya teknologi , yang begitu pesat kegiatan dalam memasarkan produk serta melakukan strategi berpindah alih dengan memanfaatkan media sosial. Seperti halnya yang dilakukan Sandysproject yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya. Berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh Sandysproject dalam memasarkan serta mengomunikasikan produknya dengan media *Instagram*. Antara lain :

- a. Melaksanakan riset sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan penentuan *Instagram* sebagai media untuk melakukan strategi.

Dalam hal ini Sandysproject memilih *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya, karena sesuai dengan riset yang telah dilakukan Sandysprojet bahwa segmentasi pasar yang dituju Sandysprojecct yaitu anak muda.

Target pasar dari Sandysproject sendiri adalah wanita dengan usia anantara 15-35

tahun Riset ini menghasilkan bahwa *Instagram* merupakan media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kaum muda saat ini, dan ini merupakan segmentasi pasar yang diharapkan pihak Sandysproject.

Di perkembangan zaman saat ini *Instagram* sudah berfungsi alih tidak hanya sebagai media untuk bertukar informasi saja melainkan saat ini *Instagram* sudah banyak digunakan sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan

Instagram dapat mempermudah Sandysproject dalam menjalin interaksi dengan konsumen dan calon konsumen yang berada jauh.

b. Menampilkan Visualisasi tampilan Produk yang menarik di *Instagram*.

Sandysproject menampilkan visualisasi produk dengan tampilan yang menarik dengan tujuan untuk memamerkan kepada calon konsumennya. Serta menunjukkan secara detail mengenai produk.

Produk yang ditampilkan Sandysproject, dengan memanfaatkan muse atau model wanita mendapatkan respon yang baik oleh followersnya. Penggunaan muse atau model wanita

tujuan agar produk yang ditampilkan lebih terlihat mahal dan menarik ketika produk divisualisasikan dengan muse.

c. Menentukan Desain Postingan yang *eyecatching* dan kekinian

Sandysproject melakukan berbagai macam strategi, yang diawali dengan melakukan riset mengenai refrensi-refrensi desain postingan yang lagi trend contoh : sekarang trend menggunakan background foto berwarna sage dan melakukan foto produk diluar studio, Sandysproject menconba hal tersebut dan mendapatkan feedback baik dari konsumen.

Sandysproject berusaha untuk menampilkan foto produk secara detail dan sesuai dengan produk aslinya agar tidak terjadi perbedaan yang signifikan dengan produk aslinya.

Dalam hal ini foto produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Tampilan produk yang bagus dan tidak ketinggalan zaman dapat menjadi nilai sendiri pada konsumen untuk bahan pertimbangan.

d. Mengomunikasikan Harga Produk disetiap postingan di *Instagram*.

Dalam menginformasikan mengenai harga produk Sandysprojet secara terang-terangan memberikan informasi mengenai produknya di setiap postingan feeds yang mereka upload. Cara ini dianggap agar konsumen yang hendak membeli atau melihat akun Instagram sandysproject tidak sia-sia dan ribet untuk menanyakan terlebih dahulu

e. Menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi.

Dalam melakukan promosi, Sandysproject melakukan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen yaitu:

1) Mengadakan diskon

Sandysproject mengadakan diskon saat event-event tertentu, informasi mengenai diskon ini ia sebarakan melalui media Instagram. Diskon yang diterapkan dapat berupa potongan harga dan sebagainya. Event diskon yang diterapkan dengan mengikuti trend diskon yang ada seperti event pada tanggal kembar dan hari-hari Nasional.

2) Mengadakan Giveaway

Selain mengadakan promo-promo dan diskon, Sandysproject juga mengadakan giveaway dalam melakukan promosi. Giveaway

berfungsi untuk menaikkan traffic Instagram Sandysproject, sehingga banyak akun yang berkunjung dan memberikan komentar ke postingan Sandysproject.

- 3) Sandysproject juga memfasilitasi para konsumennya dengan kepemilikan loyalty card. Keuntungan memiliki loyalty card ini adalah setiap konsumen dengan melakukan transaksi minimal Rp.250.000 akan mendapatkan card dengan satu stempel, apabila stempel penuh akan mendapatkan Diskon sebesar 20%. Informasi ini disampaikan melalui media Instagram untuk para konsumennya.

- f. Mengiklankan produk, menggunakan fitur Instagram Ads, dan menjalin kerjasama dengan Influencer

Selain menarik minat konsumen, promosi juga meliputi kegiatan periklanan. Dalam hal ini iklan berarti tentang cara yang dilakukan oleh Sandysproject dalam memasarkan produknya. Iklan yang dilakukan Sandysproject memanfaatkan media Instagram.

Dalam melakukan periklanan Sandysproject memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram ads yang merupakan periklanan dengan kendali

Instagram langsung. Menjalin kerja sama dengan para influencer untuk mengiklankan produk Sandysproject di platform media mereka. Pemilihan Influencer ditentukan dengan target pasar Sandysproject.

- g. Mengadakan Live Streaming dan QnA untuk menjalin relasi dengan konsumen

Membangun relasi dengan konsumen dan calon konsumen merupakan hal yang penting. Dalam hal ini tidak hanya untuk menaikkan penjualan namun menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan bisnis.

Kegiatan yang dilakukan Sandys project. Menjalin hubungan dengan konsumen dengan membalas Instastory dari konsumen, memanfaatkan fitur yang ditawarkan Instagram seperti open QnA serta melakukan live streaming untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2. Hasil Temuan Penelitian tentang Hambatan dalam Proses Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Sandysproject melalui Media Sosial *Instagram*

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan media *Instagram* tidak selamanya berjalan dengan lancar, ada kalanya

menemukan hambatan-hambatan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Saat mendapati hambatan tersebut pelaku usaha diharuskan dapat mencari solusinya, Seperti halnya Sandysproject dalam mengalami hambatan.

Hambatan yang dihadapi Sandysproject ialah hambatan non teknis dimana hambatan yang terjadi diluar faktor penunjang perusahaan.

Dalam proses mengunggah postingan produk di media sosial *Instagram* tidak semudah yang dipikirkan. Apabila kita selaku pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, dan mengunggah produk tidak melihat jadwal posting yang sesuai dan mengunggah pada waktu orang-orang sibuk dengan aktivitas masing-masing maka, hasil atensi dari konsumen akan sangat sedikit.

Dalam hal ini, Sandysproject mengalami hambatan dalam menentukan waktu yang pas untuk mengunggah postingan di Instagram untuk mendapatkan atensi banyak dari followers atau konsumen.

Solusi yang dapat diberikan adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu, mencoba mengunggah postingan diberbagai jam. Setelah itu, dapat diteliti waktu jam berapa yang efisien dan sesuai dengan waktu target pasar menggunakan media sosial Instagram.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori Bauran Pemasaran 4p

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing mix dapat diartikan sebagaigabungan dari empat unsur diantaranya, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Semua aspek yang terkandung dalam bauran pemasaran ini saling berkesinambungan dan memiliki pengaruh bagi satu dan lainnya, yang diupayakan untuk menghasikan kebijakan pemasaran yang baik dan kelegaan konsumen

Berasal dari hasil temuan, menunjukkan bahwa Sandysproject memiliki kesinambungan yang baik dengan teori bauran pemasaran 4P, terutama dalam menjawab tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Sandysproject melalui Media Sosial Instagram”, Data yang dihasilkan dari penelitian didapatkan bahwa dalam melakukan strategi komunkasi pemasaran Sandysproject juga meninnjau mengenai unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran 4P antara lain :

a. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan Sandysproject ialah berbagai macam kebutuhan wanita dimulai dari Hijab, pakaian wanrita, dan aksesoris wanita. Pada penilitian ini produk merupakan bagaimana visualisasi dan bentuk postingan yang diunggah Sandysproject melalui *Instagram*.

b. *Price*

Harga merupakan hal yang cukup sensitif dalam dunia bisnis, dalam perencanaan strategi penginformasian harga merupakan hal yang cukup penting. Harga ini menjadi patokan konsumen untuk melanjutkan ke proses pembelian atau tidak. Pada penelitian ini strategi yang dilakukan dalam mengomunikasikan harga ke konsumen melalui media sosial Instagram.

c. *Promotion*

Promosi memiliki arti sebagai usaha yang dilakukan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada orang lain. Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu perusahaan. Promosi berdampak pada aktivitas dan hasil strategi suatu perusahaan. Promosi memiliki fungsi untuk mengomunikasikan terkait produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Pada penelitian ini bagaimana pemanfaatan promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Pada penelitian ini promosi yang dilakukan Sandysproject dengan memanfaatkan *Instagram* ialah mengadakan promo atau diskon-diskon tertentu, mengadakan giveaway di *Instagram*, loyalty card, menggunakan jasa influencer *Instagram*.

d. *Place*

Tempat merupakan faktor untuk membentuk rancangan bisnis perusahaan. Tempat yang strategis memiliki artian untuk meningkatkan dalam penjualan. Keputusan dalam memilih lokasi berkaitan dengan perkembangan usaha kedepannya. Pada penelitian ini media atau tempat yang di gunakan sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran ialah *Instagram*.

2. Prespektif Islam

Para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dengan berbasis islami, secara utama adalah Akhlak dalam berjualan yang diterapkan sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, Didalam berbisnis antara lain menanamkan sifat shidiq, amanah, fathonah, dan tabligh yang sebagaimana dilakukan oleh Sandysproject.

a. Shidiq

Dalam menjalankan bisnis, Sandysproject menanamkan sifat jujur disetiap perjalanan bisnisnya. Sehingga Sandysproject sampai saat ini masih mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

b. Amanah (Terpercaya)

Pemasaran yang dijalani Sandysproject merupakan pemasaran dengan menawarkan barang sesuai dengan apa yang disepakati, tidak pernah ditutup-tutupi. Kesepakatan

yang telah disetujui tidak akan diingkari. Dengan menjaga kepercayaan penuh konsumen.

c. Fathonah

Kecerdasan yang dimanfaatkan Sandysproject saat merencanakan strategi untuk memasarkan produknya. Sandysproject senantiasa mengandalkan kecerdasan dalam menghadapi hambatan-hambatan yang menimpanya.

d. Tabligh

Sandysproject dalam memasarkan produknya sangat komunikatif dan dapat diterima dengan baik oleh semua konsumennya. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, tidak mendiskriminasi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sandysproject dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dan menerapkan 4 sifat sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq, amanah, fathonah, dan tablligh.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan analisis dan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sandysproject melalui media sosial *Instagram*. Berikut paparan sedikit mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sandysproject melalui media sosial *Instagram* antara lain :

1. Melaksanakan riset sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan penentuan *Instagram* sebagai media untuk melakukan strategi.
2. Menampilkan visualisasi tampilan produk yang menarik dengan menggunakan muse atau model wanita di *Instagram*.
3. Menentukan desain postingan yang eyecatching dan kekinian
4. Mengomunikasikan harga produk disetiap postingan di *Instagram*.
5. Menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi.
6. Mengiklankan produk, menggunakan fitur *Instagram Ads*, dan menjalin kerjasama dengan *Influencer*.
7. Mengadakan *Live Streaming* dan *QnA* untuk menjalin relasi dengan konsumen.

Adapun hambatan yang dihadapi saat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media social *Instagram* ialah menentukan waktu yang pas untuk mengunggah postingan di Instagram untuk mendapatkan atensi banyak dari followers atau konsumen.

B. Rekomendasi

Berlandaskan dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, adapun beberapa saran dari penulis antara lain :

1. Perlunya mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan dipergunakan sebagai bahan acuan.
2. Dan saran dari penulis untuk Sandysproject alangkah baiknya lebih memperhatikan mengenai hambatan-hambatan saat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan jasa *marketing* khusus untuk memasarkan produuknya.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung peneliti sadar bahwa masih banyak hal yang kurang maksimal dan harus diperbaiki pada penelitian kedepannya. Berikut keterbatasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilaksanakan peneliti dinilai kurang mendalam, dikarenakan peneliti hanya melakukan observasi selama 2 bulan

2. Data kurang maksimal, terdapat kekurangan data saat melakukan wawancara, ada beberapa hal yang masih kurang digali.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Aay Rizki, 'Penggunaan Bahasa Gaul Di Media Sosial Facebook Dan Kaitannya Dengan Karangan Narasi Siswa Kelas XII SMA YAPINK Tambun Selatan Bekasi', *Skripsi*, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018
- Amin, M., and Peri Priansah, 'Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2.4 (2019), 160–66
- Anggito , Albidan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak)
- Astika, Ades, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Skripsi*, Uin Raden Fatah Palembang, 2017
- Astri, Damayanti, 'Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial)', *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2018
- Aziz, Ahmad Al, 'Komunikasi Pemasaranberbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung' ,*Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali pers

- Choirunnisak, Masfufah, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia', *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id)', *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020
- Djuarsa, Sasa, Sendjaja, Ph.D., Teori Komunikasi, Universitas Terbuka; Depdikbud, Jakarta, 1999.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.
- Fani, Annisya, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk', 2018
- Firmansyah, Anang, 'Komunikasi Pemasaran', *Pasuruan: Qiara Media*, 2020
- Hasanah, Nurul, And Hajjah Maulydia, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Masakan Khas Arab Math'am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 3.1 (2021)
- Inda Lusiyana, L. U. S., 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram', *Skripsi*, Uin Raden Intan Lampung, 2020
- Jatmiko, Jatmiko, 'Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar', *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2012)

- Kemp, Simon. 2022. "Most-Used Social Media Platforms"<http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2022>. Diakses pada 17 Oktober 2022
- Khasanah, Irodatul, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Peningkatkan Penjualan', *Skripsi*, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta: Prenada Media Group)
- Matuli, Tevin Albert, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (*Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022)
- Maulida, Utami, 'Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram', *Madani Syari'ah*, 4.1 (2021), 53–66
- McCarthy, J. E. 1968. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin
- Moloeng, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. 1996. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2002. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Mubarok, Isnain Ramadhan, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)', *Skripsi*, Iain Ponorogo, 2021
- Mufiddah, Amalia, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk)' (*Skripsi*, Iain Ponorogo, 2019)