



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Karnevor.id
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

Adelia Rizka Putri

NIM. B95219083

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

PERYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini
Nama : Adelia Rizka Putri
NIM : B95219083
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Karnevor.id 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.



Adelia Rizka Putri
Nim. B95219083

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Adelia Rizka Putri
NIM : B95219083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
@Karnevor.id 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 DIGITAL
@KARNEVOR.ID MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

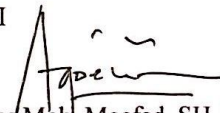
SKRIPSI

Disusun Oleh
Adelia Rizka Putri NIM. B95219083

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

Tim Penguji


Penguji I


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


Penguji II


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

Penguji III


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

Penguji IV


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





**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 : Adelia Rizka Putri
NIM : B95219083
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : adeliarp.10@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Karnevord Melalui Media Sosial Instagram

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

(Adelia Rizka Putri)

ABSTRAK

Adelia Rizka Putri, NIM.B95219083. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Karnevor.id Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Karnevor melalui media sosial *Instagram*, serta mendeskripsikan hambatan apa saja yang ditemui Karnevor pada saat memasarkan produknya melalui *Instagram*.

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan itu, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori bauran komunikasi pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karnevor menggunakan strategi pemasaran dengan menampilkan visualisasi produk yang menarik, mengunggah konten yang bervariasi, melakukan promosi penjualan, serta membangun relasi dengan target pasarnya dengan baik. Adapun hambatan yang Karnevor temui yaitu kesusahan saat mengomunikasikan konsumen mengenai daging sapi yang aman dan kehalalan produk, kekurangan jumlah anggota tim untuk media sosial, dan kegiatan *endorsement* yang tidak mencapai *goals*.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Media Sosial *Instagram*, Karnevor

ABSTRACT

Adelia Rizka Putri, NIM.B95219083. 2022. Digital Marketing Communication Strategy @Karnevor.id Through Instagram Social Media.

This study aims to find out and describe the process of implementing digital marketing communication strategies carried out by Karnevor through Instagram social media, as well as describe any obstacles Karnevor encounters when marketing his products through Instagram.

To describe these two issues, the researcher uses a qualitative descriptive research method with the 4Ps marketing communication mix theory (product, price, place, promotion).

The results of this study indicate that Karnevor uses a marketing strategy by displaying attractive product visualizations, uploading varied content, conducting sales promotions, and building good relationships with its target market. The obstacles that Karnevor encountered were difficulties in communicating consumers about safe beef and halal products, a shortage of team members for social media, and endorsement activities that did not reach goals.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Instagram, Karnevor

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

نبذة مختصرة

استراتيجية @Karnevor.id ب. 95219083. 2022. NIM. أديليا رزقة بوتري ،
Instagram. اتصالات التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ووصف عملية تنفيذ استراتيجية التواصل التسويقي الرقمي
التي تقوم بها كارنيفور عبر انستجرام على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك وصف
.. عند تسويق منتجاتها عبر الانستغرامKarnevorالعقبات التي واجهتها

لوصف المشكلتين ، يستخدم الباحثون طرق البحث الوصفي النوعي مع نظرية مزيج
..(المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) Pالاتصالات التسويقية 4

تستخدم استراتيجيات التسويق من خلال عرض Karnevor تظهر نتائج هذه الدراسة أن
تصورات جذابة للمنتج ، وتحميل محتوى متنوع ، والقيام بترويج المبيعات ، وبناء علاقات
هي صعوبة Karnevor مع السوق المستهدف بشكل جيد. كانت العقبات التي واجهتها
التواصل مع المستهلكين حول لحوم البقر والمنتجات الحلال الآمنة ، ونقص أعضاء الفريق
لوسائل التواصل الاجتماعي ، وأنشطة التأييد التي لم تصل إلى الأهداف

، كارنيفور Instagram الكلمات الدالة: التسويق الرقمي ، وسائل التواصل الاجتماعي

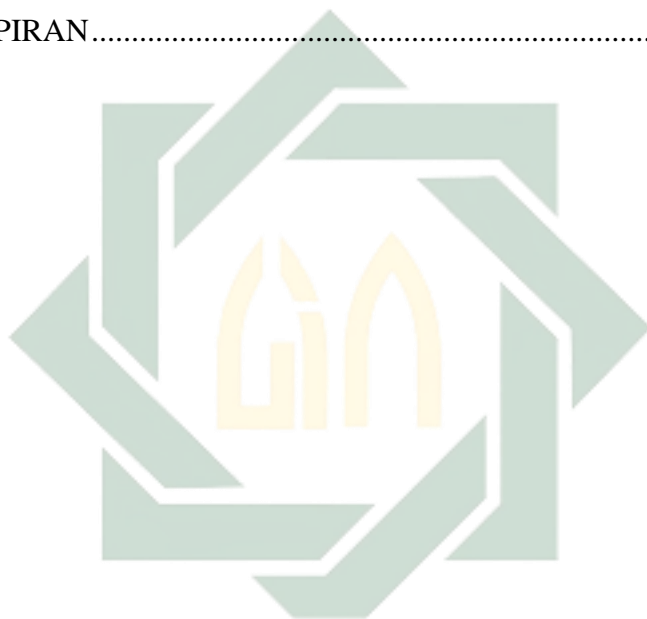
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	viii
نبذة مختصرة.....	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.....	6
E. Definisi Konsep.....	6
1. Pemasaran Digital	6
2.Strategi Komunikasi Pemasaran	8
3.Media Sosial <i>Instagram</i>	9
4.Karnevor.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11

BAB II : KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kerangka Teoretik	13
1.Kajian Pustaka.....	13
2.Kajian Teori.....	27
3.Kerangka Pikir Penelitian.....	29
4.Perspektif Islam.....	31
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian.....	43
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Tahap-Tahap Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Validasi Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1.Temuan Penelitian	67
2.Analisis Temuan Dengan Teori	84
3.Analisis Temuan Dengan Perspektif Islam	86

BAB V : PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran dan Rekomendasi	89
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi media sosial yang kerap digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 4. 1 Logo Karnevor.....	48
Gambar 4. 2 Profil Instagram Karnevor	68
Gambar 4. 3 Contoh Postingan yang berkonsep menggiurkan.....	70
Gambar 4. 4 Konten Reels dengan konsep story telling.....	71
Gambar 4. 5 Desain feeds IG Karnevor dengan branding color warna merah	72
Gambar 4. 6 Isi feeds Instagram Karnevor dengan konten informasi menarik.....	74
Gambar 4. 7 Promo bulan Desember.....	75
Gambar 4. 8 Promo bulan November	75
Gambar 4. 9 Konten endorsement pada Instagram Karnevor.....	76
Gambar 4. 10 Story Instagram Karnevor yang interaktif	78
Gambar 4. 11 Story Instagram Karnevor yang Interaktif	79
Gambar 4. 12 Postingan Instagram Karnevor saat meyakinkan konsumen tentang produknya.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital dan internet saat ini mengalami perkembangan yang amat pesat, tentunya juga berpengaruh besar di dunia *marketing*. Melalui data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kini kurang lebih sebanyak 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet yang mana jumlah pengguna internet mencapai 210 juta.¹ Transformasi pemasaran yang semula tradisional (*offline*) kini berganti arah menjadi digital (*online*).

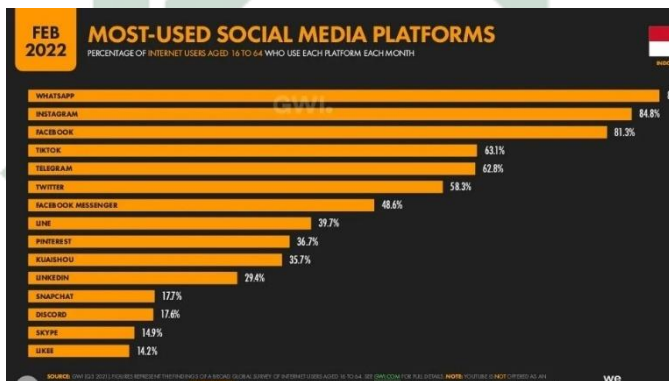
Berdasarkan data yang didapatkan dari sebuah perusahaan pemasaran digital di Inggris yakni *We Are Social*, menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia yang pernah menggunakan *e-commerce* telah menyentuh angka 96%. Terhitung hingga Januari 2021, pengguna internet di Indonesia yang mencari barang dan jasa secara daring terdapat 93%, lalu sebanyak 87,3% pengguna internet tertarik untuk berkunjung ke *marketplace*, dan 87,1% pengguna internet melakukan transaksi barang atau jasa secara *online*.²

Berdasarkan data yang didapatkan dari laman Databoks.katadata.co.id, Asosiasi Penyelenggaraa Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi internet Indonesia sepanjang 2022 mencapai

¹ Intan Rakhmayanti, “Data terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?” dalam [Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?](http://cnbcindonesia.com) (cnbcindonesia.com) diakses pada 17 Oktober 2022 pukul 18.50 WIB

² Simon Kemp, “Indonesian Digital Report 2021” dalam <http://wearesocial.com/Indonesian-digital-reports-2021>, diakses pada 24 September 2022, pukul 22.50 WIB

77,02%.³ Melihat pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia ini tentu menjadikan pemasaran secara daring menjadi pilihan bagi para pelaku usaha. Dari banyaknya platform yang ada, para pelaku usaha memilih media sosial untuk dijadikan sarana pemasaran digital. Melalui data yang didapat oleh peneliti dari *We Are Social*, urutan platform jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia per Februari 2022 ialah *Whatsapp* (88%) dan *Instagram* (84,8%), posisi selanjutnya adalah *facebook* (81,3%), *tiktok* (63,1%). Sisanya ditempati oleh *telegram* dan *twitter*.⁴



Gambar 1. 1 Aplikasi media sosial yang kerap digunakan di Indonesia

Sumber: We Are social 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³ Reza Pahlevi, “APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>, diakses pada 24 September 2022, pukul 23.51 WIB

⁴ Simon Kemp, “Most-Used Social Media Platforms” dalam <http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2022>, diakses pada 17 Oktober 2022 pukul 20.03 WIB

Instagram menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia setelah *Whatsapp*. Banyaknya permintaan konsumen untuk mencari kebutuhan secara digital, menjadikan banyak pelaku usaha yang akhirnya mengimplementasikan strategi pemasaran secara digital. Pemasaran melalui digital ini membuat kegiatan transaksi jual-beli menjadi efektif, tidak kalah jauh seperti kegiatan jual-beli tradisional (*offline*). Melihat banyaknya pengguna *Instagram*, tak heran jika para pelaku usaha memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

Beberapa keunggulan media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial lainnya adalah media utamanya berupa foto dan video, hal ini sangat mendukung kegiatan pemasaran para pelaku usaha. *Instagram* mampu bersifat privasi, maka konten-konten di dalam akun *Instagram* hanya bisa dilihat oleh yang mengikuti. *Instagram* menyediakan akun bisnis, sehingga sangat mendukung kegiatan pemasaran melalui media digital. *Instagram* juga mampu memiliki koneksi dengan media sosial yang lain, hal ini memudahkan para pelaku usaha jika ingin memasarkan produknya karena tidak perlu menghabiskan waktu hanya untuk memposting di media sosial lain. Dengan *digital marketing*, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara cepat, dapat dilakukan setiap saat, serta menekan biaya dan juga tenaga.

Sayangnya, kemampuan para pelaku usaha dalam memaksimalkan pemasaran secara digital saat ini masih kurang, sehingga banyak pengusaha di luar sana yang masih terjebak dalam pemasaran secara konvensional (*offline*). Kenyataannya, para pelaku usaha masih kurang dalam memahami penerapan kaidah-kaidah pemasaran yang baik dan tepat, seperti cara merancang komunikasi dan bentuk visualisasi pemasaran yang

dapat menarik perhatian konsumen, lalu bagaimana cara mengobservasi kebutuhan konsumen terhadap permintaan pasar, cara mempersuasi target pasar agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan, dan kaidah pemasaran lainnya. Para pelaku usaha banyak yang masih awam dengan hal tersebut, ini terjadi karena kurangnya literasi atau kebingungan dalam mencari referensi.

Mengetahui latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pelaku usaha yang dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara daring dengan baik dan tepat, pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan mengikuti arus pertumbuhan zaman, guna mendalami konteks komunikasi *digital marketing* serta diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat berfaedah bagi masyarakat.

Adapun salah satu usaha yang menarik untuk diteliti yaitu Karnevor.id. Karnevor.id adalah salah satu bisnis asal Surabaya yang bergerak dibidang makanan. Bisnis ini merupakan *brand home service* yang menjual produk *barbeque* atau biasa disebut *grill*. Ada banyak macam usaha restoran *grill* yang peneliti temui di Surabaya seperti Hanamasa, Bulgrill, Cocari, Kakkoi, dan lain-lain, namun Karnevor.id berbeda dengan pelaku usaha tersebut. Karnevor.id merupakan *first Indonesia halal home service* yakiniku dan suki, juga terbesar di Indonesia karena telah memiliki 40 cabang di berbagai kota yang tersebar di berbagai provinsi.⁵ Sebagai *pioneer* dalam bidang *home service* pada usaha restoran *grill*, yang membedakan Karnevor.id dengan kompetitor lain adalah layanannya, dimana kompetitor

⁵ Blog writer Karnevor, “Indonesia #1 Halal Homeservice Yakiniku and Suki”, dalam <https://karnevor.id>, diakses pada 30 Januari 2023 pukul 21.00 WIB

rata-rata hanya menjual bahan baku saja seperti daging, namun Karnevor.id hadir dengan menyediakan juga bumbu, saus, sayur dan peralatan *grill* yang dibutuhkan.

Bergerak dibidang *home service*, pelaku usaha Karnevor.id tentu memasarkan produknya secara online melalui salah satu *platform* digital yaitu media sosial *Instagram*. Demi mendapatkan perhatian di mata konsumen, maka diperlukan strategi *marketing* yang tepat. Terutama di era serba daring seperti sekarang ini, demi tercapainya tujuan pemasaran yang lebih efektif, praktis, cepat, dan luas, maka perlu diterapkannya strategi pemasaran yang berbasis *digital marketing*. Karena bergerak dibidang *home service*, maka pemasaran melalui *Instagram* merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pelaku usaha Karnevor.id untuk memperkenalkan usahanya kepada calon konsumen. Melalui unggahan postingan yang berstrategi, serta berdasar dari latar belakang di atas, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram @Karnevor.id*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* Karnevor?
2. Apa yang menghambat proses implementasi pemasaran digital Karnevor dalam memasarkan produknya melalui *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* Karnevor dalam

memasarkan produknya.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan aspek yang menghambat proses implementasi pemasaran digital Karnevor dalam memasarkan produknya melalui *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan pemikiran atau referensi kepada akademisi dalam mengembangkan disiplin ilmu komunikasi, terutama terhadap penelitian yang berkesinambungan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi bagi masyarakat luas terkait implementasi dari *digital marketing*, sehingga dapat dijadikan acuan agar masyarakat dapat mengimplementasikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital.
- b. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan serta pemahaman yang baik bagi masyarakat ataupun bagi peneliti sendiri terkait penerapan *digital marketing*.

E. Definisi Konsep

1. Pemasaran Digital

Digital adalah bentuk modernisasi dari pemanfaatan teknologi yang tidak lepas dari

komputer dan kemunculan internet.⁶ Digital merupakan sesuatu yang kompleks dan fleksibel untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengertian *marketing* menurut Berman dan Evan yaitu “Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process”, yang artinya *marketing* merupakan antisipasi, pengelolaan, dan kepuasan atas permintaan konsumen melalui sebuah proses pertukaran.⁷

Pengertian *digital marketing* yang dijelaskan oleh Milley, Coviello dan Marcolin yaitu sebuah pemakaian internet dan teknologi interaktif lain untuk mengombinasikan dialog antara perusahaan dengan konsumen untuk tujuan pemasaran.⁸

Sedangkan pemasaran digital yang peneliti maksud pada penelitian ini yaitu proses implementasi komunikasi pemasaran dengan berbasis digital khususnya menggunakan media sosial seperti *Instagram*. Peneliti memilih *Instagram* menjadi salah satu contoh penerapan *digital marketing* karena pelaku usaha Karnevor memasarkan produknya melalui *Instagram*, dan menurut peneliti, *Instagram* memiliki kelebihan sendiri dibanding media sosial lainnya.

⁶ Nabila Frisca Oktaviani, Selviani Selviani, and Fuad Khairan, ‘Pengaruh Penggunaan Alat Komunikasi Digital Terhadap Komunikasi Personal Orang Tua Dan Anak’, *Syntax Idea*, 4.11 (2022), 1621–32.

⁷ Dwi Ageng Setyawan and others, ‘Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah’, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16.1 (2020), 37–46.

⁸ Nurina Nurina, Ruwaida Ruwaida, and S. T. Trikariastoto, ‘Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi UMKM Di Era New Normal’, *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3.3 (2020), 174–79.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah sebuah taktik yang ditujukan demi tercapainya sebuah tujuan (*goal*). Strategi komunikasi ialah suatu integrasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi atau suatu aksi dalam tujuan mencapai target *market* perusahaan.⁹ Strategi juga merupakan sebuah kerangka yang telah disusun dengan baik untuk keperluan waktu jangka panjang guna mengantarkan pada tujuan atau sasaran tertentu, sehingga strategi adalah suatu aspek yang penting. Strategi yang baik bisa membuat aktivitas atau gagasan dapat dieksekusi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Komunikasi merupakan sebuah interaksi antar individu satu maupun kelompok guna menyampaikan pesan. Manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial tentu tidak bisa lepas dengan aktivitas berkomunikasi. Inti dari komunikasi adalah penyampaian sebuah informasi atau pertukaran pesan dengan tujuan mencapai target dari komunikasi.¹⁰

Philip dan Amstrong mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses bersosial serta manajerial yang membuat tiap insan di dunia ini melakukan pertukaran atau timbal balik terhadap nilai ataupun produk satu sama lain.¹¹

Maka strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rancangan yang digabungkan

⁹ Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021.

¹⁰ Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999), Hal 178

¹¹ Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'.

secara global dan terpadu yang melibatkan strategi pada perusahaan dengan kenyataan yang ada serta memastikan penyebaran informasi terkait apa yang ditawarkan suatu perusahaan tepat pada pasar yang dituju.¹²

Dapat ditarik kesimpulan dari teori yang telah dijelaskan di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyebarkan informasi, mempersuasif, dan mempromosikan produknya agar tercapai suatu keberhasilan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing di sini adalah suatu taktik atau cara melalui media digital khususnya yang menggunakan internet seperti pada platform jejaring sosial *Instagram*.

3. Media Sosial *Instagram*

Media sosial diartikan sebagai sebuah sarana berbasis internet yang tujuannya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.¹³

Instagram diambil dari kata “insta” yang berarti instan, dan “telegram” yang memiliki arti sebuah aplikasi yang dapat membagikan informasi kepada orang lain secara cepat. Media sosial *Instagram* merupakan sebuah jejaring sosial yang berbentuk aplikasi dan memiliki fungsi untuk membagikan video ataupun gambar serta mampu menggunakan

¹² Steven Pike, *Integrated marketing communication* penerjemah Uyung Sulaksana, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hal .23

¹³ Jessie Elita Tarihoran and others, ‘Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia’, *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9.1 (2021), 72–78.

filter pada foto dan video dan dapat langsung disebarluaskan ke media sosial yang lain.¹⁴

Banyaknya fitur di aplikasi *Instagram* mendukung kegiatan pemasaran secara digital, sehingga banyak para pelaku usaha memilih untuk menggunakan aplikasi ini sebagai media pemasaran.

4. Karnevor

Karnevor.id merupakan *first Indonesia halal home service* yakiniku dan suki, juga terbesar di Indonesia karena telah memiliki 40 cabang di berbagai kota yang tersebar di berbagai provinsi yaitu Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Di Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan Flores. Berbeda dengan restoran grill lainnya, Karnevor.id merupakan *pioneer* dibidang *home service*, yang artinya Karnevor.id melayani penjualan menu makanan yang diantarkan ke rumah dan dapat dimasak sendiri di rumah.

Adapun yang membedakan Karnevor.id dengan kompetitor lain adalah layanannya, dimana kompetitor rata-rata hanya menjual bahan baku saja seperti daging, namun Karnevor.id hadir dengan menyediakan juga bumbu, saus, sayur dan peralatan *grill* yang dibutuhkan.

Karnevor didirikan oleh Ajeng Nur Anisa pada tahun 2018, dan memiliki akun *Instagram* dengan *username* @Karnevor.id. Pelaku usaha ini menggunakan media sosial *Instagram* sebagai penerapan *digital marketing* dan digunakan untuk memposting produk yang dipasarkan.

¹⁴ Rahma Santhi Zinaida and Resti Anggraini, 'Strategi Advertising Dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang Di Instagram', *Jurnal Audiens*, 3.3 (2022), 149–58.

F. Sistematika Pembahasan

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

2. Bab II : Kajian Teoritik

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan tinjauan teoretik, yakni penjelasan secara konseptual mengenai topik berdasarkan referensi dan tema dimana nantinya akan merujuk pada pembahasan komunikasi pemasaran digital.

3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian berupa pendekatan dan jenis penelitian, lalu lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data serta teknik analisis data sesuai dengan dengan kefokusian penelitian.

4. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini berisikan tentang analisis terhadap teori yang digunakan serta analisis terhadap perspektif islam terkait dengan data penelitian yang telah didapat.

5. Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Kemudian akhirnya, peneliti akan

melampirkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Kajian Pustaka

a. Digital Marketing

1) Pengertian *Digital Marketing*

Di era saat ini, perkembangan teknologi menjadi aspek yang penting salah satunya untuk melakukan pemasaran secara *online*. Chaffey dan Chadwick berpendapat bahwa digital marketing adalah pengaplikasian dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital yang bersamaan dengan komunikasi tradisional demi tercapainya tujuan pemasaran yang objektif.¹⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Chaffey, *digital marketing* juga didefinisikan sebagai upaya penggunaan teknologi untuk aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan dengan cara melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan. *Digital marketing* juga merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumennya secara lebih efektif.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan berbagai macam media berbasis digital seperti *website*, *blog*,

¹⁵ Naufhal Nabhan, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen Di Medan' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021).

adwords, bahkan jejaring sosial.¹⁶ Adanya dampak dari kemajuan teknologi dan dunia internet, maka membuat internet menjadi salah satu *market* yang dinilai sangat prospektif.

2) Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan, yakni¹⁷ :

a) Biayanya yang relatif lebih murah

Dengan adanya aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* mampu meminimalisir pengeluaran dana bahkan dapat memberi jangkauan yang lebih luas kepada calon konsumen apabila dibandingkan dengan model pemasaran konvensional. Sifat pemasaran digital ini memberi keuntungan kepada calon konsumen untuk dapat leluasa memeriksa serta membandingkan contoh produk yang akan dibeli.

b) Jumlah muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang didapat dari *digital marketing* adalah informasi yang dimuat lebih banyak dibandingkan dengan media konvensional seperti

¹⁶ Rahmatul Jannatin Naimah and others, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2 (2020), 119–30.

¹⁷ Cyptaning Ajie Nusantara, 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A)', 2021, 45–46.

media cetak, televisi, dan radio, sehingga dapat menyebarkan informasi menjadi lebih spesifik. Dengan biaya yang lebih murah, *digital marketing* mampu menjangkau target konsumen secara luas. Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital juga dapat menjaga data mereka dengan akurat. Maka secara keseluruhan, *digital marketing* membantu memperluas bisnis.

Adapun menurut Wardhana, strategi *digital marketing* berdampak hingga 78% terhadap keunggulan dalam bersaing untuk mempromosikan produknya, maka *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain¹⁸ :

- a) Dapat menentukan target konsumen berdasarkan demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b) Dapat lebih mudah untuk melakukan koreksi atau merubah jika ada isi yang dirasa kurang sesuai.
- c) Biaya pemasaran jauh lebih murah jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- d) Jangkauan tidak terbatas.
- e) Dapat diakses kapan saja, serta lebih mudah mengerti data pembelian atau data pengunjung situs.

¹⁸ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), 61–76.

- f) Lebih mudah melakukan pendekatan dengan calon konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dua arah.

Namun, disamping kelebihan yang telah disebutkan di atas, digital marketing pun memiliki kekurangan, yaitu¹⁹ :

- a) Lebih mudah diplagiasi oleh kompetitor.
- b) Pihak yang tidak bertanggung jawab memiliki peluang lebih mudah untuk menyalahgunakan.
- c) Ketika ada *feedback* yang negatif, maka reputasi lebih mudah terancam menjadi buruk.
- d) Tidak semua orang faham dengan teknologi/internet.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah sebuah taktik yang ditujukan demi tercapainya sebuah tujuan (*goal*). Strategi komunikasi ialah suatu intregasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi atau suatu aksi dalam tujuan mencapai target market perusahaan.²⁰

Komunikasi merupakan sebuah interaksi antar individu satu maupun

¹⁹ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*, hal 75.

²⁰ Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021.

kelompok guna menyampaikan pesan. Manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial tentu tidak bisa lepas dengan aktivitas berkomunikasi. Inti dari komunikasi adalah penyampaian sebuah informasi atau pertukaran pesan dengan tujuan mencapai target dari komunikan.²¹

Philip dan Amstrong mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses bersosial serta manajerial yang membuat tiap insan di dunia ini melakukan pertukaran atau timbal balik terhadap nilai ataupun produk satu sama lain.²²

Strategi komunikasi ialah gabungan dari komunikasi perencanaan dan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting dibutuhkan untuk memahami karakteristik komunikan dan mengerti efek apa yang akan diberikan dari mereka, dengan begitu kita akan mengerti bagaimana berkomunikasi dengan baik dan media apa yang cocok kita gunakan saat berkomunikasi.

Sedangkan strategi pemasaran berarti suatu taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk dari perusahaan dan memasarkannya sesuai dengan target konsumen yang dituju guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Maka strategi komunikasi pemasaran ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyebarkan informasi,

²¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999), Hal 178

²² Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, Hal 176.

mempersuasif, serta melakukan promosi terhadap produknya kepada calon konsumen agar tercapainya keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu dengan mendapatkan keuntungan.

2) Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk implementasi dari proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran seperti halnya jual beli produk/jasa yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara persuasif dan informatif, sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.²³ Komunikasi pemasaran ialah proses pertukaran informasi dua arah sehingga menjadi awal dari hubungan pertukaran dalam transaksi jual beli. Segala bentuk penawaran atau negosiasi serta pemberian informasi yang bersifat membujuk merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi suatu pelaku usaha untuk memasarkan produk/jasa. Jika tidak ada komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui adanya suatu produk di pasar. Jika target yang dituju adalah sasaran yang tepat, maka kemungkinan berhasil dari komunikasi tersebut akan

²³ Rizky Abdillah and Al Sukri, 'Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru', *Journal of Communication Management and Organization*, 1.01 (2022), 14–25.

sangat tinggi, sehingga proses berjalan dengan efisien dan efektif.²⁴

3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan kesadaran atas suatu produk/jasa pada target pasar. Namun secara spesifiknya, tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Shimp antara lain²⁵ :

- a) Agar calon konsumen bisa memilih produknya dan bukan produk kompetitornya. Oleh sebab itu, inovasi dalam pemasaran menjadi penting guna mempertahankan juga membangun produk mereka.
- b) Membangun kesadaran merek melalui periklanan, promosi penjualan, dan memastikan bahwa merek yang diiklankan memiliki kelebihan-kelebihan daripada merk kompetitor.
- c) Membangun citra yang positif terhadap produk dan memberi stimulus pada calon konsumen. Ketika suatu produk dapat diterima dengan baik di kalangan konsumen, maka komunikasi pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil, sehingga selanjutnya diharapkan para

²⁴ Naufhal Nabhan, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen Di Medan' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021).

²⁵ Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021.

calon konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

- d) Menjadi sarana pembelian suatu produk. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4) Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut Hermawan, komunikasi pemasaran yang efektif memiliki beberapa langkah, yaitu²⁶:

- a) Melakukan identifikasi kepada target pasar yang dituju.

Melakukan riset untuk menentukan target pasar yang akan dituju merupakan hal yang penting sebelum melakukan komunikasi pemasaran, agar pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan target yang dituju.

- b) Memutuskan apa tujuan komunikasinya.

Mempelajari sasaran dan karakter pasar sehingga dapat memahami apa yang akan disampaikan.

- c) Membuat rancangan pesan yang akan dikomunikasikan.

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah komunikasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen, yaitu dengan isi pesan yang persuasif dan menarik.

- d) Menentukan saluran komunikasi.

²⁶ Billa Dea Pramusinta, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Hal 21.

Saluran komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu saluran komunikasi personal secara langsung dengan dua orang atau lebih, dan saluran komunikasi non personal atau secara tidak langsung.

- e) Membuat susunan rancangan anggaran pemasaran.

Rancangan anggaran pemasaran merupakan hal yang tidak kalah penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebelum memasarkan produknya. Dengan adanya rancangan ini, maka proses pemasaran akan dilakukan sesuai dengan budget. Adapun konsep yang digunakan saat membuat anggaran pemasaran yaitu dengan konsep menyesuaikan kemampuan, melihat persentase dari total penjualan, melihat keseimbangan antar kompetitor, memperhatikan tujuan pemasaran.

- f) Mengidentifikasi hasil promosi yang sebelumnya.

Pentingnya suatu pelaku usaha untuk mengidentifikasi hasil promosi sebelumnya adalah agar pelaku usaha tersebut dapat mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan.

- g) Mengatur dan menyelaraskan proses komunikasi yang terintegrasi.

Masih banyak pelaku usaha yang hanya memfokuskan pada satu atau dua media komunikasi untuk memasarkan produknya, tetapi untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan

menggabung proses komunikasi digital dengan konvensional.

c. Media Sosial *Instagram*

1) Pengertian Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai sebuah sarana berbasis internet yang tujuannya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.²⁷ Media sosial merupakan sebuah perangkat yang berbasis internet untuk memfasilitasi penggunaannya agar bisa mengekspresikan diri dan bersosialisasi dengan pengguna lain dalam dunia maya. Terdapat berbagai macam jenis media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*.

2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial tentu menjadi lebih unggul jika dibandingkan dengan media konvensional, maka media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁸

- a) Dapat menampilkan beberapa bentuk media berupa teks, audio, gambar, video, atau bahkan menampilkan keseluruhan secara bersamaan.
- b) Bersifat aktual, karena cepatnya jaringan internet sehingga media sosial mampu

²⁷ Jessie Elita Tarihoran and others, 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9.1 (2021), 72–78.

²⁸ L. U. S. Inda Lusiyana, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram' (unpublished PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020).

memberikan informasi dengan cepat dan mudah, bahkan penggunaannya pun dapat mengaksesnya dengan cepat dan mudah pula.

- c) Informasi bersifat luas dan mudah diperbaharui.
- d) Fleksibel, karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- e) Interaktif, komunikasi yang terjadi antara pengguna sangat interaktif, karena adanya fitur komentar dan *chat*.
- f) Terdokumentasi, segala sesuatu yang diunggah ke media sosial dapat menjadi arsip.
- g) *Hyperlinked*, dapat menghubungkan dengan *link web* atau laman lain.

3) Pengertian *Instagram*

Instagram diambil dari kata “insta” yang berarti instan, dan “telegram” yang memiliki arti sebuah aplikasi yang dapat membagikan informasi kepada orang lain secara cepat.

Media sosial *Instagram* merupakan sebuah jejaring sosial yang berbentuk aplikasi dan memiliki fungsi untuk membagikan video ataupun gambar serta mampu menggunakan filter pada foto dan video dan dapat langsung disebarluaskan ke media sosial yang lain.²⁹

²⁹ Rahma Santhi Zinaida and Resti Anggraini, ‘Strategi Advertising Dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang Di Instagram’, *Jurnal Audiens*, 3.3 (2022), 149–58.

4) Fitur-fitur *Instagram*

Beberapa fitur umum yang dimiliki *Instagram* antara lain³⁰:

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 ini 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 terhadap sesuatu yang kita ingin lihat di *Instagram*.

d) *Caption*

Dengan adanya fitur ini, pengguna *Instagram* dapat memberikan keterangan terkait deskripsi kegiatan atau cerita dibalik foto atau video yang diunggah.

e) Menyebarluaskan ke media sosial yang lain

³⁰ L. U. S. Inda Lusiyana, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram' (unpublished PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020).

Aplikasi ini memungkinkan para pengguna untuk menyebarluaskan foto dan video secara langsung dan bersamaan ke media sosial yang lain seperti *facebook* dan *twitter*, melalui akun yang telah terhubung melalui *Instagram*.

f) *Instastory*

Fitur ini berguna untuk mengunggah foto atau video yang hanya bisa bertahan selama 24 jam dengan maksimal durasi video tiap *slide* sebanyak 1 menit.

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 pengguna.

i) *Instagram Bussines*

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

Selain fitur-fitur di atas, adapun aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram* yaitu, aktivitas *follow* (mengikuti), aktivitas *like* (menyukai), lalu *comment* (berkomentar),

mention (menyebutkan pengguna lain), dan *message* (mengirim pesan)³¹.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³¹ Inda Lusiyana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram*, hal 62.

2. Kajian Teori

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran 4P

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah teori bauran komunikasi pemasaran 4P. Kotler mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan dasar pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target pasar yang dituju.³² Teori ini dikenalkan oleh Neil Borden yang awalnya terdiri dari 12 aspek, lalu disederhanakan oleh James McCarthy menjadi 4 aspek saja, yaitu *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Teori 4 aspek tersebut biasa disebut dengan 4P.³³ Berikut penjelasannya:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen yang pertama dalam teori ini. Produk adalah barang yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Aspek ini meliputi kualitas, desain, nama, dan *packaging*.³⁴ Deskripsi pada elemen ini meliputi variasi produk, kualitas produk, desain, layanan, garansi, fitur, nama merek, kemasan, ukuran dan retur.³⁵

³² Daffa Rizki Robani and Aditya Wardhana, 'Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space', *Jurnal Inspirasi*, 13.1 (2022), Hal 84.

³³ Daffa Rizki Robani dan Aditya Wardhana, *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19*, Hal 86.

³⁴ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda Herlinda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Scriptura*, 10.1 (2020), Hal 36.

³⁵ McCharty, J.E (1968). *Basic Marketing A. Managerial Approach*, Homewood, IL. Irwin

b. Price (Harga)

Aspek ini merupakan elemen kedua dari teori bauran pemasaran 4P. Harga merupakan sejumlah nominal yang ditagihkan dan harus dibayarkan oleh perusahaan.³⁶ Deskripsi pada elemen ini adalah harga katalog, diskon, periode pembayaran, potongan khusus dan persyaratan kredit.³⁷

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan elemen ketiga dalam teori bauran pemasaran 4P. Dalam teori ini, yang dimaksud dari tempat adalah lokasi yang ditentukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya.³⁸ Deskripsi pada elemen ini adalah saluran dan cakupan distribusi, lokasi, kelengkapan produk, persediaan, fasilitas penyimpanan, transportasi dan pengedaran³⁹

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah elemen terakhir dalam teori ini. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasar agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki beberapa bauran

³⁶ Anissa Aprilia Adhianti dan Herlinda, *Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*, Hal 37.

³⁷ McCharty, J.E (1968). *Basic Marketing A. Managerial Approach*, Homewood, IL. Irwin

³⁸ Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

³⁹ McCharty, J.E (1968). *Basic Marketing A. Managerial Approach*, Homewood, IL. Irwin

yang biasa disebut *Promotion Mix*, yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relation*.⁴⁰

3. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka teoretik atau dapat disebut kerangka pikir penelitian merupakan sebuah acuan konseptual yang menggambarkan alur berpikir peneliti dan juga menjadi dasar dalam melakukan sebuah penelitian terhadap subjek yang dipilih.

Pada kerangka berpikir ini, peneliti akan mengaplikasikan indikator yang diangkat untuk melakukan fokus pada masalah penelitian, yaitu bagaimana pelaku usaha Karnevor mengimplementasi strategi komunikasi *digital marketing* untuk memasarkan produknya, serta aspek apa saja yang mendukung dan menghambat proses komunikasi melalui penerapan digital marketing pada pelaku usaha Karnevor.

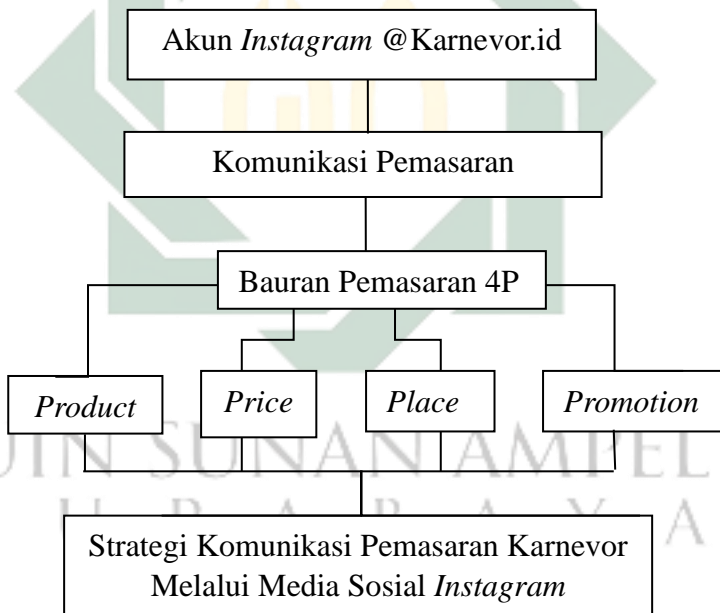
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 4P. Kotler mengungkapkan bahwa, bauran pemasaran merupakan dasar pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target pasar yang dituju.⁴¹ Teori ini memiliki 4 aspek, yaitu aspek *product* (produk), aspek harga (*price*), aspek *promotion* (promosi), serta aspek *place* (tempat/distribusi).

⁴⁰ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda Herlinda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Scriptura*, 10.1 (2020), 34–42.

⁴¹ Zinaida and Anggraini, 'Strategi Advertising Dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang Di Instagram'.

Dengan dukungan teori ini maka, akan membantu peneliti dalam mengetahui hal yang benar-benar terjadi di lapangan, sehingga produk Karnevor mampu menarget konsumen tepat pada sasaran, serta dapat memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di bawah ini merupakan gambar bagan kerangka pikir penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian oleh peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif secara efektif dan tersusun baik. Berikut bagan kerangka pikir penelitian yang akan penulis gunakan untuk acuan penelitian.



4. 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 berfirman bahwa semua kegiatan jual beli (berbisnis) adalah kegiatan yang halal selagi sesuai dengan syariat Islam, sesuai dalam surat nya yaitu⁴²:

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

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

⁴² Zulkarnain Muhammad Ali, ‘Hukum Jual Beli Online Di Bukalapak Perspektif Surat Al-Baqarah 275’, *Jurnal STIU Darul Hikmah*, 7.2 (2021), 122–37.

penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS Al - Baqarah : 275)

Dalam perspektif Islam, komunikasi pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran berbasis Islam. Ada 2 unsur yang terkandung didalam komunikasi pemasaran berbasis Islam, yaitu komunikasi dan pemasaran Islam. Komunikasi memiliki artian sebagai proses penyampain informasi dari seorang komunikator terhadap orang lain atau komunikan.⁴³

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.

Dari pengertian-pengertian yang dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran dengan berbasis Islam ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh para pelsaku usaha dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam hal mempromosikan produk yang mereka jual kepada konsumen, yang selaras dengan akad dan kaidah-kaidah dalam Islam dengan contoh, tanpa

⁴³ Masfufah Choirunnisak, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia’ (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

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. *Shiddiq* (Benar / Jujur)

Dalam melakukan pemasaran dengan menawarkan barang dan jasa dalam 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 menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur, Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan 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' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

b. Amanah (Terpercaya)

Dalam menjalankan pemasaran menjadi lebih baik apabila 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 diartikan sebagai, Segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan didalam perusahaan harus dilakukan dengan mengandalkan kecerdasan sehingga tujuan yang kita maksud bisa terpenuhi dan terwujud. Dengan mengandalkan sifat benar, jujur, dan bertanggung jawab saja tidak cukup untuk menjalankan bisnis yang efektif. Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

“Dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan” (QS Al-Ra’d : 3).

Pada ayat diatas telah dipaparkan bahwa para pelaku bisnis atau usaha diharuskan untuk menggunakan kecerdasanya dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran dan dapat mengambil keputusan secara tepat melalui pertimbangan yang telah dipikir matang. Dengan memiliki sifat fathonah seorang pemilik usaha akan 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 menjadi orang yang komunikatif dan dapat mengomunikasikan 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).

Menyampaikan pesan untuk orang lain haruslah dengan sesuatu yang mudah untuk difahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara melalui sesuatu yang sulit untuk dimengerti.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti untuk membandingkan dan sebagai sumber informasi untuk penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan fokus penelitian:

1. Skripsi milik Loli T. Putri, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2018), dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online”.⁴⁵

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *persuasive* (mengajak), strategi merangkul (*patronage*), strategi *purchasing* (membeli) dan *power and pressure* (jalur penekanan) dalam

⁴⁵ Loli Tamara Putri, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online’ (unpublished B.S. thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2018).

komunikasi pemasaran *brand* busana muslim Dinda Firdausa melalui media online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian verbal, bukan angka. Hasil temuan dari penelitian ini adalah strategi mengajak (*persuasive*) lebih mendekati pada media sosial, lalu strategi merangkul dengan bentuk *fast response* kepada pelanggan, dan strategi *power and pressure* dengan menerima segala kritik yang diberikan oleh pelanggan.

Persamaan penelitian ini ada pada obyek penelitian yang dikaji yakni sama untuk meneliti tentang bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk secara digital. Perbedaannya terletak pada subyek dan lokus yang diteliti.

2. Skripsi, Tevin Albert Matuli, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2021), yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya”.⁴⁶

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan deskriptif melalui bantuan teori bauran pemasaran digital. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti tersebut adalah melalui wawancara dan observasi lapangan dibantu dengan data sekunder berupa jurnal atau data pendukung lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Start Asia Friday yaitu dengan meriset permintaan konsumen sebelum melakukan pemasaran, promosi melalui media sosial, melakukan direct marketing dan

⁴⁶ Matuli, ‘Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya’.

personal selling, menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui kegiatan give away, memaksimalkan pemasaran melalui social media ads. Adapun hambatan yang ditemui yaitu hambatan teknis dan non teknis.

Persamaan penelitian ini yaitu mencari tahu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha, serta metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada subyek dan lokus yang diteliti.

3. Skripsi, Fitri Rachmawati, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018), dengan judul penelitian “Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”.⁴⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya, dan bagaimana kendala yang dihadapi selama melakukan pemasaran *online*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan *grounded theory* yang mengembangkan kajian pada bidang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan kedua pelaku usaha yaitu

⁴⁷ Fitri Rachmawati, ‘Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya’ (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

penyampaian *positioning statement* di setiap postingan *Facebook* dan *Instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Manfaat serta kendala dalam pengimplementasian *digital marketing* berkaitan dengan bauran pemasaran—4P (*product, price, place, dan promotion*).

Persamaan penelitian ini ada pada obyek yang diteliti yaitu menitikberatkan pada bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk secara digital. Perbedaannya yaitu pada subyek dan lokus penelitian, serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

4. *International Journal of Economic and Business Administration*, milik Aisyah Dwityas, Mulyana, Hesti, Briandana, dan Mungi Kurniasari, (2020), Universitas Malta, dengan judul penelitian “Digital marketing communication strategies : the case of Indonesian news‘ portals”.⁴⁸

Adapun yang dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai pemasaran digital yang digunakan Kompas.id agar dapat menarik konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kompas.id secara objektif telah terfokus dengan benar, sehingga Kompas.id mampu mendapatkan konsumen sesuai dengan target pasar yang dibidik dan mendapatkan keuntungannya.

⁴⁸ Nindyta Aisyah Dwityas and others, ‘Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News ‘Portals’, *International Journal of Economics and Business Administration*, 8.3 (2020), 307–16.

Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *digital marketing* yang diimplementasikan untuk memasarkan sebuah produk, dan metode serta pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan dibantu pendekatan studi kasus. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti.

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 membicarakan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Curug Putri Patulangan untuk meningkatkan potensi didatangi oleh pengunjung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran ini 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.

Persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mencari tahu tentang, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku

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.

usaha. Sedangkan perbedaannya ada pada objek dan fokus yang diteliti, dimana pemasaran berbasis digital tidak digunakan pada penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan suatu fakta tentang kejadian, objek, yang kemudian digambarkan sesuai dengan kondisi konkrit. Saat ini.⁵⁰

Peneliti memilih metode ini dengan alasan karena peneliti ingin menggambarkan hasil yang konkrit tentang bagaimana kegiatan dari sebuah perusahaan atau kelompok. Pendekatan ini dinilai mampu untuk memecahkan masalah serta menyajikan penyelesaian masalah tersebut secara deskriptif baik dalam bentuk verbal ataupun angka, tentang bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Karnevor dalam meningkatkan jumlah penjualan produk mereka.

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif. Hasil yang nantinya dipaparkan oleh peneliti bukan berupa angka, namun berupa penjelasan untuk menguatkan teori-teori yang telah ada.⁵¹

⁵⁰ {Andi Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Jogjakarta: AR-RUZZ Media, 2014). Hal 73 }

⁵¹ Supangat Supangat, 'Analisis Strategi Marketing @Gamisanak_Rahmahshop Surabaya Melalui Instagram', 2021.

Pada jenis penelitian ini, pemahaman tidak dipastikan dari awal, namun didapatkan setelah menganalisis kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, lalu kenyataan-kenyataan tersebut pada akhirnya disimpulkan menjadi sebuah pemahaman umum.

B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Adapun subyek pada penelitian ini adalah CEO dari pemilik usaha Karnevor yaitu Ajeng Nur Anisa dan salah satu mitra Karnevor yaitu Nur Aulia Rahmatiyah.

2. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *Instagram* sebagai media strategi komunikasi pemasaran. Jadi sasaran obyek peneliti yaitu bukan hanya pada strategi komunikasi pemasarannya saja, tetapi lebih mengerucut pada pembahasan mengenai implementasi *digital marketing* pada media sosial *Instagram*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak tepatnya di Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian karena di situlah peneliti bisa mengamati secara langsung serta dapat berbincang langsung dengan pemilik usaha tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland yang dikutip dari Moleong,⁵² sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah

⁵² Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja

kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Pada bagian ini jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah :

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Ruslan ialah sebuah penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya, tidak melalui perantara apapun yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian⁵³. Adapun cara untuk mendapatkan data primer yaitu menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan melalui hasil wawancara langsung dengan pemilik atau *owner* Karnevor dan tim pemasaran dari pelaku usaha tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber kedua atau bukan dari sumber primer yang peneliti butuhkan. Secara umum, data sekunder ini berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi. Untuk mendukung kegiatan penelitian, peneliti mendapatkan data melalui studi doumentasi dengan mempelajari tulisan seperti buku, skripsi, jurnal-jurnal dan juga

Rosdakarya, 2009), Hal 157.

⁵³ Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

internet. Studi kepustakaan merupakan salah satu bentuk data sekunder.

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini dimulai dari penyusunan rencana penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, dan menilai keadaan lapangan, memilih dan menetapkan informan, penyiapan perlengkapan peneliti dan persoalan etika penelitian.

2. Tahap Lapangan

Pada tahapan ini, peneliti melakukan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap analisis data berdasarkan data yang diperoleh saat tahap lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, namun tidak turut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang langsung ke pemilik atau *owner* Karnevor yang dilakukan di Surabaya untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital dan mengetahui aspek yang mendukung serta menghambat proses implementasi tersebut.

2. Wawancara Mendalam (*Indepht Interview*)

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab atau Interview untuk mendapatkan informasi yang dituju. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan penelitian.

3. Dokumentasi

Pada teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan gambar atau foto terkait dengan bukti publikasi produk oleh pelaku usaha Karnevor melalui media digital, dokumen-dokumen tertulis, dan lain-lain. Adanya dokumentasi seperti yang sudah dijelaskan tersebut sangat mendukung keakuratan penelitian.

F. Teknik Validasi Data

Sebuah penelitian perlu untuk melalui uji teknik keabsahan data agar dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini. Triangulasi yang dimaksud adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber data, triangulasi pengumpulan data, dan waktu. Teknik ini dapat dilakukan dengan dua cara⁵⁴, pertama, triangulasi dengan teori yaitu dengan melakukan konfirmasi dengan teori yang digunakan, baik yang mendukung maupun yang bertentangan. Kedua, triangulasi dengan sumber (informan), yaitu melakukan pengecekan informasi pada informan yang telah memberikan informasi agar data yang di dapat benar-benar valid dan

⁵⁴ Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya, 2020'.

data yang diberikan sesuai dengan ungkapan pertamanya atau tidak.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam Moleong, pengertian analisis data merupakan sebuah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu susunan atau pola serta satuan uraian yang mendalam.⁵⁵

Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini menurut Miles dan Huberman Punch yaitu: ⁵⁶

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti akan mengelompokkan, merangkum, memilah data yang tidak perlu serta mengumpulkan data hingga tahap verifikasi.

2. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan menganalisis data dengan teori-teori yang sesuai sehingga dapat menghasilkan pernyataan atas analisis-analisis yang telah dilakukan peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti akan mengumpulkan semua hasil dari penelitian yang kemudian dirangkum dan pilah oleh peneliti, sehingga menyajikan hasil akhir berupa ringkasan dari penelitian yang dilakukan.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Hal 137.

⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal 434.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 1. Profil Karnevor



Gambar 4. 1 Logo Karnevor

Karnevor merupakan salah satu bisnis asal Surabaya yang bergerak dibidang makanan. Bisnis ini merupakan *brand home service* yang menjual produk *barbeque* atau biasa disebut *grill*. Karnevor.id merupakan *first Indonesia halal home service* yakiniku dan suki, juga terbesar di Indonesia karena telah memiliki 40 cabang di berbagai kota yang tersebar di berbagai provinsi. Sebagai *pioneer* dalam bidang *home service* pada usaha restoran grill, yang membedakan Karnevor.id dengan kompetitor lain adalah layanannya, dimana kompetitor rata-rata hanya menjual bahan baku saja seperti daging, namun Karnevor.id hadir dengan menyediakan juga bumbu, saus, sayur dan peralatan *grill* yang dibutuhkan.

Karnevor didirikan oleh Ajeng Nur Anisa, selaku CEO dari PT. Karnevor Indonesia pada tahun 2018. Pada saat itu, restoran *grill* di Surabaya seperti Hanamasa dan Cocari, hanya memiliki konsep *dine-in*, dengan harga yang relatif mahal. Ajeng dan suami yang memiliki hobi makan, juga

menyukai *grill all you can eat*. Namun karena harga *grill* yang cenderung mahal untuk sekali makan, hal itu membuat Ajeng terinspirasi untuk membuka usaha *grill* dengan konsep *home service*. Sebagai Langkah awal membuka usahanya, Ajeng membeli peralatan *grill*, dan melakukan beberapa percobaan saus. Setelah merasa cocok dengan komposisi bumbu, Ajeng mulai membuat *Instagram* sebagai media pemasaran produknya.⁵⁷

Sebelum membuat *Instagram*, Ajeng membuat logo serta nama produk. Alasan memilih nama karnevor adalah karena produk yang dijual berupa daging, dan memilih logo dengan gambar kepala sapi. Karnevor didominasi warna merah karena menurut penelitian, warna merah bisa menggugah selera orang untuk makan. Lalu, warna merah juga memiliki jarak pandang yang cukup jauh, selain itu warna merah juga merupakan warna yang *eyecatching*.

Pada desember 2018, Ajeng mulai memiliki mitra yaitu dari Kota Gresik. Lalu di tahun 2019, Ajeng sudah mulai memiliki cabang di 5 Kota. Pada tahun 2020 terjadi *pandemic* Covid-19, hal ini berdampak pada banyak sektor UMKM namun tidak untuk Karnevor. Pandemi justru membawa keberkahan bagi Karnevor, sehingga Ajeng dapat melakukan perluasan cabang ke banyak kota di berbagai provinsi. Adapun menu-menu yang ada di Karnevor meliputi bahan makanan mentah dan setengah jadi, seperti daging steak, daging *slice*, *shortplate*, sayur, dan berbagai jenis saus.

⁵⁷ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

2. Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti memiliki satu informan, yaitu :

1. Ajeng Nur Anisa

Jabatan : CEO PT. Karnevor Indonesia

Umur : 31 Tahun

Alasan peneliti memilih Ajeng Nur Anisa sebagai informan karena beliau bertanggung jawab penuh dan memegang kendali atas segala informasi terkait Karnevor mulai dari produksi hingga distribusi.

2. Nur Aulia Rahmatiyah

Jabatan : Mitra Karnevor

Umur : 32 Tahun

Alasan peneliti memilih Nur Aulia Rahmatiyah sebagai informan karena beliau merupakan salah satu mitra Karnevor dan mampu memberikan informasi terkait penjualan produk Karnevor Gresik.

3. Struktur Organisasi Karnevor:

Chief Executive Officer : Ajeng Nur Anisa

Chief Marketing Officer : Ajeng Nur Anisa

Chief Operating Officer : Sarah Rexynita

Chief Product Officer : Kharisma Aryotedjo

Chief Financial Officer : Rizki Candra

Head of Accounting : Ali Farhan

B. Penyajian Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian, kemudian data dan fakta yang

telah diperoleh akan diolah dan disusun, lalu dijabarkan menjadi pernyataan dan ditarik kesimpulan.

Selama melakukan penelitian, data yang peneliti kumpulkan didapatkan dari media sosial *Instagram* Karnevor.id dan melakukan *interview* dengan *CEO* Karnevor.id. Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dibuat, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Proses implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial *Instagram* Karnevor.id.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Karnevor memfokuskan pada media sosial *Instagram*. Sebelum melakukan pemasaran digital, suatu perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan target pasar yang dituju serta media apa yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Seperti halnya yang dilakukan Karnevor, mereka melakukan riset sebelum menentukan untuk fokus memasarkan melalui *Instagram*. Alasan mereka memilih *Instagram* sebagai media pemasaran produknya adalah karena karakteristik dan usia konsumennya yang mayoritas pengguna *Instagram*.

“karena balik lagi ke profil konsumennya karnevor dan berdasarkan *research* dari tim juga, konsumen Karnevor lebih banyak ke kalangan orang yang baru pertama kali kerja sampai usia 35-an seperti ibu-ibu muda. Nah, orang-orang di usia ini banyak yang lebih bermain *Instagram* daripada ke *Tiktok*

atau Facebook, walaupun Tiktok memang lagi heboh banget, tapi Tiktok emang lebih banyak viewnya, namun yang lebih menghasilkan itu lebih ke Instagramnya.”⁵⁸

Demi tercapainya keberhasilan yang optimal dari suatu rencana, maka diperlukannya melakukan sebuah riset bagi perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Karnevor, sebelum menentukan media yang akan digunakan sebagai media pemasarannya. Karnevor melakukan riset terlebih dahulu dengan cara mengamati karakteristik *customernya*.

Setelah melakukan riset dan menentukan target pasarnya, Karnevor mulai melakukan diskusi untuk menentukan strategi apa yang akan diterapkan dalam melakukan pemasarannya di media sosial *Instagram*. Proses implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Karnevor melalui media sosial Instagram, pada awalnya dimulai dengan mengambil foto-foto yang tersedia secara gratis di platform penyedia foto.

“dari awal berdiri, Karnevor sudah bergerak di Instagram. Tapi, dulu ya tidak se niat ini, dulu kami upload fotonya ambil foto-foto gratis dari platform gratis, terus dikasih caption yang agak menarik. Lalu karena makin banyak yang beli, akhirnya kami mulai foto produk sendiri”⁵⁹

⁵⁸ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

⁵⁹ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

Ketika Karnevor memulai untuk melakukan foto sendiri terhadap produknya demi kepentingan pemasarannya melalui media sosial *Instagram*, maka bentuk visualisasi produk yang diunggah di *Instagram* tentunya akan mempengaruhi keputusan calon pembeli yang melihat foto produk tersebut. Maka, Karnevor memiliki standar sendiri untuk mendemokan visualisasi produknya melalui *Instagram*.

“untuk Karnevor sendiri, kami harus bisa *brings out* keunggulan produknya. Apa yang oke dari produknya ini harus ditonjolin. Jangan bikin produknya terlihat biasa saja, harus ekstra. Lalu *branding color*nya harus merah, karena menurut penelitian, warna merah bisa menggugah selera orang untuk makan. Lalu, warna merah juga memiliki jarak pandang yang cukup jauh, selain itu warna merah juga merupakan warna yang *eyecatching*. Dalam setiap pengenalan produk, untuk bisnis makanan tidak harus menggunakan model, yang penting harus terlihat menggiurkan, lalu akhir-akhir ini juga orang lebih suka *story telling*, jadi di setiap postingan aku sisipin *story telling*.”⁶⁰

Bentuk visualisasi produk yang dilakukan Karnevor membuat bisnis tersebut memiliki ciri khas dan dapat membuat produk yang diperkenalkan menjadi lebih mudah untuk diterima di mata konsumen karena mampu menggugah selera. Hal ini berpeluang untuk mendapatkan banyak konsumen. Dengan jumlah *followers Instagram* yang mencapai 43 ribu, tentu saja

⁶⁰ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

Karnevor memiliki cara untuk mempertahankan postingan produknya agar tetap *eyecatching*.

“agar terlihat *eyecatching*, maka kami konsisten memilih warna merah dan kuning, karena 2 spektrum warna tersebut yang cocok untuk bisnis kuliner. Lalu untuk kebutuhan fotonya, kami memakai jasa fotografer, kami *hire* tim yang bisa fotografi. Lalu kami bagi produk ke *micro endorser*.”⁶¹

Tidak hanya memerlukan warna yang menarik serta hasil foto yang menggugah selera untuk kebutuhan *feed Instagram*, namun pelaku usaha juga perlu memperhatikan desain serta isi konten pada *Instagram*. Karnevor sangat memperhatikan isi dari konten yang dimuat di dalam *Instagramnya*, karena Karnevor tidak ingin kontennya hanya akan diabaikan *followersnya*, sehingga Karnevor memiliki strategi agar konten *Instagramnya* berpeluang untuk diperhatikan orang-orang dan tidak di skip begitu saja.

“tidak ada kriteria tertentu dalam *upload* konten yang dimuat untuk *Instagram* Karnevor, karena yang terpenting tujuannya adalah *feedsnya* dilihat orang. Jika *feeds* terlalu rapi tapi isinya tidak sesuai sama orang yang ingin lihat, ya ga bakal dilihat sama orang itu. Sekarang kami Cuma mengandalkan warna, pokoknya warnanya se-ragam. Yang penting adalah isi kontennya, kalau konten pure hanya untuk *Instagram Business* kan orang-orang

⁶¹ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

cenderung skip. Jadi gimana caranya untuk tidak di skip, maka strategi kami yaitu di awal, harus memberikan konten yang *relate* dengan orang-orang, baru ngiklan di akhir. Atau memberi info-info yang lagi tren, baru ngiklan di akhir.”⁶²

Dengan memiliki strategi untuk membuat isi konten untuk mendemokan produknya melalui postingan *Instagram*, Karnevor berpendapat bahwa dengan memberi konten yang *relate* untuk orang-orang, serta memberikan info-info menarik yang sedang tren, akan memberi peluang diabaikan lebih rendah.

Tiap pelaku usaha memiliki cara masing-masing dalam mengomunikasikan harga produknya melalui media sosial *Instagram*. Tidak semua pelaku usaha, menampilkan harga produknya di *Instagram* mereka. Ada beberapa pelaku usaha yang dengan sengaja tidak mencantumkan harga produk di *Instagram* mereka dengan tujuan agar yang melihat produknya, dan merasa penasaran dengan produknya makan akan langsung bertanya melalui kolom komentar atau pesan langsung. Karnevor juga memiliki cara tersendiri untuk mengomunikasikan harga produknya melalui *Instagram*.

“kalau harga, Karnevor cenderung mengomunikasikannya melalui *story Instagram*. Jadi kami upload *story* yang ada *price list*nya. Karena menurut kami, orang yang mampir ke *Instagram* kami harus mengetahui info tersebut, maka kami juga

⁶² Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

menyimpannya dalam bentuk *story highlight*. Kami juga menginfokan harga lewat *feeds*, tapi khusus untuk informasi jika harga lagi naik atau turun, lalu ketika ada diskon.”⁶³

Untuk menarik perhatian konsumen, para pelaku usaha biasanya melakukan banyak cara salah satunya seperti memberikan diskon harga atau potongan khusus produknya. Berbeda dengan Karnevor, mereka memiliki strategi sendiri dalam menarik perhatian konsumen dan cara untuk membahagiakan konsumennya. Mereka tidak memilih untuk memberi diskon demi meningkatkan penjualan, tetapi mereka memberi diskon untuk keperluan *branding* atau promosi. Jadi, tujuan Karnevor memberi diskon bukanlah untuk meningkatkan penjualan, namun untuk meningkatkan *branding* agar banyak konsumen yang penasaran dan melihat Karnevor. Biaya yang mereka keluarkan untuk diskon pun dianggap sebagai *budget marketing*.

“kebetulan, Karnevor kurang suka dengan mendiskon harga. Karena menurutku, pelanggan Karnevor ini bukanlah orang yang kekurangan uang. Jadi aku lebih suka untuk kasih *value* lebih daripada mendiskon. Kalau diskon cuma 5 ribu, 10 ribu itu apa untungnya, kan tidak ada. Nah, jadi aku mending kasih bonus saus *garlic butter* atau bonus *coke* misalnya, kan lebih bisa dinikmati sama orangnya. Kalau diskon begitu sih, lebih aku masukin ke biaya

⁶³ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

marketing. Karena tujuan kami mendiskon bukan untuk mencari penjualan yang banyak, melainkan untuk *branding* produk. Jadi misalnya aku lagi *live Instagram*, nah aku butuh orang untuk lihat *live Instagram* ini. Jadi, aku kasih diskon saat *event* 12.12 kemarin itu yakiniku harga 10 ribu, tetapi hanya untuk 5 orang. Nah itu untuk *budget marketing*, bukan untuk meningkatkan penjualan. Yang penting jadi banyak yang lihat produknya.”⁶⁴

Meskipun begitu, bukan berarti Karnevor tidak memberikan promo-promo menarik. Karnevor memiliki jadwal bulanan untuk membagikan promo menariknya secara berganti-ganti, tidak monoton dengan satu promo itu-itu saja tiap bulannya.

“tiap bulan pasti ada promo ganti-ganti sih, lalu kami juga sering bagi-bagi gopay melalui *story Instagram* dengan membuat quiz biar orang-orang berinteraksi dengan *story* Karnevor.”⁶⁵

Sebagian pelaku usaha memilih untuk melakukan *give away* sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen dan menaikkan *traffic Instagram*nya. Beberapa pelaku usaha melakukan *give away* agar *Instagram* mereka tidak tenggelam, karena biasanya *give away* memiliki syarat-syarat yang harus dilakukan seperti, harus *follow*, *like*, dan *tag* beberapa teman kita di kolom komentar postingan *give away* usaha tersebut.

⁶⁴ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

⁶⁵ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

Namun, Karnevor tidak memilih cara tersebut untuk menarik minat konsumen karena setelah mereka amati, *give away* malah menurunkan penjualan, karena dengan adanya *give away* membuat rasa penasaran konsumen menurun sehingga tidak kunjung membeli produk, sebab konsumen tersebut hanya akan menunggu *event give away* untuk diadakan.

”akhir-akhir ini sudah jarang *give away*, karena setelah kami amati, *give away* jadi menurunkan penjualan, karena orang-orang jadi nungguin *give away*. Jadi kita beralih ke bagi-bagi gopay”⁶⁶

Dalam memasarkan produknya, Karnevor memaksimalkan fitur yang tersedia di *Instagram*, salah satunya yaitu *Instagram ads*. Fitur ini berguna untuk mengiklankan produk dengan jangkauan *audience* yang lebih banyak namun tetap sesuai dengan jumlah harga *ads* yang dipilih. Semakin mahal harga yang dipilih, maka jangkauan *audience* yang didapatkan akan semakin luas dan banyak. Di dalam fitur ini juga bisa mengatur wilayah jangkauan yang kita inginkan.

“untuk mengiklankan produk sih kami bergerak di banyak cara. Bikin konten tadi kan juga termasuk iklan ya, *endorsement* iya, ⁶⁷*micro endorsement* juga iya, lalu *Instagram ads* juga iya, semuanya sih. *Micro endorsement* lingkupnya lebih kecil,

⁶⁶ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November. 2022.

⁶⁷ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

dan biasanya kami kirim produk gratis untuk direview. Kami bergerak di *paid promote* juga.”

Dalam memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*, para pelaku usaha tentu saja melakukan pendekatan dengan calon konsumennya. Oleh sebab itu komunikasi yang diperlukan oleh pelaku usaha untuk membangun relasi atau hubungan dengan calon konsumennya merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Setiap perusahaan memiliki cara dan strateginya sendiri untuk membangun relasi dan menjaga interaksi dengan konsumennya, begitu juga dengan Karnevor. Karnevor memiliki cara tersendiri untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial *Instagram*. Bentuk interaksi ini bisa berupa *question and answer (QnA)*, *live Instagram*, dan lain-lain.

“tiap hari kami harus bikin *story*, dan *story* itu harus ada interaksinya. Jadi, setiap hari kami harus bikin *story* yang berinteraksi dan bermanfaat yang juga bikin orang mau lihat, tidak cuma ngiklan. Misalnya, *review* film-film. Setelah bikin *story* tentang *review* film-film, baru di akhirnya kami ngiklan. Jadi, kita kasih konten-konten dulu, terus ada interaksinya seperti “kamu sudah nonton belum?”, baru deh terakhir kami sisipkan iklannya. Misalnya saat mendekati *weekend*, kami beri konten *story* tentang rekomendasi 5 tempat untuk liburan. Lalu untuk *live Instagram* ini jadwalnya kami tiap seminggu sekali, atau ngga ya satu bulan bisa 2-4 kali *live Instagram*. Biasanya di *live Instagram* kami ngenalin produk, *open QnA*, lalu

memberi informasi yang banyak ditanyain sama *customer*, mukbang sambil mendemokan cara makan *grill*, baru di akhir kita promosi jualan lagi.”⁶⁸

Karnevor membangun relasi dengan konsumennya melalui *story Instagram* dan *live Instagram*. Karnevor memiliki caranya sendiri untuk berinteraksi melalui *story Instagram*nya yaitu dengan *upload story* yang interaktif dan informatif setiap harinya, setelah itu baru mereka mengiklankan produknya di akhir. Karnevor juga rajin melakukan *live Instagram* sebanyak 2-4 kali dalam sebulan atau rutin tiap minggunya.

Selain membangun relasi dengan cara yang telah disebutkan di atas, Karnevor juga menerapkan *direct marketing* dengan menghubungi konsumennya secara langsung melalui *direct message* yang ada pada media sosial *Instagram*.

“kita melakukan *direct marketing* dengan cara kirim DM, tetapi bukan random DM. jadi kami kirim DM ke orang yang sudah komen dulu ke postingan. Misal kita ngendorse nih, nah ada orang yang komen di postingan endorse itu, nah baru itu kita DM. Untuk isi DM pun biasanya kita *follow up* yang ada di komennya dia.”⁶⁹

Banyaknya fitur di aplikasi *Instagram*, mendukung kegiatan pemasaran secara digital,

⁶⁸ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

⁶⁹ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

sehingga banyak para pelaku usaha yang memilih untuk menggunakan aplikasi ini sebagai media pemasarannya. Begitu pula dengan Karnevor yang memilih *Instagram* sebagai media pemasarannya. Tidak hanya itu alasan Karnevor memilih *Instagram*, tetapi karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim, ditemukan data bahwa konsumen Karnevor lebih banyak ke kalangan orang yang baru pertama kali kerja sampai usia 35-an seperti ibu-ibu muda. Orang-orang di usia ini banyak yang lebih bermain *Instagram* daripada ke *Tiktok* atau *Facebook*.

Dengan melakukan pemasaran digital yang baik, maka Karnevor termasuk memiliki penjualan yang tinggi. Salah satunya yaitu Karnevor Gresik, rata-rata penjualan Karnevor Gresik mencapai 179 produk dalam 1 bulannya. Adapun produk *ter-best seller* yaitu *Wagyu slice*.⁷⁰

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Karnevor melalui media sosial *Instagram* membawa Karnevor menjadi *brand home service grill* yang besar dan ternama, sehingga diminati banyak orang. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* Instagram Karnevor yang hampir mencapai 50 ribu *followers*. Adapun bentuk implementasi *digital marketing* yang dilakukan Karnevor selama memasarkan produknya di Instagram, strateginya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan sebuah riset untuk mengetahui target pasar sebelum melakukan *digital marketing*.

⁷⁰ Nur Aulia Rahmatiyah, Gresik, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2023.

- b. Memvisualisasikan produknya di Instagram dengan konsep yang menggiurkan.
- c. *Reels Instagram* berkonsep pemasaran dengan *story telling*.
- d. Desain *feeds* harus menggunakan *branding color* warna merah.
- e. Feeds dikonsept tidak terlalu rapi, dan isi konten tidak melulu tentang pemasaran. Tetapi di mix dengan informasi-informasi yang sedang tren.
- f. Menginfokan promo yang berbeda tiap bulan.
- g. Mengiklankan produk menggunakan fitur *Instagram ads*, dan melakukan *endorsement*.
- h. *Story Instagram* berkonsep *upload* setiap hari dengan konten yang interaktif, atau membagikan informasi menarik di luar produk, baru menyisipkan pemasaran di akhir-akhir.
- i. Melakukan *live Instagram* sebanyak 2-4 kali dalam sebulan atau rutin tiap seminggu sekali.
- j. Menerapkan *direct marketing* dengan menghubungi konsumennya secara langsung melalui *direct message*.

2. Aspek yang menghambat proses implementasi digital marketing Karnevor dalam memasarkan produknya melalui Instagram.

Selama melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, Karnevor menemui beberapa hambatan yang terjadi. Namun meskipun menemui hambatan, tidak melunturkan profesionalitas Karnevor dalam menghadap hambatan tersebut. Semua orang pasti pernah menjumpai hambatan

dalam hidupnya, tetapi yang membuat kita kuat adalah bagaimana kita menghadapi hambatan tersebut dengan memikirkan solusinya.

Hambatan pertama yang ditemui Karnevor selama memasarkan produknya melalui *Instagram* adalah saat mengedukasi konsumen tentang daging sapi dan produknya yang halal. Tidak sedikit konsumen yang mengunjungi *Instagram* Karnevor dan mengirim pertanyaan melalui kolom komentar atau pesan langsung mengenai kebersihan daging sapi dan mempertanyakan kehalalannya.

“awalnya ngasih edukasi tentang paket ini lumayan struggle, karena masih di awal. Saat itu juga mengedukasi tentang daging sapi susah banget loh. Karena mirip-mirip dengan daging babi, jadi orang-orang waktu itu tidak tau kalau ini daging sapi dan halal. Jadi banyak yang tanya “ini halal kah kak?” “ini beneran halal ngga?”⁷¹

Kenyataannya, membangun bisnis makanan memang tidak semudah itu. Bahkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk yang Karnevor jual pun sangat sulit. Untuk mendapatkan kepercayaan di mata konsumen perlu membutuhkan proses untuk meyakinkan mereka berkali-kali. Terutama untuk makanan yang halal namun label kehalalannya masih dalam proses pengurusan, untuk meyakinkan konsumennya diperlukan kesabaran dan semangat, terutama untuk Karnevor yang menjual makanan dengan produk utamanya adalah daging sapi.

⁷¹ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

Hambatan tersebut adalah hambatan yang sering terjadi dalam bisnis makanan. Namun, Karnevor mampu menghadapi hadapan tersebut dengan solusi. Karnevor tidak merasa putus semangat walau hambatan tersebut menimpa di saat awal-awal merintis.

“kami tetap mengedukasi mereka dengan meyakinkan produk kami kalau kualitas daging kami tidak perlu dikhawatirkan kebersihannya dan juga kehalalannya, dan mendaftarkan label halal”⁷²

Hambatan selanjutnya selama melakukan pemasaran di *Instagram* yang ditemui Karnevor adalah kekurangan tim karena *third party* yang tidak tetap, sehingga *turnover* karyawan yang terjadi di Karnevor lumayan sering, karena sosial media bersifat kompleks, sehingga banyak yang harus *dihandle*.

“kita pernah kekurangan tim, sedangkan sosial media harus banyak yang *dihandle*. Mulai dari *adsnya*, modelnya, fotografernya, belum lagi yang editing, lalu mikirin-mikirin kontennya. Pernah cuma aku aja yang *handle*, akhirnya keteteran, lama ga bikin konten. Lalu algoritma *Instagram* yang sering berubah.”⁷³

Karnevor saat ini merupakan usaha yang besar dan ternama. Media pemasaran utamanya adalah melalui *Instagram*, maka hambatan seperti ini

⁷² Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

⁷³ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

termasuk hambatan yang cukup berat karena bisa mempengaruhi kinerja aspek-aspek lain. Namun, Karnevor sesegera mungkin untuk menyelesaikan hambatan tersebut dengan memberikan solusi.

“untuk masalah kekurangan tim, jadinya aku *hire* tim sendiri. Lalu anak-anak yang di *sales admin* itu juga aku jadiin modelnya. Lalu untuk konten, kita rembuk bareng-bareng, terus aku juga *hire third party*, bukan tim internalnya Karnevor untuk *handle* yang lain-lain seperti mencari *micro endorser*, *handle IG Ads*, tapi ya ganti-ganti *jobdescnya*.”⁷⁴

Semakin besar bisnis yang dimiliki, semakin banyak pula yang harus dikerjakan, oleh karena itu *hire team* memang sangat perlu dilakukan agar pemilik usaha tidak merasa keteteran, dan semua tugas bisa berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Namun, hambatan yang ditemui Karnevor tidak berhenti sampai di situ. Ketika mengiklankan produknya dengan melakukan *endorse* ke *influencer*, yang didapatkan tidak sesuai dengan napa yang ditargetkan.

“kalau sekarang *endorse-endorse* ke *influencer* itu boncos banget. Akhir-akhir ini tiap *endorse* ke *influencer* tuh kayak bakti sosial rasanya, karena ga ada yang balik ke kami. Kalau dulu tuh misalnya *endorse* nih ke *influencer* ya, dalam hari itu juga langsung banyak baliknya. Kalau sekarang tuh yaudah *slow* aja gitu, sama aja *endorse*

⁷⁴ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

sama gak endorse. Jadi sekarang endorsenya tuh lebih ke dapat kontennya aja sih.”⁷⁵

Dengan adanya hambatan mengenai periklanan dengan cara *endorsement*, maka membuat Karnevor merasa bahwa saat ini *endorsement* kurang menghasilkan dan merasa rugi. Sehingga Karnevor bergerak ke periklanan dengan cara selain *endorsement*, yaitu melalui *Instagram ads*.

“endorse sekarang boncos banget, jadi sekarang lebih di banyakin ke Instagram Adsnya aja dan beralih ke *micro endorsement*.”⁷⁶

Dapat disimpulkan bahwa hambatan-hambatan yang telah maupun sedang dialami oleh Karnevor ketika memasarkan produknya melalui *Instagram*, merupakan hambatan yang cukup sulit dan kompleks. Namun, Karnevor dapat membuktikan bahwa semua hambatan dapat dilalui dan pasti ada solusinya. Hambatan-hambatan tersebut juga dapat menjadi pelajaran bagi Karnevor agar kedepannya usaha mereka lebih baik lagi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁵ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

⁷⁶ Ajeng Nur Anisa, Surabaya, Wawancara pada tanggal 25 November 2022.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

a. Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* Karnevor.id.

Banyaknya permintaan konsumen untuk mencari kebutuhan secara digital, menjadikan banyak pelaku usaha yang akhirnya mengimplementasikan strategi pemasaran secara digital. Pemasaran melalui digital ini membuat kegiatan transaksi jual-beli menjadi efektif, tidak kalah jauh seperti kegiatan jual-beli tradisional (*offline*).

Keunggulan media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial lainnya adalah media utamanya berupa foto dan video, hal ini sangat mendukung kegiatan pemasaran para pelaku usaha. *Instagram* mampu bersifat privasi, maka konten-konten di dalam akun *Instagram* hanya bisa dilihat oleh yang mengikuti. *Instagram* menyediakan akun bisnis, sehingga sangat mendukung kegiatan pemasaran melalui media digital. Dengan *digital marketing*, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara cepat, dapat dilakukan setiap saat, serta menekan biaya dan juga tenaga.

Karnevor merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang dikatakan berhasil dalam mengimplementasikan *digital marketing* melalui media sosial *Instagram*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Karnevor melalui media sosial *Instagram* membawa Karnevor menjadi *brand home service grill* yang besar dan ternama, sehingga diminati banyak orang. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* Instagram

Karnevor yang hampir mencapai 50 ribu *followers*.



Gambar 4. 2 Profil Instagram Karnevor

Adapun bentuk implementasi *digital marketing* yang dilakukan Karnevor selama memasarkan produknya di *Instagram*, strateginya adalah sebagai berikut:

- 1) **Melakukan sebuah riset untuk mengetahui target pasar sebelum melakukan *digital marketing*.**

Demi tercapainya keberhasilan yang optimal dari suatu rencana, maka diperlukannya melakukan sebuah riset bagi perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Karnevor, sebelum menentukan media yang akan digunakan sebagai media pemasarannya. Karnevor melakukan riset terlebih dahulu dengan cara mengamati karakteristik *customernya*.

Setelah melakukan riset dan menentukan target pasarnya, Karnevor mulai melakukan diskusi untuk menentukan strategi apa yang

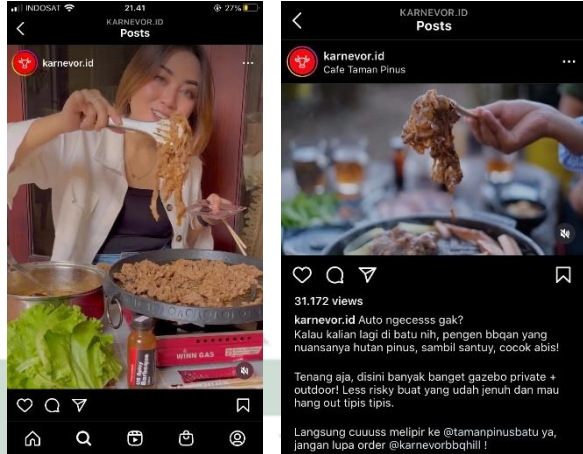
akan diterapkan dalam melakukan pemasarannya di media sosial *Instagram*.

2) Memvisualisasikan produk Karnevor di *Instagram* dengan konsep yang menggurukan.

Bentuk visualisasi produk merupakan hal yang penting diperhatikan untuk memasarkan sebuah produk melalui media sosial khususnya *Instagram*. Karnevor memiliki standar sendiri untuk mendemokan visualisasi produknya melalui *Instagram*. Visualisasi produk yang dilakukan Karnevor membuat bisnis tersebut memiliki ciri khas dan dapat membuat produk yang diperkenalkan menjadi lebih mudah untuk diterima di mata konsumen karena mampu menggugah selera.

Adapun bentuk visualisasinya yaitu dengan menonjolkan keunggulan produknya. Color branding yang dipilih yaitu berwarna merah, maka semua postingan *Instagram* akan bernuansa merah, dan yang paling penting adalah foto produk harus terlihat menggurukan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 3 Contoh Postingan yang berkonsep menggiurkan

3) *Reels Instagram* berkonsep pemasaran dengan *story telling*.

Dengan adanya fitur *reels* dari *Instagram*, semakin membuat para pelaku usaha terdorong untuk memasarkan produknya secara kreatif dan variatif. Begitu pun dengan Karnevor, pelaku usaha ini memanfaatkan seluruh fitur yang ada di *Instagram* untuk memaksimalkan aktivitas pemasarannya. Salah satunya dengan menggunakan fitur *reels*.

Karnevor membuat video untuk *reels*nya dengan menggunakan konsep *story telling*. Video ini berkonsep promosi yang dikemas dalam bentuk cerita. Di dalam video ini biasanya *audience* disuguhkan dengan ilustrasi mengenai suatu kegiatan yang sedang dilakukan oleh model yang ada di video tersebut, lalu di akhir video

diperlihatkan *scene* seseorang sedang memakan produk Karnevor.



Gambar 4. 4 Konten Reels dengan konsep story telling

4) Desain *feeds* harus menggunakan *branding color* warna merah.

Karnevor memilih *color branding* berwarna merah, karena menurut penelitian, warna merah bisa menggugah selera orang untuk makan. Lalu, warna merah juga memiliki jarak pandang yang cukup jauh, Selain itu warna merah juga merupakan warna yang *eyecatching*.



Gambar 4. 5
Desain feeds branding color warna merah

5) ***Feeds* dikonsept tidak terlalu rapi, dan isi konten tidak melulu tentang pemasaran. Tetapi di *mix* dengan informasi-informasi yang sedang tren.**

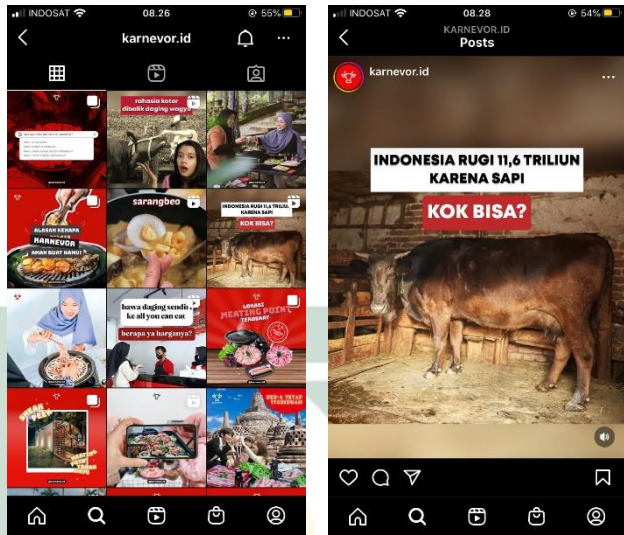
Tidak hanya memerlukan warna yang menarik serta hasil foto yang menggugah selera untuk kebutuhan *feed Instagram*, namun pelaku usaha juga perlu memperhatikan desain serta isi konten pada *Instagram*.

Karnevor sangat memperhatikan isi dari konten yang dimuat di dalam *Instagramnya*, karena Karnevor tidak ingin kontennya hanya akan diabaikan *followersnya*, sehingga Karnevor memiliki strategi agar konten *Instagramnya* berpeluang untuk diperhatikan orang-orang dan tidak di skip begitu saja.

Menurut Karnevor, feeds untuk *Instagram* bisnis tidak perlu terlalu rapi. Karena tujuannya agar dilihat orang, maka yang terpenting adalah isi dari konten kita. Namun jika konten *pure* untuk *Instagram* bisnis maka konten-konten kita akan berpeluang untuk di skip. Strategi Karnevor untuk hal ini adalah dengan memberi konten-konten yang berisi info menarik mengenai apa yang sedang tren, baru mereka mengiklan di akhir konten.

Dengan memiliki strategi untuk membuat isi konten guna mendemokan produknya melalui postingan *Instagram*, Karnevor berpendapat bahwa dengan memberi konten yang *relate* untuk orang-orang, serta memberikan info-info menarik yang sedang tren, akan memberi peluang diabaikan lebih rendah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 6 Isi feeds Instagram Karnevor dengan konten informasi menarik

6) Memberi informasi promo yang berbeda tiap bulan.

Memberikan promo merupakan sebuah langkah yang dipilih oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi *digital marketing* yang dilakukan Karnevor melalui media sosial *Instagram* adalah dengan membagikan promo kepada konsumennya.

Karnevor memiliki jadwal promo rutin sebagai bentuk langkah pemasarannya. Strategi yang digunakannya adalah dengan memberikan promo yang berbeda-beda tiap sebulan sekali.



Gambar 4. 8 Promo bulan November



Gambar 4. 7 Promo bulan Desember

7) Mengiklankan produk menggunakan fitur *Instagram Ads* dan melakukan *micro endorsement*.

Strategi pemasaran digital selanjutnya yang dilakukan oleh Karnevor adalah dengan menggunakan fitur *Instagram Ads*. Fitur ini berguna untuk mengiklankan produk dengan jangkauan *audience* yang lebih banyak namun tetap sesuai dengan jumlah harga *ads* yang dipilih. Semakin mahal harga yang dipilih, maka jangkauan *audience* yang didapatkan akan semakin luas dan banyak. Di dalam fitur ini juga bisa mengatur wilayah jangkauan yang kita inginkan.

Karnevor juga melakukan *micro endorsement*. Berbeda dengan *endorsement*

yang sering kita ketahui, *micro endorsement* adalah melakukan kerjasama (*endorse*) dengan *influencer* yang lingkungnya lebih kecil dari *endorse* biasanya.



Gambar 4. 9 Konten endorsement pada Instagram Karnevor

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

8) Membangun relasi dengan konsumen melalui *story Instagram* yang berkonsep *upload* setiap hari dengan konten yang interaktif dan informatif.

Setiap perusahaan memiliki cara dan strateginya sendiri untuk membangun relasi dan menjaga interaksi dengan konsumennya, begitu juga dengan Karnevor. Karnevor memiliki cara tersendiri untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial *Instagram*.

Karnevor memiliki caranya sendiri untuk berinteraksi melalui *story Instagram*nya yaitu dengan *upload story* yang interaktif dan informatif setiap harinya, setelah itu baru mereka mengiklankan produknya di akhir.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 10 Story Instagram Karnevor yang interaktif

Pada gambar 4.10 merupakan salah satu contoh *story Instagram* Karnevor yang interaktif melalui fitur *Instagram polling*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 11 Story Instagram Karnevor yang Interaktif

Pada gambar 4.11, Karnevor memanfaatkan fitur QnA untuk mengajak *audiencenya* berinteraksi melalui pertanyaan yang ringan.

Kemudian Karnevor juga memberikan asupan *story* yang informatif.

9) **Melakukan *live Instagram* sebanyak 2-4 kali dalam sebulan atau rutin tiap minggu sekali.**

Karnevor juga rajin melakukan *live Instagram* sebanyak 2-4 kali dalam sebulan atau rutin tiap minggunya. Biasanya pada saat melakukan *live Instagram*, Karnevor

memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari konsumennya, lalu membagikan promo, atau melakukan konten mukbang dengan tujuan menggugah selera penonton *live Instagramnya*, dan juga membagikan informasi terkait cara makan *grill*.

10) Menerapkan *direct marketing* dengan menghubungi konsumennya secara langsung melalui *direct message*.

Karnevor melakukan *direct marketing* kepada konsumennya melalui fitur *Instagram* yaitu Direct Message (DM). namun, Karnevor tidak pernah melakukan random DM, biasanya Karnevor melakukan DM untuk menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh orang-orang melalui kolom komentar yang ada di *Instagram endorsernya*.

b. Hambatan yang ditemui Karnevor saat melakukan proses implementasi *digital marketing* Karnevor ketika memasarkan produknya melalui *Instagram*.

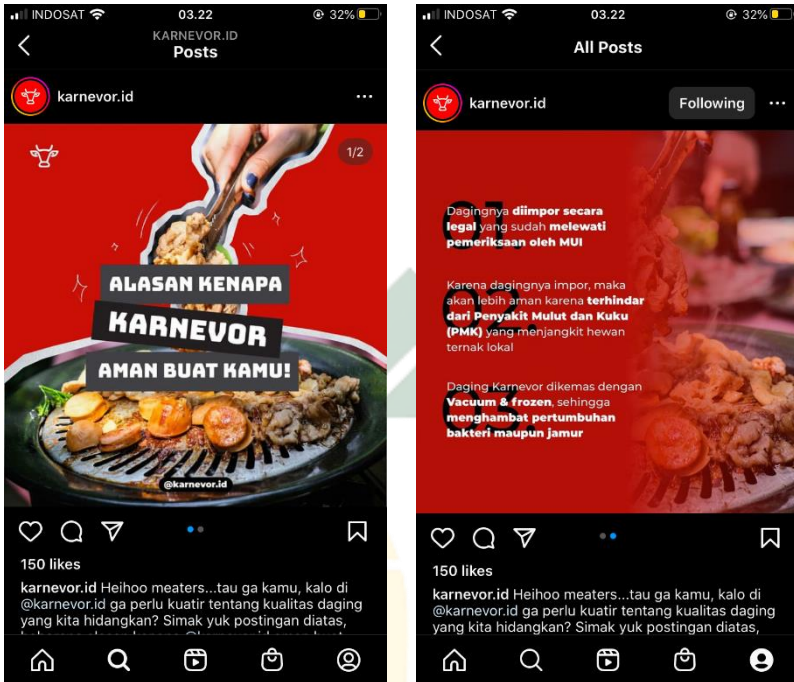
1) Kesusahan saat mengomunikasikan kepada konsumen terkait daging sapi yang aman dan produknya yang halal.

Kenyataannya, membangun bisnis makanan memang tidak semudah itu. Bahkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk yang Karnevor jual pun

sangat sulit. Untuk mendapatkan kepercayaan di mata konsumen perlu membutuhkan proses untuk meyakinkan mereka berkali-kali. Terutama untuk makanan yang halal namun label kehalalannya masih dalam proses pengurusan, untuk meyakinkan konsumennya diperlukan kesabaran dan semangat, terutama untuk Karnevor yang menjual makanan dengan produk utamanya adalah daging sapi. Namun, seiring berjalannya waktu dan semangat Karnevor dalam meyakinkan konsumennya membuat hambatan tersebut dapat teratasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 12 Postingan Instagram Karnevor saat meyakinkan konsumen tentang produknya

2) Kekurangan jumlah anggota tim untuk media sosial.

Hambatan selanjutnya selama melakukan pemasaran di *Instagram* yang ditemui Karnevor adalah kekurangan tim karena *third party* yang tidak tetap, sehingga *turnover* karyawan yang terjadi di Karnevor lumayan sering, karena sosial media bersifat kompleks, sehingga banyak yang harus *dihandle*.

Karnevor saat ini merupakan usaha yang besar dan ternama. Media pemasaran

utamanya adalah melalui *Instagram*, maka hambatan seperti ini termasuk hambatan yang cukup berat karena bisa mempengaruhi kinerja aspek-aspek lain. Namun, Karnevor sesegera mungkin untuk menyelesaikan hambatan tersebut dengan memberikan solusi. Semakin besar bisnis yang dimiliki, semakin banyak pula yang harus dikerjakan, oleh karena itu *hire team* memang sangat perlu dilakukan agar pemilik usaha tidak merasa keteteran, dan semua tugas bisa berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

3) Kegiatan *endorsement* yang tidak mencapai *goals*.

Hambatan yang ditemui Karnevor tidak berhenti sampai di situ. Ketika mengiklankan produknya dengan melakukan *endorse* ke *influencer*, yang didapatkan tidak sesuai dengan napa yang ditargetkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Analisis Temuan Dengan Teori

Peneliti akan mengaitkan lalu mengonfirmasikan hasil temuan penelitian dengan teori yang digunakan sebagai acuan yaitu teori bauran komunikasi pemasaran 4P. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, menyatakan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Karnevor melalui media sosial *Instagram*, memiliki relevansi yang baik dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori bauran komunikasi pemasaran 4P. Berikut penjelasan mengenai konfirmasi temuan dengan teori:

a. *Product*

Produk yang dijual oleh Karnevor adalah produk makanan, dengan variasi produk berupa yakiniku, suki, beef bowl, saus bbq, dan daging mentah untuk *grill*. Produk-produk ini dijual dengan kualitas yang tinggi karena dagingnya diimpor secara legal dan sudah melewati pemeriksaan oleh MUI. Karena daging dibeli secara impor, maka akan lebih aman karena terhindar dari Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) yang menjangkit hewan ternak lokal. Kemudian daging Karnevor dikemas dengan *vacuum* dan *frozen*, sehingga menghambat pertumbuhan bakteri maupun jamur.

Visualisasi produk yang diunggah melalui *Instagram* Karnevor ditampilkan dengan konten yang menggiurkan dan menggugah selera dan video reelsnya berkonsep *story telling*. Lalu desain postingan *Instagram* menggunakan *color branding* berwarna merah agar terlihat *eyecatching*, dan tiap postingannya dikemas

dengan strategi yang tidak rapi namun isi konten tetap terlihat menarik.

b. Price

Harga yang ditetapkan oleh Karnevor sebanding dengan kualitas yang ditawarkan termasuk dengan pelayanannya. Mulai dari kualitas daging yang impor, lalu kelengkapan alat yang disewakan untuk grill, hingga kecepatan pengirimannya, sehingga Karnevor tetap unggul dibanding produk grill yang lain.

Adapun cara Karnevor dalam mengomunikasikan harga produknya melalui *Instagram* adalah dengan mengunggahnya melalui story *Instagram*, lalu dimasukkan ke dalam *highlight pricelist*, dan menginfokan promo serta perubahan harga melalui *feed Instagram*.

c. Promotion

Bentuk promosi yang dilakukan Karnevor melalui *Instagram*nya sangat bervariasi. Berdasarkan temuan penelitian yang ada, promosi yang dilakukan Karnevor antara lain adalah menerapkan *direct marketing* melalui *direct message Instagram*, mengadakan promo yang berbeda-beda tiap bulan, mengiklankan produknya melalui *Instagram Ads* dan *endorsement*, lalu membangun relasi dengan konsumennya melalui *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fiturnya seperti *story Instagram* yang interaktif, dan mengadakan

live Instagram tiap minggu atau 2-4 kali dalam sebulan.

d. Place

Karnevor memilih untuk memasarkan produknya melalui Instagram karena berdasarkan hasil riset dilakukan oleh tim, ditemukan data bahwa konsumen Karnevor lebih banyak ke kalangan orang yang baru pertama kali kerja sampai usia 35-an seperti ibu-ibu muda. Orang-orang di usia ini banyak yang lebih bermain *Instagram* daripada ke *Tiktok* atau *Facebook*.

Lalu banyaknya fitur di aplikasi *Instagram*, mendukung kegiatan pemasaran secara digital, sehingga banyak para pelaku usaha yang memilih untuk menggunakan aplikasi ini sebagai media pemasarannya.

3. Analisis Temuan Dengan Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran yang berlandaskan asas keislaman merupakan kegiatan pemasaran yang baik dan benar. Transaksi jual beli juga harus dilandasi oleh sifat-sifat shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Dengan memperhatikan aspek-aspek keislaman dan menerapkan etika berdagang yang islami, maka kegiatan pemasaran tersebut telah sesuai dengan perspektif keislaman.

Karnevor menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yang berlandaskan 4 sifat baik Rasul yaitu sebagai berikut:

a. Shiddiq

Karnevor menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan sifat kejujuran.. Apapun yang disampaikan Karnevor melalui Instagramnya merupakan suatu kejujuran tanpa dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangkan seperti produk yang dijualnya adalah produk yang halal dan bisa dibuktikan kehalalannya karena telah mendapat label halal. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang mereka dapatkan karena apa yang didapat oleh konsumennya sesuai dengan klaim yang mereka berikan melalui *Instagram*.

b. Amanah

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Karnevor sudah bisa dikatakan Amanah, karena apa yang mereka bilang melalui Instagram adalah kenyataan yang mereka lakukan sebenarnya. Dengan klaim yang disampaikannya kepada konsumen melalui Instagramnya, maka itulah yang mereka kerjakan. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen dan followers IG yang mereka dapatkan, sehingga mereka belum pernah mengecewakan konsumennya.

c. Fathanah

Karnevor juga menunjukkan kecerdasan yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Karnevor tentu membutuhkan kecerdasan saat melakukan *brain storming* untuk kontennya. Serta segala bentuk edukasi yang disampaikan oleh Karnevor melalui Instagram merupakan representasi dari cerdasnya Karnevor dalam bermedia sosial.

d. *Tabligh*

Komunikatif, setiap gagasan ataupun ide yang dimiliki oleh Karnevor diimplementasikan baik melalui konten-konten yang diunggah di *Instagramnya*. Segala ide yang telah dikomunikasikan ini tentu melalui aspek-aspek keislaman karena *owner* Karnevor merupakan orang yang melakukan kegiatan pemasarannya dengan memperhatikan aspek keislaman agar mendapat Ridho dari Allah SWT.

Maka dapat disimpulkan bahwa Karnevor telah melakukan segala aktivitas pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan memperhatikan aspek-aspek dan etika keislaman, karena telah sesuai dengan aspek shiddiq, Amanah, fathanan, dan *tabligh*. Bahkan segala konten yang telah dikerjakan, dibuat dengan ide dan gagasan yang berlandaskan 4 aspek tersebut, serta semua proses dijalankan dengan amanah serta melalui pertimbangan yang telah matang. Sehingga apapun yang dikerjakan dan dihasilkan oleh Karnevor, telah mendapatkan nilai yang positif karena mereka mengharapkan ridho Allah SWT.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian meliputi segala observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, disimpulkan bahwa Karnevor telah mengerjakan segala aktivitas komunikasi pemasaran digitalnya dengan benar dan sesuai dengan konsep *digital marketing* dan sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran 4P.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karnevor menggunakan strategi pemasaran dengan menampilkan visualisasi produk yang menarik, mengunggah konten yang bervariasi, melakukan promosi penjualan, serta membangun relasi dengan target pasarnya dengan baik.

Adapun hambatan yang Karnevor temui yaitu kesusahan saat mengomunikasikan konsumen mengenai daging sapi yang aman dan kehalalan produk, kekurangan jumlah anggota tim untuk media sosial, dan kegiatan *endorsement* yang tidak mencapai *goals*

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, maka terdapat beberapa saran dan rekomendasi dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar pelaku usaha lain khususnya yang baru merintis usahanya, agar mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya yang efektif dan mengikuti arus perkembangan zaman.
2. Ada baiknya jika Karnevor merekrut tim secara pasti dengan divisi yang tetap, terutama untuk tim desain. Karena jika menggunakan konsep *third party*, maka *turnover* karyawan akan lebih tinggi. Lalu karena sistem kerja yang sering *rolling* posisi

untuk karyawan *third party*, maka ditakutkan akan mempengaruhi isi konten *Instagram* Karnevor, sebab ide dan konsep untuk desainnya tidak berdasar dari satu atau dua pikiran, tetapi dari banyak pikiran yang berganti-ganti, sehingga akan mempengaruhi bentuk kekonsistenan konten dalam *Instagram* Karnevor.

3. Peneliti juga menyarankan, alangkah baiknya jika sistem promosi *give away* tetap dilakukan oleh Karnevor, tapi tidak perlu sering, cukup dengan 1 atau 2 kali dalam setahun. Dengan mengadakan *give away*, akan menaikkan *traffic* atau *insight* dari *Instagram* Karnevor. Sebab, jika suatu perusahaan mengadakan *give away*, maka akan ada syarat yang harus dipenuhi bagi pengikut *give away*, misalnya seperti melakukan *repost* postingan *give away* di story *Instagram* pribadi milik pengikut *give away*, atau dengan *rules tag* teman di kolom komentar postingan *give away*. Maka hal ini akan meningkatkan *brand awareness* Karnevor karena akan makin banyak yang mengetahui Karnevor.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Karnevor melalui media sosial *Instagram*, peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran Karnevor secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1999) *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Kolter, Philip. (2009) *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Prastowo, Andi. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-RUZZ Media.
- McCharty, J.E (1968). *Basic Marketing A. Managerial Approach*, Homewood, IL. Irwin

Jurnal dan Skripsi

- Abdillah, Rizky, and Al Sukri, 'Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru', *Journal of Communication Management and Organization*, 1.01 (2022), 14–25
- Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda Herlinda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Scriptura*, 10.1 (2020), 34–42
- Ali, Zulkarnain Muhammad, 'Hukum Jual Beli Online Di Bukalapak Perspektif Surat Al-Baqarah 275', *Jurnal STIU Darul Hikmah*, 7.2 (2021), 122–37

- 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
- Choirunnisak, Masfufah, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020)
- Cyptaning Ajie Nusantara, 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A)', 2021, 45–46
- Dwityas, Nindyta Aisyah, A. Mulyana, S. Hesti, R. Briandana, and M. K. Putrianti, 'Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News 'Portals'', *International Journal of Economics and Business Administration*, 8.3 (2020), 307–16
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1.2 (2018), 61–76
- Inda Lusiyana, L. U. S., 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram' (unpublished PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020)
- Matuli, Tevin Albert, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022)

- Nabhan, Naufhal, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen Di Medan' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021)
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2 (2020), 119–30
- Nurina, Nurina, Ruwaida Ruwaida, and S. T. Trikariastoto, 'Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi UMKM Di Era New Normal', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3.3 (2020), 174–79
- Oktaviani, Nabila Frisca, Selviani Selviani, and Fuad Khairan, 'Pengaruh Penggunaan Alat Komunikasi Digital Terhadap Komunikasi Personal Orang Tua Dan Anak', *Syntax Idea*, 4.11 (2022), 1621–32
- Pramusinta, Billa Dea, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021
- Putri, Loli Tamara, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online' (unpublished B.S. thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2018)
- Rachmawati, Fitri, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi

Surabaya' (unpublished PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Robani, Daffa Rizki, and Aditya Wardhana, 'Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space', *Jurnal Inspirasi*, 13.1 (2022), 156–64

Setyawan, Dwi Ageng, Nurul Ila Sari, Ija Auhaina Kuswindari, Diana Etika Sari, Izza Sakhara, and Nanik Kustiningsih, 'Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16.1 (2020), 37–46

Supangat, Supangat, 'Analisis Strategi Marketing @Gamisanak_Rahmahshop Surabaya Melalui Instagram', 2021

Tarihoran, Jessie Elita, Muarifah Ika Mardiani, Novelia Dwi Putri, Rista Sari Novareila, and Alfira Sofia, 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9.1 (2021), 72–78

Zinaida, Rahma Santhi, and Resti Anggraini, 'Strategi Advertising Dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang Di Instagram', *Jurnal Audiens*, 3.3 (2022), 149–58