

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BANGBREW**

SKRIPSI

Oleh:

ALQA RIDHO IRAWAN
NPM 1703110139

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATER UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : ALQA RIDHO IRAWAN
NPM : 170311013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BANGBREW

Medan, 05 Oktober 2021

PEMBIMBING

DRa. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **ALQA RIDHO IRAWAN**
NPM : 170311013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari,tanggal : Selasa, 14 September 2021
Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **DRa. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.**

(.....)

UMSU
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Alqa Ridho Irawan (170311039) menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, September 2021
Yang Menyatakan



Alqa Ridho Irawan
170311039

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BANGBREW

ALQA RIDHO IRAWAN
1703110139

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bangbrew menggunakan media sosial E-commerce. Teori yang menjadi pendukung penelitian ini antara lain Komunikasi, teori IMC, teori New media, Komunikasi pemasaran, dan Teori AIDA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan beberapa informan, sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui *field research* dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, Sales promotion, dan Marketing event serta menggabungkan dengan teori bauran pemasaran seperti yang dikenal (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sebagai strategi yang digunakan brand Bangbrew untuk meningkatkan penjualan produk. Faktor yang dapat menghambat penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk adalah kepercayaan dan faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media E-commerce adalah desain website, aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.

Kata kunci : E-Commerce, Strategi Komunikasi, Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”** ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, yakni Bapak **Iwan Asrudin** dan Bunda **Fira Handayani** yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan kepada peneliti sejak lahir hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program S1 Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos,M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si., Phd selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan bimbingan dan motivasi yang banyak dan berharga serta meluangkan waktu, pikiran, dan kesabaran dalam membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Pegawai Birokrasi UMSU yang selama ini membantu menyelesaikan segala urusan kemahasiswaan.
10. Pak Bambang selaku penjaga Perpustakaan Umsu yang telah memudahkan saya dalam mencari buku referensi untuk skripsi.
11. Dery Ananda sebagai narasumber utama dalam penelitian ini yang sudah meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman konsumen Brand Bangbrew yang telah meluangkan waktunya kepada penulis dalam membantu mencari informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat penulis T. Aisyah, Annisa Hafila, Diah Ayu, Rizky Adam yang sudah membantu, mendukung, menghibur, serta mewarnai kehidupan peneliti selama dibangku perkuliahan.

14. Teman-teman seperjuangan di kelas Ilmu komunikasi C Pagi yang telah menemani penulis untuk sama-sama saling berjuang sampai tahap akhir penelitian ini.
15. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Skripsi ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Juni 2021
Peneliti,

Alqa Ridho Irawan
170311039

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Strategi Pemasaran	13
2.3 Teori AIDDA	15
2.3.1 Penerapan Teori AIDDA dalam Periklanan	16
2.4 New Media	17
2.4.1 Kelebihan dan Manfaat New Media	19
2.5 Pengertian E-Commerce	20
2.5.1 Jenis-jenis E-Commerce	26
2.5.2 Manfaat Penggunaan E-Commerce pada Dunia Bisnis	27
2.5.3 Kerugian Menggunakan E-Commerce	27
2.5.4 Hambatan dan Peluang E-Commerce	27
2.6 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Kategorisasi Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33

3.5	Instrumen Penelitian.....	35
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	36
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Deskripsi Proses Penelitian	39
4.1.2	Deskripsi Singkat Brand Bangbrew	41
4.1.3	Deskripsi Subjek Penelitian.....	43
4.1.4	Hasil Wawancara	46
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Bangbrew	56
4.2.2	Marketing Communication.....	59
4.2.3	Sales Promotion	62
4.2.4	Marketing Event	64
4.2.5	Menetapkan Metode	68
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

No.	Hal
1.Kategorisasi Penelitian.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. (Limakrisna, Susilo, 2012). Setiap perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, penggunaan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia. Dalam dunia pemasaran, pemakaian internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda.

Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana

dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Dunia pemasaran saat ini sangatlah berkembang dikalangan perusahaan atau pun pebisnis kecil seperti UMKM, karena dimasa pandemic saat ini banyak perusahaan dan pebisnis terkena dampak negative yaitu dengan menurunnya omset penjualan. Akibat dari dampak tersebut perusahaan perusahaan harus mulai memutar otak untuk bias tetap survive di era pandemic ini dengan cara berjualan menggunakan internet.

Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai website, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan.

Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya (Jauhari, 2010). Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah

dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin.

E-commerce semakin pesat seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat millennial. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis melalui media e-commerce sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat. E-commerce merupakan media dalam proses jual beli antara pengusaha dan konsumen tanpa harus memiliki toko fisik. Dengan adanya teknologi internet informasi semakin mudah diakses lewat laptop, ponsel atau perangkat elektronik lainnya, proses transaksi online semakin mudah dan semakin diminati khalayak. E-commerce menjadi media digital yang bisa menghubungkan pembisnis dengan konsumen secara langsung.

Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari e-commerce. Salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis offline sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, kita sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun. Keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan

pembeli. Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena pembisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk membuat promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat.

E-commerce bisa menghadirkan solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan e-commerce yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan dua belah pihak. E-commerce juga dapat digunakan sebagai media dalam mengembangkan bisnis menjadi besar, dikarenakan e-commerce juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan branding.

Bangbrew adalah sebuah brand hasil karya anak Medan terletak di pelataran Istana Maimun yang berdiri pada awal tahun tepatnya pada bulan Januari 2018, pemilik Brand Bangbrew juga salah satu keluarga dari kesultanan Deli. dari hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik Brand Bangbrew ia memulai usahanya ini berawal dari sebuah keinginan diri untuk ingin memiliki brewok dan memiliki usaha di usia muda, awalnya pemilik Bangbrew ini sering menggunakan produk orang lain dengan berbagai macam Brand penumbuh rambut dan janggut, dari buatan local atau pun nonlocal. Karena ketidakpuasan pemilik Bangbrew ini terhadap hasil yang didapat muncul lah ide untuk mulai membuat produk sendiri dengan mencari tau apa saja bahan bahan yang digunakan produk brand lain.

Dalam prosesnya pemilik Bangbrew menemukan ramuan yang sebenarnya sudah digunakan dari sejak dahulu oleh orang tuanya, dengan menggunakan bahan alami seperti biji bijian dan diperkaya dengan komposisi yang memiliki

beragam manfaat dalam membantu mempercepat pertumbuhan bulu dan rambut. Setelah menemukan hasil penelitian ramuannya dan keinginannya dalam berbisnis pemilik Bangbrew mulai membangun Brandnya pada awal bulan Januari 2018 dengan cara membuat akun Sosial media Instagram dan meminta tolong teman temannya untuk mempromosikan usaha barunya.

Sebagai pembisnis baru, tentu saja pemilik brand bangbrew tidak langsung berhasil, ia banyak melakukan cara untuk membangun Brandnya dari melalui meminta tolong teman temannya mempromosikan, menggunakan jasa Endorsement, dan dia juga berjualan dengan cara menawarkan ke orang orang di pusat keramaian seperti Lapangan Merdeka Medan pada hari weekend dengan menggunakan meja seadanya. Tak hanya itu pemilik Brand Bangbrew juga menggunakan banyak media e-commerce dalam mempromosikan produknya seperti Instagram, Shoope, Market palace.

Dalam usahanya membangun sebuah Brand, pemilik Bangbrew sekarang sudah menuai hasil yang sangat memuaskan. Berawal tidak ada pembeli sama sekali dan hanya mendapatkan kerugian ketika menggunakan jasa Endorsement dan uang sewa lapak jualan, dengan kegigihan pemilik Bangbrew penjualan mulai masuk 1-3 botol perhari. Dan sekarang penjualan Bangbrew menurut pengamatan saya melalui media social yang digunakan Brand Bangbrew seperti Instagram dan Shoope, sekarang brand Brand bisa mendapatkan orderan 10-20 botol perhari minyak penumbuh bulu dan rambut tidak hanya untuk kota Medan saja tetapi sudah mendapatkan pemesanan keluar kota dengan menggunakan media E-Commerce yang mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ashari (2018) yang mengatakan bahwa dengan adanya electronic Commerce memberikan kemudahan dan meningkatkan keefektifan serta efisiensi dari berbagai sisi kepada pelaku bisnis.

Pembisnis di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi informasi demikian untuk kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis di Indonesia saat ini terutama pembisnis pemula adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu akses pasar dan peningkatan daya saing (Soesastro, 2006). Penggunaan media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk dalam pemasaran produk adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut.

Sebagian besar konsumen tidak langsung membeli pada saat pertama kali mereka mengunjungi *website*. Butuh banyak dorongan untuk mengubah mereka dari sekadar pengunjung menjadi *customer*. Kadang-kadang dalam memutuskan untuk membeli produk, mereka berpikir selama sehari-hari atau bahkan berminggu-minggu. Namun, tanpa taktik pemasaran melalui media e-commerce yang tepat, *customer* yang meninggalkan situs hanya memiliki memori dan mengandalkan pengalaman mereka sendiri untuk datang kembali ke *website* dan melakukan pembelian.

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Terlebih semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah nya koneksi internet. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan E commerce.

Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce itu sendiri.

Sarana E-commerce yang sering digunakan perusahaan UKM adalah e-mail, website dan aplikasi belanja online. E-mail atau electronic mail adalah sarana komunikasi yang menggantikan proses surat menyurat antara perusahaan dengan pembeli. Pengiriman catalog atau negoisasi harga dapat dilakukan dengan lebih murah dan cepat. Selain itu perusahaan dapat melakukan penghematan karena semua proses surat-menyurat tidak memerlukan kertas hanya berupa file komputer.

Penelitian ini membahas peran e-commerce dan bagaimana cara memaksimalkan strategi penggunaan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah khususnya Brand Bangbrew. Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini akan mengacu pada teori pengantar bisnis, teori manajemen usaha kecil menengah dan teknologi informasi dengan berfokus pada penggunaan e-commerce bagi kepentingan bisnis mereka. Untuk itu akan dikemukakan beberapa pendapat para pakar mengenai e-commerce dalam pemasaran yang bisa dilakukan pengusaha kecil menengah dalam menghadapi persaingan bisnis.

Alasan peneliti memilih judul strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk adalah karena masih banyak e-commerce pemula memiliki sebuah media e-commerce tanpa membuat strategi marketing. Banyak kesalahan yang mungkin dilakukan e-

commerce pemula seperti tidak merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, hanya menampilkan produk dengan jumlah yang sedikit, foto produk kurang menarik, prosedur transaksi yang membingungkan atau biaya pengiriman yang terlalu tinggi. Hal ini menyebabkan pengunjung *website* pergi atau tidak melakukan transaksi.

Maka dari itu, skripsi ini akan dibahas secara khusus mengenai strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk *Bangbrew* yang nantinya diharapkan akan menjadi acuan bagi pembisnis pemula lainnya dalam memperluas pasar melalui media e-commerce. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan cara menganalisis strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk *Bangbrew* dengan referensi informasi dari berbagai sumber buku dan bacaan.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada analisis strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk *Bangbrew*. Ada pula pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memaparkan bagaimana brand *Bangbrew* memasarkan produknya melalui media e-commerce.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan cara riset, informasi dan dokumentasi brand *Bangbrew*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew.

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew.
- b) Untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat menghambat dan meningkatkan penggunaan media e-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk Bangbrew.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam menjalankan usaha melalui media e-commerce sehingga dapat menjadi referensi bacaan yang mampu memberi dampak positif dan pemikiran yang baik dan terbuka bagi pembaca dan penulis dikemudian hari.
 - 2) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan memperbanyak referensi penelitian bagi mahasiswa khususnya dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama.

b. Manfaat Praktis

Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew dan dapat dijadikan bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, diantaranya dapat berguna dalam memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya, Kemudian hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I	:Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah perumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitan
BAB II	:Merupakan uraian teoritis yang menguraikan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew
BAB III	:Merupakan Persiapan dari Pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian kerangka konsep, defenisi, konsep, kategoris, narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.dan Draft pertanyaan.
BAB IV	:Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang penelitian hasil dan pembahasan
BAB V	:Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yakni proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Reza dan Faisal, 2016).

Pemasaran melalui media social adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Menurut Gunawan dan Annetta (2014), konsep pemasaran pada hakikatnya berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran

terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu product (produk),

price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut Pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Puntoadi dan Danis, 2011).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang

sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi dan Susilawati, 2008).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan,

brand dan masyarakat umum. Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan sebuah brand. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran melalui media E-commerce (Lupi dan Nurdin, 2016).

2.3 Teori AIDDA

Teori AIDDA dalam periklanan mengacu pada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen periklanan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan (Hermawan, 2012).

AIDDA adalah salah satu model hierarki yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan jasa sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut (Kruti Shah dan Alan D'souza 2009 dalam Irfan 214).

Teori atau model AIDDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari dalam diri seseorang. Dalam penggunaan AIDDA, agar seseorang melakukan tindakan (action), pertama-tama harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal berhasil atau tidaknya suatu

komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah berhasil dibangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang paling tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, belum berarti apa-apa bagi komunikator karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003).

2.3.1 Penerapan Teori AIDDA dalam Periklanan

Setelah mengetahui pengertian dari AIDDA kini bagian penerapan teori tersebut kedalam bentuk periklanan yang dijalankan. Kegiatan pemasaran menurut teori AIDDA ini alat promosi harus menarik perhatian konsumen, mendapatkan dan mendorong minat konsumen, membangkitkan keinginan konsumen, menghasilkan tindakan kepada konsumen. Contoh penerapan AIDDA dalam periklanan yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action* (Diah, dkk., 2015).

Dengan begitu proses AIDDA dapat dirangkum menjadi proses awal pengenalan produk atau layanan jasa yang ditawarkan ke konsumen sehingga menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan lalu timbul hasrat ingin membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa sehingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk

melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2011).

Selain adanya perhatian, ketertarikan, hasrat, keputusan dan tindakan hal yang paling penting dari iklan itu tercapai dengan sempurna yaitu ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk akan membeli dan menggunakan lagi produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.4 New Media

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi (Hastasari, dkk., 2017).

Istilah new media muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia (Flew, 2002).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital atau biasa disebut new media. (Seto Herwandito. 2014).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai new media atau media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca atau khalayaknya. new media atau media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di samakan dengan media konvensional (Flew dan Terry, 2005).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri.

Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara

intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009).

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008).

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga real time (Morissan, 2010).

2.4.1 Kelebihan dan Manfaat New Media

Jelas new media kelebihan yaitu memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Tak hanya memiliki kelebihan new media juga memiliki Kelemahan, kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama new media (Riaz dan Saqib, 2010).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004).

2.5 Pengertian E-commerce

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan barang melalui jejaring internet. Menurut Kalakota dan Whinston istilah E-commerce ada empat perspektif yang berbeda. (Tuban, E., & King, D. 2002). Sistem E-Commerce menggunakan transaksi digital untuk dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga peluang dalam meningkatkan pertumbuhan pasar bisnis lebih cepat dan praktis (Schneider, 2012).

E-Commerce mengacu pada internet untuk berbelanja secara online dan dengan jangkauan lebih sempit. Dimana E-Commerce adalah sub perangkat dari E-Bisnis. Pembayaranannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui account paypal atau kartu kredit (Lupi dan Nurdin, 2016).

Model transaksi menggunakan e-commerce memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan

dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal (Kwahk, 2012).

Sistem E-Commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Bernadi, 2013).

Menurut Ahmed dan Dalbir (2011), e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

E-commerce, transaksi barang dan jasa melalui media internet, diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pelakunya tetapi juga pada perekonomian, salah satunya diukur melalui tingkat pertumbuhan ekonomi. Arti pertumbuhan ekonomi sendiri dalam arti luas adalah penambahan total nilai kegiatan ekonomi atau pertukaran barang dan jasa yang terjadi di suatu perekonomian dari tahun ke tahun. Dikutip dari ASEAN (2015),

penerapan e-commerce dapat mengurangi barrier to entry dan mereduksi biaya produksi. Menurut Mumtahana, dkk., (2011), penggunaan komputer dan internet dalam bisnis juga membuat masyarakat semakin mudah menemukan peluang untuk berinovasi karena informasi beterbangan dimana-mana dan dapat diakses kapanpun dengan biaya murah. Kombinasi tersebut pada tahap selanjutnya membuat entrepreneur tumbuh lebih cepat sebagai sebuah sumber pertumbuhan ekonomi di era modern.

E-commerce telah terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara berkembang lainnya. Elseoud (2014) membuktikan pengaruh positif tersebut bagi penerapan e-commerce di Arab Saudi seiring dengan perkembangan pesat e-commerce yang terjadi di negara tersebut dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Liu (2013) serta Qu dan Chen (2014) telah membuktikan bahwa e-commerce mendorong pertumbuhan ekonomi Cina. Lingkungan yang baik sangat berkontribusi bagi perkembangan pesat e-commerce di Cina, baik dari infrastruktur, kebijakan maupun pasar yang mampu menerima dan beradaptasi dengan sistem transaksi baru tersebut.

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat ketat, maka usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia harus siap menghadapi persaingan dalam pasar bebas ini. Komitmen yang sudah disepakati ini menuntut penyikapkan sedini mungkin oleh semua pihak, termasuk pelaku unit usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki potensi-potensi terpendam. Dimana potensi yang dimiliki ini perlu digali dan dikembangkan untuk

menghadapi era pasar bebas. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus senantiasa didorong dan mengatasi berbagai kelemahan supaya mampu bersaing dan tidak jatuh tertindas oleh kompetitor (Jauhari dan Jaidan, 2010).

Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui e-commerce membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar (Jauhari, dkk., 2010).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaate-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui e-commerce membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar (Samuel dan Eric, 2010).

E-commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu e-commerce juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis

memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan. (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003).

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis. Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) Dalam bisnis juga sosial media E-Commerce adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.

Sosial Media E-Commerce merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Selain itu, sosial media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada

pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan sosial media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Untari dan Fazariana, 2018).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet serta e-commerce. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam advertising melalui website social, e-commerce serta media internet.

Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. E-commerce dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. E-

commerce (electronic commerce) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari e-commerce atau electronic commerce adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002).

E-commerce dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui homepage website atau world wide web (WWW) yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (Advanced Research Projects Network). WWW pertama kali di rancang oleh laboratorium CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire) di jenewa tahun 1991 dan di kendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001). Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran.

2.5.1 Jenis-jenis E-Commerce

Terdapat tiga tipe dari e-commerce menurut (Rahardjo, 2005) yang dapat dibedakan yaitu business-to-consumer electronic commerce (B2C) merupakan pelayanan secara langsung kepada konsumen, business to business electronic commerce (B2B) merupakan pelayanan bisnis ke bisnis (pembeli dan penjual

adalah organisasi bisnis), Consumer-to-consumer electronic commerce (C2C) merupakan penjualan dari individu ke individu yang menjual produk atau jasa.

2.5.2 Manfaat Penggunaan E-Commerce pada Dunia Bisnis

Pada penggunaan e-commerce dalam suatu usaha atau bisnis terdapat manfaat sebagai media bertransaksi menurut (Nugroho, 2006) yaitu meningkatkan pangsa pasar, penjualan yang dilakukan secara online membuat orang diseluruh dunia dapat melihat produksi atau barang yang dijual melalui jaringan komputer yang tidak terbatas waktu maupun jarak, menekan biaya operasional, akses jangkauan luas.

2.5.3 Kerugian menggunakan E-Commerce

Terdapat kerugian dalam perdagangan elektronik menurut Nugroho (2006), antara lain adanya media ini mengurangi kegiatan sosial seseorang yang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain, ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi informasi dan komunikasi, budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik (pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk), warna dan kualitas produk yang dijual belum tentu sama antara foto yang ditampilkan di website e-commerce dengan produk asli.

2.5.4 Hambatan dan peluang e-commerce

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian e-commerce di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang kesemua itu membutuhkan kerjasama yang utuh antara pemerintah, pengembang dari e-commerce, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. Seperti produk-

produk teknologi informasi lainnya seperti juga e-government, e-commerce masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikenal dan diterima di Indonesia.

Berbagai hambatan e-commerce antara lain adalah dukungan pemerintah yang masih belum jelas, perkembangan infrastruktur yang lambat, kurangnya sumber daya manusia, belum banyak dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi, belum banyaknya bank yang telah membangun system electronic banking nya dengan baik, selain itu perbankan Indonesia juga masih sulit untuk melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain, apalagi dalam jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara online yang benar-benar berada di Indonesia (Adhy, dkk., 2015).

Jika kita melihat peluang-peluang yang ada, kesemuanya itu tentunya diharapkan memberikan energi atau semangat khusus bagi semua pihak bahwa sebenarnya ecommerce dapat menjadi solusi baru bagi ketertinggalan kita disemua bidang selama ini, seperti jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang masih dapat banyak digarap, kondisi geografis yang sangat mendukung berkembangnya e-commerce, begitu banyaknya bahan alam yang dapat diolah menjadi produk-produk yang bagus dan istimewa, begitu banyaknya adat-istiadat dan budaya yang ada, merupakan sumber inspirasi bagi perkembangan usaha kerajinan yang dapat menjadi sumber perdagangan dan komoditi pariwisata jika dikelola dengan baik (Retzen, dkk., 2016).

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan NIM 50700111033 Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Alauddin 2015 Judul penelitian “ Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis pisang khas makasar) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Meliana Pratiwi NIM 11150810000003 Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2019 Judul penelitian “Analisis Strategi *E-Marketing* pada *E-Commerce* Hijup”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hijup.

- b. Menganalisis atribut manakah yang menjadi prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, serta melebihi harapan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen Hijup.
- c. Menganalisis selisih antara nilai kepentingan dengan nilai kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hijup dan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kinerja *e-marketing mix* di era digital, yang tersinergi dengan perkembangan perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu. menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew.

Tahap pertama dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pemilik brand Bangbrew dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media E-Commerce. Lalu mengamati media sosial yang digunakan Bangbrew dalam melakukan penjualan produknya, yang mana setiap media sosial memiliki fungsi masing-masing dalam meningkatkan penjualan produknya. Kemudian dengan pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui jawaban konkrit dari pokok permasalahan yang diteliti lalu Dokumentasi dengan Narasumber.

Berdasarkan sifat penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggambarkan tentang Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini relatif

sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit, deskriptif berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara langsung dan melakukan obeservasi secara langsung.

Dipilihnya penelitian ini diharapkan untuk memperoleh gambaran kepada pemilik usaha yang baru mau meggunakan media E-commerce sebagai media berjualan dan mendapatkan paparan yang tepat tentang Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial E-commerce dan wawancara langsung dengan pemilik brand Bangbrew dan Kosumen. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu memperoleh gambaran. Dengan cara observasi dan wawancara dengan pemilik Bangbrew dan konsumen.

3.3 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.3
Kategorisasi Penelitian

Konsep	No	Kategorisasi
Manfaat Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualananan	1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualananan
Manfaat Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualananan Produk BangBrew	2	Manfaat Media E-Commerce Dalam Meningkatkan penjualananan Produk BangBrew

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam melakukan sebuah penelitian. Pengumpulan data adalah sebuah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu sangatlah mustahil penelitian mendapatkan temuan apabila tidak memperoleh data. “metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data Ridwan (2010:51).

Dalam penelitian ini agar mempermudah penelitian maka peneliti memerlukan informan dalam melakukan pengumpulan data untuk memberikan informasi data yang diperlukan. Disini data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer

merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Lalu diadakannya wawancara (interview), peneliti akan melakukan wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan.

2) Data sekunder

merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari buku, jurnal penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi, dan internet mengenai komunikasi pemasaran, periklanan, dan new media.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma online untuk melakukan penelitian terhadap berbagai fenomena yang ada di ranah online

khususnya E-Commerce. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Resarch).

Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu langsung mewawancarai owner Brand Bangbrew, untuk memperoleh data-data yang tepat dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

- 1.1 Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati UMKM Bangbrew dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala gejala yang diteliti guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

- 1.2 Wawancara (Interview), yaitu melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Dilakukan dengan observasi yaitu berkomunikasi dengan pemilik Brand Bangbrew dan konsumen. untuk memperoleh masukan yang terkait dan berguna untuk pembahasan dalam penelitian ini.

Dipilihnya penelitian ini untuk diharapkan untuk memperoleh gambaran kepada pemilik usaha yang baru mau menggunakan media E-commerce sebagai media berjualan dan mendapatkan paparan yang tepat tentang Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, secara detail dan sistematis dalam sebuah pengamatan. Dalam hal ini peneliti mengamati, menanyakan, mendengar, dan mengambil data penelitian. Peneliti dituntut untuk mendapatkan data valid. Sehingga data yang diperoleh tidak sembarangan alias dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, kondisi informasi pun harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini perlu dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat diakui kebenarannya.

Variasi jenis instrumen antara lain daftar tentang pedoman wawancara dan analisis pemasaran sebagai pedoman pengamatan. Instrumen yang tepat harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Uji tersebut mempengaruhi pengamatan. Dalam hal ini instrumen yang dipakai peneliti adalah alat-alat tulis, alat perekam suara serta kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang berisi daftar pertanyaan. Biasanya digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dibuat secara terstruktur. Bila kuisisioner salah maka hasil peneltian pun salah. Untuk itu, kuesioner harus dibentuk dan dirancang secara valid, reliabel, dan tidak palsu. Hal ini dilakukan supaya data yang didapatkan bisa divalidasi. Kuesioner yang baik memiliki kriteria, yaitu pertanyaan tidak boleh ambigu, pertanyaan harus mudah dipahami. pertanyaan harus mampu memiliki jawaban yang tepat, pertanyaan tidak boleh mengandung kata-kata yang tidak jelas artinya pertanyaan seharusnya tidak memerlukan perhitungan yang ketat, pertanyaan

tidak mengharuskan responden untuk memutuskan klasifikasi, pertanyaan tidak boleh memicu jawaban yang bias, kuesioner tidak boleh terlalu panjang, pertanyaan tidak terlalu bertele-tele, kuesioner harus mencakup objek yang tepat.

Bila dibandingkan dengan jenis instrumen lainnya, kuesioner memiliki keunggulan. Misalnya data pribadi responden dapat disembunyikan. Jadi responden bisa anonim. Data yang dikumpulkan dapat berjumlah besar dalam waktu relatif singkat. Hanya saja, kuesioner pun tak luput dari kelemahan. Terkadang beberapa pernyataan yang membingungkan sehingga tidak dapat diklasifikasikan. Soalnya peneliti tidak ada di tempat untuk menjelaskan pertanyaan yang sulit bagi responden.

3.6 Teknik Pengolahan data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan yang sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Setelah mendapatkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu:

1.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah mengurangi atau memilah-milah data yang sesuai dengan topik dimana data tersebut dihasilkan dari penelitian. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang

penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

1.2 Penyajian data (data display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

1.3 Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

1. Analisis data

Teknik analisis data bertujuan menguraikan dan memecahkan masalah yang berdasarkan data yang diperoleh. Analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan mencatat yang dihasilkan catatan lapangan serta memberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

Jadi proses analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu setelah data terkumpul, kemudian data dipilih terlebih dahulu. Selanjutnya penulis akan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian sehingga dapat dijadikan suatu keputusan yang objektif dengan mengambil kesimpulan yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dan merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

3.8 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai Juni 2021 bertepatan dibulan Ramadhan. Lokasi penelitian di tempat produksi dan offline store brand Bangbrew terletak pada pusat perbelanjaan Istana Maimun, penelitian langsung dilakukan dengan pemilik dan konsumen. Lokasi kondisional dimana tempat penelitian bisa saja berpindah-pindah, tergantung dari obsevasi yang dilakukan penulis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Deskripsi Proses Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan kepada beberapa informan yang sudah peneliti tetapkan dengan wawancara. Penelitian ini berlangsung selama lebih kurang 3 bulan dari bulan April hingga Juli 2021. Penelitian ini dilakukan kepada pemilik brand Bangbrew dan Konsumen. Langkah pertama yang peneliti lakukan adalah membuat surat izin penelitian ke bagian pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMSU. Setelah mendapatkan surat izin dari fakultas peneliti melakukan acc kuisisioner kepada dosen pembimbing sebelum terjun ke lapangan. Setelah itu, peneliti mulai menghubungi pemilik Bangbrew yang menjadi informan utama dari dan juga mencari tahu informan yang sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Adapun kriteria dari informan yang peneliti tentukan untuk dijadikan subjek penelitian diantaranya pemilik brand Bangbrew, konsumen tetap dan konsumen yang membeli produk melalui media sosial.

Dalam melakukan wawancara kepada pemilik brand, tentunya peneliti terlebih dahulu melakukan pendekatan dengan cara bertemu langsung tetap tidak langsung membahas mengenai penelitian dan

wawancara, hal ini peneliti lakukan agar pemilik brand merasa lebih dekat dan mudah untuk memberikan informasi brand kepada peneliti.

Pada tanggal 2 Mei 2021 saya membuat janji kepada pemilik brand Bangbrew untuk bertemu, pada saat itu ternyata Dery sebagai pemilik brand mengatakan bahwa ia sedang membuka usaha barunya di pusat kuliner Kesawan City Walk yang baru saja diresmikan oleh Wali Kota Medan. Akhirnya saya untuk pertama kalinya bertemu dengan pemilik brand dan melakukan wawancara, pada kesempatan tersebut saya juga meminta data konsumen brand Bangbrew untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian.

Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan berikutnya, proses wawancara dilakukan diberbagai tempat menyesuaikan keinginan dan jadwal dari informan yang sudah ditetapkan. Lokasi wawancara dilakukan di Offline Store Bangbrew, kampus Umsu, dan komunikasi melalui telfon. Pada tahap wawancara peneliti sangat kesulitan mendapatkan jawaban yang cocok, karena peneliti banyak mendapatkan jawaban yang sama, tetapi dari bebarapa informan peneliti mendapatkan informasi yang bisa dijadikan gambaran untuk peneliti.

Dalam proses wawancara peneliti melakukannya dengan pedoman yang sesuai peneliti tetapkan, yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan kemudian membiarkan informan memberikan jawaban sesuai pengalaman yang ia rasakan bagaimana membeli produk brand Bangbrew.

Selanjutnya setelah wawancara selesai dilakukan, maka penelitian dilanjutkan ke tahap analisis data, di tahap ini peneliti menguraikan hasil wawancara dengan memilih jawaban informan dan memfokuskan kepada hal-hal yang menurut peneliti penting untuk dijadikan data dalam wawancara, kemudian peneliti melakukan pengkajian data dan menarik kesimpulan.

4.1.2 Deskripsi Singkat Brand Bangbrew

Bangbrew adalah sebuah brand yang bergerak dalam bisnis produk penumbuh rambut dan perawatan untuk pria yang berasal dari kota Medan. Brand ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum pria yang ingin memiliki brewok dan menumbuhkan rambut karena mengalami kebotakan. Bangbrew menyediakan berbagai macam produk perawatan khusus untuk pria, produk yang disediakan seperti serum penumbuh rambut, minyak rambut (pomade), Parfume, dan kedepannya akan memproduksi sabun muka.

Bangbrew berdiri pada awal tahun 2018 sekitar bulan Februari, brand ini dirikan oleh Dery Ananda salah satu keturunan kesultanan Deli Medan. Ia membangun brand ini karena keinginan dirinya untuk memiliki brewok di usia muda, sebelum membangun brandnya sendiri ia mengatakan terinspirasi oleh sebuah pengusaha asal Malaysia yang menjual produk penumbuh rambut dan brewok. dimana pada saat itu booming produk penumbuh rambut dari luar negeri yang menurut pemilik

Bangbrew sendiri produk tersebut sangat ampuh dan dia sendiri menggunakan produk tersebut.

Dengan boomingnya produk penumbuh rambut tersebut ia melihat ada peluang untuk dijadikan sebuah bisnis, oleh karena itu owner dari BangBrew mencoba membuat produk sendiri dengan bermula dengan menggunakan ramuan alami tumbuhan seperti minyak kemiri, daun jambu, dan biji-bijian. Ramuan ini ia dapatkan dengan membaca melalui Google, selain itu ia juga dapat melalui orang tuanya dahulu yang sudah menggunakan ramuan tersebut untuk menumbuhkan rambut. Dari hasil yang ia cari lalu ia mencoba membuat awalnya untuk digunakan sendiri.

Dari hasil wawancara menurut owner Bangbrew berawal dari dia sendiri menggunakan produk yang dia buat sendiri lalu karena terlihat ada perubahan seperti tumbuh brewok yang lumayan lebat dengan sangat cepat lalu kawan-kawannya tertarik untuk menggunakannya. Dari awal membangun ia tidak dulu menjual melainkan memberikan secara gratis kepada teman-temannya, namun ia mengatakan kepada temannya ketika produk ia ini berhasil, ia meminta temannya untuk memfoto hasil sebelum dan sesudah menggunakan produknya. Lalu owner Bangbrew mulai membangun brandnya melalui salah satu media sosial Instagram dan memposting hasil foto testimoni yang iya kumpulkan dari teman-temannya yang menggunakan produknya secara gratis tadi ke Instagram tersebut. Tak hanya itu owner Bangbrew juga meminta kepada teman-temannya untuk mempromosikan sosial media dan produknya di Instagram teman-

temannya. Tak hanya melalui media sosial Intagram, pihak Bangbrew mulai mengembangkan Brandnya dengan memasarkan produknya melalui media E-Commerce.

4.1.3 Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 6 informan yang terbagi menjadi 1 orang informan utama yaitu pemilik brand Bangbrew dan 5 orang konsumen brand Bangbrew yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan dan langsung bertanya kepada pemilik Bangbrew siapa yang konsumen yang bisa dijadikan sebagai informan dan mampu memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengalaman menjadi konsumen Bangbrew.

Berikut adalah profil singkat mengenai Narasumber atau Informan yang diwawancarai Peneliti :

Informan I

Informan pertama, Dery Ananda sering disapa Dery, beliau merupakan salah satu keturunan dari Kesultanan Deli Istana Maimun, Dery merupakan informan yang utama karena ia sebagai pemilik brand Bangbrew. Selain menjadi pemilik brand Bangbrew, ia ternyata masih berstatus Mahasiswa dan memiliki beberapa usaha lain seperti Susu sapi murni dan penyediaan jasa pembuatan segala jenis kerajinan besi.

- a. Nama : Dery Ananda (Owner BangBrew)
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Agama : Islam

- d. Usia : 21 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Mahasiswa dan pemilik BangBrew
- g. Alamat : Istana Maimoon

Informan 2

Informan kedua, Aryanda Azman Trg sering disapa dengan panggilan Pakle. Ia pribadi yang ramah dan santai saat di ajak berkomunikasi, hal seperti itu yang membuat peneliti senang sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti untuk melakukan pendekatan dan wawancara dengan informan yang satu ini.

- a. Nama : Aryanda Razman Trg (Konsumen)
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 26 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Mahasiswa
- g. Alamat : Jl Denai

Informan 3

Informan ketiga, Ega Henry biasa disapa dengan panggilan Ega. Merupakan pribadi yang baik dan lucu saat diwawancarai hal itu dikarenakan informan dan peneliti sudah pernah kenal sebelumnya, informan juga seorang mahasiswa yang sekarang sedang dalam proses tugas akhir sama seperti peneliti.

- a. Nama : Ega Henry (Konsumen)
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 22 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Mahasiswa
- g. Alamat : Jl. Ayahanda

Informan 4

Informan keempat, Bima Andika biasa disapa dengan panggilan Dika. Beliau adalah seorang musisi yang cukup hits dikota Medan. Ia termasuk konsumen Bangbrew yang cukup lama dan sudah menjadi langganan tetap, informan ini mengatakan awalnya ia konsumen yang membeli langsung produk ke lokasi Bangbrew berjualan, namun sekarang setelah mengetahui Bangbrew sudah menggunakan media sosial E-commerce, sekarang beliau menjadi konsumen yang membeli produk melalui Online.

- a. Nama : Bima Andika (konsumen)
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 25 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Musisi
- g. Alamat : Jl. Bunga Asoka

Informan 5

Informan kelima, Roby Anwar biasa disapa dengan panggilan Roby. Beliau adalah seorang mahasiswa keturunan India dan juga seorang pengusaha, informan yang satu ini juga bisa dikatakan sebagai konsumen tetap Bangbrew karena cukup rutin untuk membeli produk. Ia mengatakan lebih senang membeli secara langsung karena malas untuk menunggu proses pengiriman yang menurutnya memakan waktu, *“selagi masih sesama medan dan bisa dijangkau kenapa harus beli online, menunggu-nunggu lagi*

- a. Nama : Roby Anwar (konsumen)
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 20 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Wirausaha
- g. Alamat : Jl. Setia Budi

4.1.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan dari tujuan penelitian untuk mengetahui strategi yang dilakukan brand Bangbrew dalam meningkatkan penjualan melalui media E-commerce. Dalam melakukan penelitian tentu saja peneliti melakukan wawancara serta melakukan observasi langsung. Sebelum wawancara dilakukan, tentu saja peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk menentukan narasumber siapa yang akan diwawancarai sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Adapun penyajian yang akan peneliti

paparkan dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk narasi yang bersumber dari informan yang diwawancarai.

Informan 1

Dery Ananda

Dery Ananda merupakan informan yang pertama kali peneliti temui untuk melakukan wawancara. Ia adalah pemilik dari brand Bangbrew, untuk bertemu dengan pemilik Bangbrew ini butuh waktu cukup lama karena ia sedang sibuk menggarap usaha barunya dan lagi dibulan Ramadhan. Setelah saya menunggu hampir 2 minggu, Dery menghubungi saya untuk datang ke opening usaha barunya, dihari itu juga saya menyiapkan pertanyaan untuk wawancara berharap bisa sambil bertemu dan sempat untuk melakukan penelitian.

Dari pernyataan Dery Ananda melalui wawancara singkat peneliti mendapatkan pernyataan bahwa dalam membangun usahanya yaitu Bangbrew dery tentunya pasti menggunakan strategi untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjual produknya. Ia mengatakan di era yang sudah serba digital ini media sosial sangat berpengaruh untuk usaha kecil, karena menurutnya dengan menggunakan sosial media kita dapat menjangkau konsumen secara meluas dan banyak dengan cara mudah.

Sebagai pemilik Bangbrew ia mengatakan brandnya tersebut banyak diketahui orang karena sosial media. Selain itu, ia mengatakan selain sosial media kita harus punya strategi dalam menjalankan bisnis. Dery mengatakan

“di era yang digital dan modern seperti ini tentunya sangat banyak pebisnis seperti kita yang menjalankan usahanya melalui media sosial, dengan banyaknya pesaing kita harus cepat berfikir bagaimana bisa tetap survive untuk tetap mendapatkan konsumen, caranya ya dengan harus memiliki strategi yang beda dari orang lain.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan Dery Ananda untuk meningkatkan penjualan brandnya. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Bangbrew yaitu:

1. Memanfaatkan relasi

Dengan cara memberikan produknya secara gratis kepada teman-temannya lalu meminta temannya untuk memposting ke media sosial yang mereka punya. Cara ini ia lakukan untuk mendapatkan testimoni agar menumbuhkan kepercayaan konsumen yang baru ingin membeli dan mencari tahu dimana kekurangan produknya.

2. Menggunakan jasa endorsement

Bangbrew juga menggunakan jasa Endorsement ke artis atau selebgram yang memiliki followers (pengikut) banyak untuk mendapatkan pasar yang, ia juga memilih siapa saja yang sesuai kriteria pasarnya untuk bisa di endorse.

3. Pemasaran secara langsung

Tak hanya memasarkan melalui media sosial saja, Bangbrew memasarkan juga produknya secara langsung dengan cara berjalan

membuka stand di Lapangan merdeka dan mengikuti event event yang ada dikota Medan. Disetiap kegiatan tersebut Bangbrew selalu membagikan kartu nama, gantungan kunci, sticker secara gratis dan membuat promo-promo mendadak untuk menarik konsumen yang ada.

4. Menggunakan E-commerce

Untuk meningkatkan penjualan secara luas dan mempermudah konsumen membeli produk dari jarak jauh. Tentu saja brand Bangbrew menggunakan media e-commerce. Dengan menjual produk menggunakan e-commerce saja sudah menambah ketertarikan kosumen, karena sekarang banyak e-commerce memiliki fitur-fitur yang menguntungkan bagi konsumen seperti promo biaya potongan harga pengiriman, gratis ongkir, dan voucher potongan harga yang ditanggung pihak aplikasi.

5. Memaksimalkan media sosial

Dalam strateginya Bangbrew juga sangat memerhatikan sosial medianya. Ia lebih aktif dalam dunia media sosial seperti instagram dan youtube dengan cara membuat konten edukasi cara penggunaan produk yang dijual serta memberi tahu pengetahuan manfaat-manfaat dari bahan yang dia gunakan diprodukannya dengan menggunakan foto flayer dan vidio edukasi lalu memposting ke sosial medianya. Dery mengatakan *“konten sangat dibutuhkan dalam media sosial karena dengan membuat konten yang bagus dan menarik sosial media yang*

digunakan untuk berjualan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik konsumen”

Menurutnya Dery strategi ini sudah ia jalankan dari awal membangun brand hingga sekarang dan mendapatkan hasil yang sesuai ia ingin kan. Ia juga mengatakan relasi dan teman yang banyak sangat berpengaruh ditambah dengan sosial media seperti E-commerce yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.

Informan 2

Aryanda Razman Trg

Aryanda Razman Trg atau biasa dikenal dengan sapaan ‘Pakle’ merupakan informan kedua diwawancarai sebagai konsumen Bangbrew, ia seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selain mahasiswa, informan yang satu ini bekerja sebagai Freelancer Photographer. Wawancara ini dilakukan di pelataran Fakultas Umsu, kebetulan peneliti dan konsumen sudah saling mengenal karena satu fakultas.

Pembicaraan dimulai tidak langsung wawancara serius, dengan kondisi yang sudah saling kenal peneliti merasa wawancara ini harus di dilakukan dengan santai agar informasi yang didapat bisa lebih mendalam sesuai seperti yang peneliti inginkan. Aryanda mengatakan sudah beberapa kali membeli produk Bangbrew dan menggunakannya secara rutin. awalnya ia mengetahui brand Bangbrew melalui media sosial, ia

menemukan Bangbrew saat membuka Instagram dan muncul dengan menggunakan iklan disosial media tersebut.

Karena penasaran ia mencari tahu tentang Bangbrew dan tertarik saat melihat media sosial brand tersebut yang memiliki banyak testimoni sangat banyak dan berhasil saat menggunakan produknya. Dari hasil wawancara dengan aryanda, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial sangat penting sebagai platform untuk berjualan karena bisa memberi tahu hasil penggunaan produk Bangbrew dan bisa di jadikan daya tarik untuk konsumen yang ingin membeli. Aryanda mengatakan *“saat saya membuka instagram Bangbrew saya langsung tertarik karena pertama saya melihat tampilannya menarik dan testimoni penggunaan produknya udah banyak, berarti ampuh”*.

Informan 3

Ega Henry

Ega henry biasa dipanggil dengan sapaan “ega” ini merupakan informan ke tiga yang menjadi narasumber untuk diwawancarai peneliti. Ia juga masih berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam wawancara dengan Ega saya merasa sangat santai dan tenang karena mungkin masih sama sama mahasiswa dan satu fakultas juga.

Dari hasil pembicaraan dengan Ega mengenai brand Bangbrew, ia mengatakan mulai tertarik menggunakan Bangbrew karena melihat temannya berubah sangat drastis. Yang tadinya tidak memiliki jambang

sama sekali sekarang sudah tumbuh sangat banyak. Ketertarikan konsumen ketiga ini bertambah karena melihat brand Bangbrew ini sudah berjualan melalui salah satu platform E-commerce yang biasa ia gunakan.

Ega juga mengatakan kepada peneliti bahwa ia adalah seseorang yang mungkin bisa dikatakan sangat sering berbelanja melalui online, namun di jaman sekarang ini harus pandai-pandai berbelanja online karena banyak sekali penipuan. Ia mengatakan dengan adanya E-commerce sangat membantu dalam melakukan belanja online, selain mendapatkan kemudahan tinggal belanja melalui gadget dan tidak perlu keluar rumah, kita juga dapat keuntungan dan tidak khawatir lagi untuk belanja online karena fitur-fitur yang diberikan E-commerce sekarang sudah sangat baik untuk konsumen yang sering belanja melalui online.

Konsumen 4

Bima Andika

Bima Andika atau biasa disapa oleh peneliti “Bang Dika” adalah narasumber keempat yang dijadikan objek penelitian sebagai konsumen untuk diwawancarai. Bang Dika juga seorang musisi yang lumayan hits dikota Medan. Dari informasi yang didapat dari pemilik Bangbrew, narasumber yang satu ini adalah termasuk konsumen yang sudah cukup lama menggunakan produk Bangbrew.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, beliau mengatakan sudah menggunakan produk Bangbrew sejak lama, ia mengatakan Bangbrew sudah banyak perubahan dari awal dia menjadi konsumen. Banyak

perubahan yang dia rasakan, dari packaging yang sudah beberapa kali berubah, pengelolaan sosia media, dan samapi menggunakan E-commerce sebagai tempat berjualan melalui sosial media. Ia juga mengatakan perubahan Bangbrew ini sangat bagus, dari sosial media yang sudah mulai memikirkan konten dan tidak hanya memposting produk yang dijual saja tetapi sambil mengedukasi konsumen melalui postingan-postingan yang dia buat di Instagram.

Beliau mengatakan sebelum Bangbrew berjualan melalui E-commerce, ia selalu membeli produknya secara langsung.

“kalau sudah bisa melalui online, kenapa harus capek-capek ke lokasi untuk beli, udah gitu terkadang kita dapat voucher potongan harga dari E-commercenya, kan lumayan” kata Bang Dika dari hasil wawancara.

Konsumen 5

Roby Anwar

Roby Anwar biasa dipanggil dengan sapaan Roby, ia merupakan informan kelima yang diwawancarai peneliti, beliau juga merupakan pengusaha muda. Dari informasi yang didapatkan ternyata ia adalah konsumen yang sangat sering membeli produk Bangbrew. saat melakukan penelitian dengan narasumber yang satu ini, peneliti mendapatkan kesulitan untuk bisa mewawancarai beliau.

Dari hasil wawancara, saya bertanya kepada beliau mengenai apakah lebih efektif membeli produk melalui online melalui media E-commercenya dari pada membeli secara langsung.

“Sebenarnya kalau ditanya lebih efektif menurut saya iya, tapi terkadang ada orang yang males untuk nunggu barangnya dateng, jadi saya lebih bagus beli langsung karena masih sama-sama dikota medan masih bisa ditempuh juga”

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew. Dapat dilihat dari pembahasan dibawah ini dalam penelitian memfokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bangbrew dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial E-commerce. Adapula teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara kepada beberapa informan yang menurut peneliti dapat membantu memberikan informasi yang dibutuhkan, untuk melengkapi penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik observasi dengan turun kelapangan langsung.

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu dibulan April 2021 selama bulan Ramadhan sampai bulan Juni ditahun yang sama. Dalam rentan waktu tersebut peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana srategi komunikasi Bangbrew. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di uraikan oleh peneliti diatas bahwa penelitian ini memiliki 5 orang informan yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti akan membahas apa saja strategi yang digunakan Bangbrew dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dalam membahas bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan Bangbrew, menurut jawaban dari informan utama yaitu langsung dengan pemilik brand. Bangbrew memiliki proses dalam membangun bisnis ini, Bangbrew adalah sebuah brand yang bergerak dalam bisnis produk penumbuh rambut dan perawatan untuk pria yang berasal dari kota Medan. Brand ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum pria yang ingin memiliki brewok dan menumbuhkan rambut karena mengalami kebotakan. dalam membangun brand ini Bangbrew sudah banyak melalui peningkatan yang cukup baik dari melaluo berjualan melalui mulut ke mulut hingga sekarang menggunakan media sosial seperti E-commerce.

Dalam membahas apa saja manfaat dan keuntungan yang di dapatkan Bangbrew dalam berjualan melalui media sosial seperti E-commerce. Menurut jawaban yang didapatkan melalui informan bahwa dengan menggunakan E-commerce Bangbrew mendapatkan konsumen yang lumayan banyak dan dapat meluaskan pasar penjualan tak hanya dikota Medan tetapi bisa sampai seluruh Indonesia. Dengan menggunakan E-commerce juga bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen yang ingin membeli produknya melalui online. Tak hanya memberikan kenyamanan dengan menggunakan E-commerce dapat juga menguntungkan konsumen saat berbelanja karena fitur-fitur yang diberikan E-commerce.

Penelitian ini juga membahas pandangan konsumen Bangbrew. Menurut informan yang juga sebagai konsumen Bangbrew, mereka tertarik dengan brand ini karena melihat melalui media sosial, brand ini tak hanya sekedar berjualan produk melalui media sosial. Tetapi memiliki strategi dengan memberikan konten-konten edukasi yang menurut informan cukup menarik. Tak hanya cukup dengan konten yang menarik, brand Bangbrew juga memberikan banyak bukti testimoni pelanggan yang menggunakan produknya dan berhasil.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran BangBrew dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dalam penelitian ini membahas apa saja strategi yang digunakan Bangbrew dalam membangun brandnya tersebut. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

1. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi sama seperti mengenal pasar yang akan dituju untuk memasarkan produk, dengan mengenal sasaran pasar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang direncanakan, dan lebih terarah serta efisien dan efektif.

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Seperti yang digunakan Bangbrew sekarang yaitu media sosial dan E-commerce sebagai media komunikasi dan berjualan hal ini dilakukan karena dengan menggunakan keduanya Bangbrew dapat menjangkau customer secara luas dan mudah dalam berkomunikasi.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Hal pertama yang dilakukan dalam menyusun pesan yang menarik perhatian, bagaimana pesan tersebut dapat merubah pikiran konsumen agar dapat membeli produk.

4. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi sebuah brand dalam melakukan strategi komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau

khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

Penelitian yang dilakukan pada brand BangBrew mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan Intergrated Marketing Communication (IMC) dimana secara garis besar pemasaran yang dilakukan oleh BangBrew terbagi atas tiga bagian yaitu Marketing Communication, Sales Marketing, dan Marketing Event. Ketiga element pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct and online marketing, dan event.

Pada tahap awal brand BangBrew menyusun strategi komunikasi dengan menentukan segmentasi konsumen dari produk yang ditawarkan, merencanakan target pemasaran serta gambaran pemosisian produk BangBrew. Selain itu, penting pula untuk melakukan pemilihan media yang hendak digunakan, sehingga proses komunikasi produk BangBrew kepada konsumen dapat berlangsung dengan baik.

Strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Adapun pemilihan segmentasi konsumen BangBrew tidak terlepas dari target pemasarannya, yakni masyarakat kota Medan khususnya pria. Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Dery Ananda selaku pemilik BangBrew sebagai berikut: Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran BangBrew memiliki segmentasi pasar yaitu pelajar, mahasiswa, dan kebanyakan dari kaum pria yang ingi memiliki brewok.

4.2.2 Marketing Communication

Marketing communication adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya (Philip Kotler, 1997). Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan. Sehingga pemilihan kegiatan dalam Marketing Communication sangat perlu untuk diperhatikan. Marketing Communication harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication brand BangBrew sebagai berikut:

1. Mengatur promosi

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program

diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan. Promosi penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Sama halnya seperti yang dilakukan pihak Bangbrew, mereka juga sering memberikan sale melalui sosial media seperti Intagram, Instastory Whatsapp, dan E-commerce.

Ada pula promosi yang diberikan pihak Bangbrew seperti beli 1 gratis 1, promo beli paketan yang tentunya harga yang diberikan sangat berbeda dan Bangbrew juga selalu membagikan kartu nama, gantungan kunci, sticker, sisir kayu secara gratis kepada konsumen yang membeli produknya sehingga menarik konsumen untuk membeli produknya.

Menurut owner Bangbrew cara ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang ia jual.

2. Iklan Produk

Sama halnya seperti promosi namun bedanya adalah dalam bentuk representasi pada produknya yang tidak diiklankan secara langsung, melainkan menggunakan media yang ada, seperti yang dilakukan brand BangBrew dengan mengiklankan menggunakan social mediana Instagram dan E-commerce, tak hanya itu BangBrew menggunakan jasa Endorsement untuk meiklankan produknya.

3. Memasarkan produk secara langsung

Tak hanya memasarkan melalui media sosial saja, Bangbrew juga memasarkan produknya secara langsung dengan cara berjualan membuka stand di Lapangan merdeka dan mengikuti event event yang ada dikota Medan. Tak hanya memasarkan produknya secara langsung, pihak Bangbrew mengarahkan setiap konsumen yang membeli produknya untuk bergabung ke Whatsapp grup Bangbrew untuk merangkul dan memberi tahu cara menggunakan produknya, dari Whatsapp itu juga pihak Bangbrew melakukan komunikasi untuk mengetahui perkembangan konsumen dan mempermudah pihak Bangbrew memberi informasi promo kepada konsumen yang meggunakan produknya. pihak BangBrew melalukan hal tersebut untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

4.2.3 Sales Promotion

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian strategi marketing yang digunakan BangBrew, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Selain itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli BangBrew. Untuk menentukan strategi pemasaran dalam menjual produk harus selalu memperbaharui strategi sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat itu. Menggunakan strategi yang berulang adalah hal yang tidak efektif, hal ini dikarenakan strategi yang kita laksanakan sudah tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Maka harus menggunakan strategi yang berbeda di setiap pemasarannya.

Adapun bentuk strategi marketing yang dilakukan pihak BangBrew untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu:

1. Word of Mouth

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk, Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal.

Dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Bangbrew, ia mengatakan strategi ini yang sangat brand Bangbrew andalkan bahkan diawal membangun ia tidak dulu menjual melainkan memberikan secara gratis kepada teman-temannya, namun ia mengatakan kepada temannya ketika produk ia ini berhasil, ia meminta temannya untuk memfoto hasil sebelum dan sesudah menggunakan produknya.

Cara ini ia lakukan untuk mendapatkan testimoni dan mencari tahu dimana kekurangan produknya. Lalu pemilik Bangbrew mulai membangun brandnya melalui salah satu media sosial Instagram dan memposting hasil foto testimoni yang iya kumpulkan dari teman-temannya yang menggunakan produknya secara gratis tadi ke Instagram tersebut.

Tak hanya itu owner Bangbrew juga meminta kepada teman-temannya untuk mempromosikan sosial media dan produknya di Instagram teman-temannya. Maka dari itu menurut pemilik Bangbrew tertariknya konsumen kepada produknya karena adanya Testimoni menunjukkan adanya perubahan ketika menggunakan produknya yang ia dapatkan melalui teman-temannya, secara tidak langsung promosi dan testimoni yang ia dapatkan melalui mulut kemulut.

2. Pemasaran melalui media sosial

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat konsumen. Menurut BangBrew brandnya sangat diuntungkan dengan adanya media sosial hal ini karena dengan sosial media

BangBrew bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

Menurut pemilik BangBrew jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial lah cara yang tepat, karena bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu juga bisa menggunakan fitur location untuk menemukan calon konsumen. Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran juga memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi untuk para pengusaha khususnya brand BangBrew. Ketika brandnya mengeluarkan produk baru atau memberikan informasi promo maka konsumen secara langsung bisa mengetahui dengan mudah. Media sosial seperti Instagram dan E-commerce sangat membantu mereka untuk menemukan konsumen yang potensial

4.2.4 Marketing Event

Mengikuti event dan bazar salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dalam event. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Strategi ini juga yang digunakan oleh BangBrew dalam menarik jumlah pengunjung.

Seperti yang dikatakan oleh Dery Ananda (pemilik BanBrew) dalam hasil wawancara sebagai berikut :

Event memiliki pengaruh yang besar untuk UMKM yang baru merintis usaha karena keterlibatan pengunjung di dalamnya dan event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dengan mengikukti event kita dapat memasarkan produk kita secara langsung dan mendetail sehingga customer yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli karena adanya kegiatan marketing yang dilakukan si pemilik usaha seperti yang dilakukan brand BangBrew.

Selain itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pemilik brand BangBrew juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, dan Promotion):

1. Product (produk)

Demi memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen, pihak BangBrew menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari daun dan biji-bijian seperti:

- a. Aleurites Moluccanus (minyak kemiri)

Bermanfaat selain mampu menutrisi akar rambut, kemiri juga memiliki kandungan protein dan mineral yang dapat merangsang pertumbuhan rambut dan menghitamkan rambut secara alami.

- b. Castor Oil

Mengandung asam risinoleat dan asam lemak esensial Omega-6 yang mampu meningkatkan sirkulasi darah ke kulit rambut,

teksturnya yang kuat dan kental menjaga kelembaban folikel rambut.

c. Virgin Coconut Oil (minyak kelapa)

Selain bagus untuk kulit wajah minyak yang mengandung asam Omega 3 dan diproses dengan cara khusus atau coldpress ini juga memiliki kandungan VIT E dan protein yang tinggi, bisa juga membantu mengatasi ketombe dan rasa gatal

d. Zaitun Oil

Minyak yang populer di Jazirah Arab dan banyak digunakan untuk produk kecantikan didunia ini mampu menjaga tekstur dan kelembutan dan mencegah kerontokan rambut.

e. Grappeseed Oil

Selain memiliki kandungan VIT E minyak anggur juga mengandung asam linoleat yang cocok untuk mengatasi rambut kering.

f. Avocado Oil

Mampu memperbaiki folikel rambut yang rusak juga mengandung mineral dan VIT A,B,D yang tinggi.

g. Lavender Essential Oil + Mint

Menambah kesan segar pada produk beardserum juga sebagai aroma terapi.

2. Price (harga)

Brand BangBrew memberikan harga yang disesuaikan dengan target sarannya. Namun tak cukup dengan memberikan harga yang murah, dalam menarik konsumennya BangBrew sering memberikan potongan harga dan memberikan harga paketan serta memberikan promosi beli 1 gratis 1. Tak hanya itu BangBrew juga memberikan hadiah setiap pembelian produknya.

3. Place (tempat)

Tempat yang nyaman dan strategis bagi konsumen diharapkan dapat menarik khalayak. Oleh karena itu, pendiri BangBrew pun memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yakni di dalam pelataran Istana Maimon beralamat di Jalan Brigadir Jendral Katamso. Ditempat itu terdapat juga pusat perbelanjaan oleh-oleh untuk wisatawan yang datang ke sana.

4. Promotion (promosi)

Kegiatan BangBrew dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan lini bawah (below the line) seperti spanduk, brosur, dan stiker. Promosi ini dilakukan juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet dengan menggunakan jasa endorsement melalui media Instagram dan E-commerce.

4.2.5 Menetapkan metode

Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. (Arifin, 1984). menawarkan beberapa metode komunikasi yaitu:

1. Redundancy (Repetition)

Redundancy merupakan strategi memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang.

2. Canalizing

Proses canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang: bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

4. Persuasif

Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

5. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6. Kursif

Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

BAB V PENUTUP

5.1 . Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew adalah dengan menerapkan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan Marketing mix yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan E-commerce serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action* dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.
2. Faktor yang dapat menghambat penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya menggunakan transaksi face to face atau pembelian secara langsung, dimana kita dapat melihat, meraba atau pun mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar-benar nyata dalam melakukan transaksi

penjualan, dan dukungan pemerintah yang masih belum jelas terhadap UMKM.

3. Faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk adalah desain website dan aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan.

5.2 Saran

Dalam Penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian diharapkan menambah wawasan seputar strategi berjualan melalui media online seperti E-commerce terhadap pembaca yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Di era yang serba digital ini tentunya sangat diperlukan media untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun harus dipahami juga bahwa bisnis sulit untuk berjalan kalau tidak mempunyai strategi yang baik. Maka diharapkan untuk pembaca yang ingin membangun usaha dari nol perlu difikirkan bagaimana strategi marketing yang baik untuk bisnis yang ingin dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, S., Wirawan, dan Endah S. N. 2015. Implementasi E-Commerce B2C Bahasa Jawa untuk UMKM Jolali KaoSemarang. *Jurnal Masyarakat Informatika*. 6(11). 38-45.
- Ahmed, A. A. dan S. Dalbir. 2011. Potential E-Commerce Adoption Strategies For Libyan Organization. *International Journal of Information and Communication Technology Research*. 1(7). 1-5.
- Alwasilah, Chaedar A. 2003. Pokoknya kualitatif. PT Dunia Pustaka, Jakarta.
- Ambrose, J. dan C. Kinyua. 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science* 3(10). 1-5.
- Andreas dan M. Haenlein. 2010. Users of the world, unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. Kelley School of Business. *Business Horizons*. 53(1). 59-68.
- Arifin, A. 1984. Strategi komunikasi suatu pengantar ringkas. 0(0). 58-59.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bernadi, J. 2013. Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. *ComTech*. 4(2). 731-741.
- Bungin dan Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana, Jakarta.
- Bungin, M. Burhan, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya. Prenada Media, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana, Jakarta.
- Bogdan, R. dan Biklen, S. 1992. *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Cresswell, J. 1998. *Research Desig: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks,, CA: Sage Publications.

- Denzim, N. dan Lincoln, Y. 1994. *Entering the Field of Qualitative Research*. CA: Sage Publication.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial: Teori dan Praktek.*: Alfabta, Bandung.
- Efendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Ferdinand, A. T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Badan Penerbit Undip Kaplan.
- Gunawan dan Annetta. 2014. Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pt Golden Rama Express. *Jurnal The Winners*. 15(1): 61-71.
- Gunawan dan Imam. 2013. *Medode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Flew, T. 2002. *New Media: An Indroduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Flew, Terry. 2005. *New Media*. Oxford University Press
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Jauhari dan Jaidan. 2010, Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-commerce, *jurnal sistem informasi fakultas ilmu komputer*. UNSRI.
- Jauhari, Jaidan dan J. Supardi. 2010. Pengembangan model pemasaran dan penjualan Produk unggulan usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis E-commerce, Laporan penelitian unggulan kompetitif.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.2015. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia 2015- 2019*.
- Kwahk, K. Y., dan X. Ge. 2012. The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*. ISBN: 978-0-7695-4525-7/12. 1814-1823.
- Kotler, Phillip dan K. L. Kaller. 2007 *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Laudon, C. Kenneth, dkk, 2003. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Laudon, K. C. dan C. G. Traver. 2008. E Commerce : business technology society, 4th penyunt., Pearson International Education. Souer J.
- Laudon, C. Kenneth, And T. C. Guercio. 2017. E-commerce business. technology. society.13th edition. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Li, H., dan J. Hong. 2013. Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*. 5(4). 161-166.
- Mumtahana. 2017. Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. 3(1): 6 - 15 .
- Nasution, S. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Tarsito, Bandung.
- Puntoadi dan Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. DeePublish, Yogyakarta.
- Reza dan Faisal. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1): 64-74 .
- Retzen, F. Lupi dan Nurdin. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. 2(1): 20-29.
- Schneider, G. 2012. Electronic Commerce. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset, Yogyakarta:
- Tamimi, N., R. Sebastianelli dan M. Rajan, 2005. What do online customers value. *Quality Progress*, vol. 38(7). 35-39.
- Tjiptono dan Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta.
- Wijaya, B. Sukma. 2011. The Development Of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Journal of Advertising*. 5(1). 1-10.

Lampiran



Booth saat mengikuti seminar kewirausahaan dan event



Konsumen dibooth offline



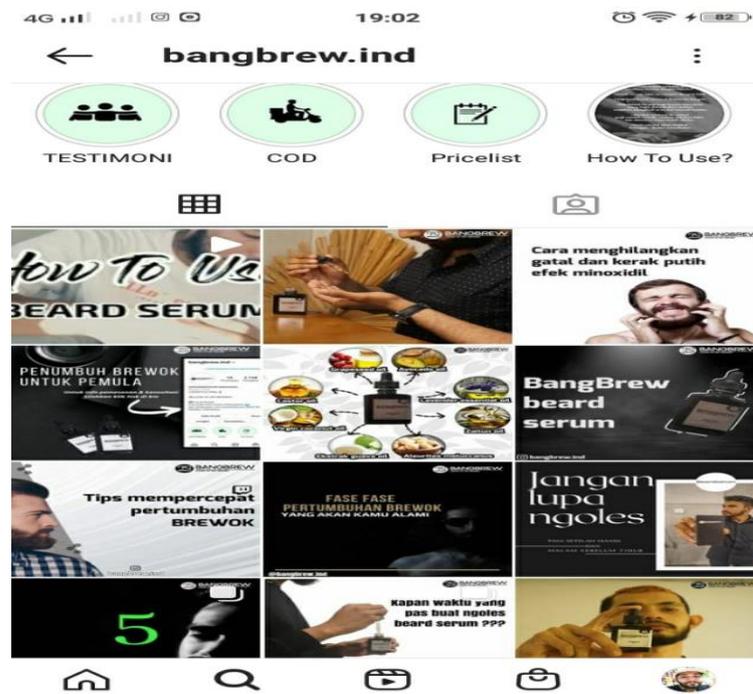
Booth offline Lapangan merdeka medan



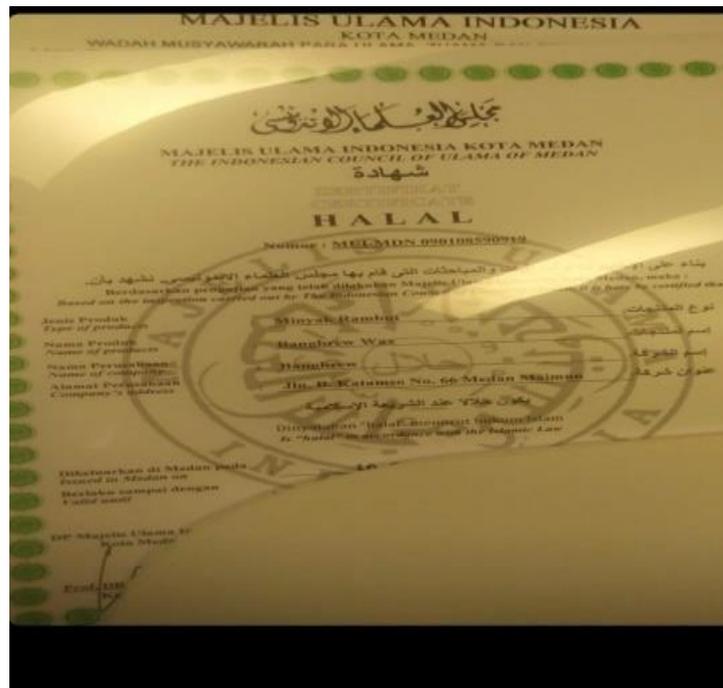
Booth saat mengikuti Event



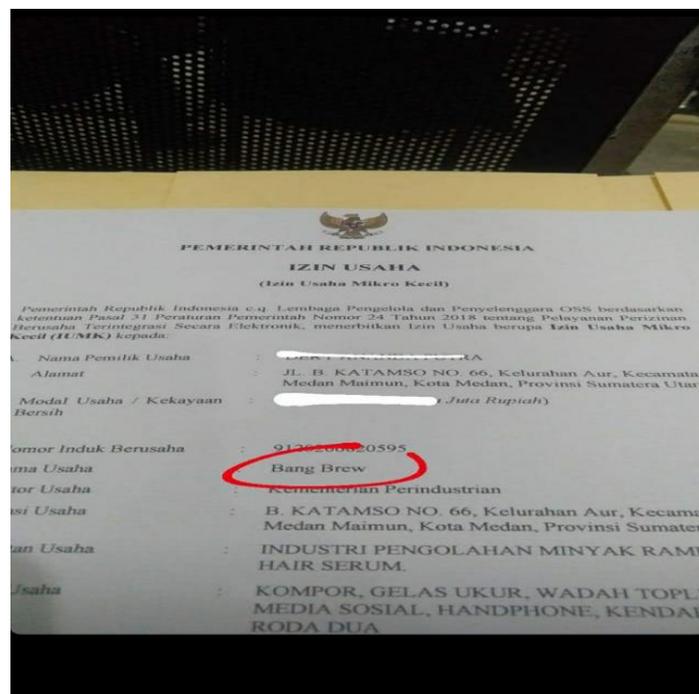
Konsumen



Konten media sosial Bangbrew



Sertifikat halal dari MUI



Surat izin usaha mikro kecil



Produk Bangbrew



Komposisi bahan yang digunakan didalam produk Bangbrew

DRAFT WAWANCARA PEMILIK PRODUK
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media
E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew

Identitas Pewawancara

Nama : Alqa Ridho Irawan
NPM : 1703110139
Jurusan : Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
Pekerjaan :

1. Bagaimana Sejarah Bangbrew dari awal berdiri sampai sekarang?
2. Bagaimana cara anda menarik konsumen untuk membeli dan mengetahui produk anda?
3. Apakah Bangbrew melakukan pemasaran secara langsung, apa saja yang anda lakukan dalam melakukan pemasaran secara langsung dan bagaimana cara anda membangun komunikasi secara langsung kepada customer agar mereka kembali membeli produk anda dan menjadi customer tetap produk anda?
4. Bagaimana cara anda mempromosikan dan memasarkan produk bangbrew dimasa pandemi covid-19?
5. Apakah brand Bangbrew menggunakan media periklanan seperti melalui media e-commerce?
6. Bagaimana cara anda memaksimalkan media e-commerce dalam menarik pelanggan?
7. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran anda dalam meningkatkan penjualan melalui media e-commerce?
8. Bagaimana cara anda mengatasi persaingan yang terjadi di media online berhubung persaingan media online sangat sengit dan banyak pemilik brand saat ini yang sangat kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran?
9. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan, Bagaimana cara anda membuat strategi penyusunan pesan

iklan sehingga pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang dijual dan tertarik pada produk anda?

10. Bagaimana pertumbuhan omset Bangbrew dari awal terbentuk hingga sekarang di Era Pandemi Covid-19 seperti ini? adakah perbedaan jumlah omset dari sesudah dan sebelum era pandemi covid-19?

DRAFT WAWANCARA KONSUMEN

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew

Identitas Pewawancara

Nama : Alqa Ridho Irawan
 NPM : 1703110139
 Jurusan : Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

Identitas Narasumber

Nama :
 Usia :
 Pekerjaan :

1. Dari mana anda mengetahui brand bangbrew?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk bangbrew? Apakah karna strategi pemasarannya yang baik?
3. Menurut anda sebagai customer, apa saja faktor yang dapat menghambat customer dalam melakukan pembelian produk bangbrew?
4. Apa saja faktor yang dapat menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian produk bangbrew?
5. Jika anda membeli produk secara offline, bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan yang diberikan brand bangbrew?
6. Jika anda membeli secara online, bagaimana pendapat anda mengenai media e commerce bangbrew? Apakah konten yang disajikan menarik dan jelas sehingga menumbuhkan niat anda membeli?
7. Menurut anda apakah lebih efektif membeli produk melalui online melalui media e commercenya dari pada membeli secara langsung?
8. Menurut anda apakah dengan adanya e-commerce ini membantu anda untuk membeli produk bangbrew?
9. Bagaimana promosi yang djberikan bangbrew apakah membuat anda tertarik dalam membeli produknya?
10. Adakah kritik dan saran untuk brand bangbrew?

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Dery Ananda pemilik brand BangBrew

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Dery Ananda (pemilik BangBrew)	Bagaimana cara anda menarik konsumen untuk membeli dan mengetahui produk anda?	Dengan cara memberikan produknya secara gratis kepada teman-temannya lalu meminta temannya untuk memposting ke media sosial yang mereka punya, tak hanya itu BangBrew juga menggunakan jasa Endorsement ke artis atau selebgram untuk mendapatkan pasar yang ia inginkan. Cara ini ia lakukan untuk mendapatkan testimoni agar menumbuhkan kepercayaan konsumen yang baru ingin membeli dan mencari tahu dimana kekurangan produknya.
2		Apakah Bangbrew melakukan pemasaran secara langsung, apa saja yang anda lakukan dalam melakukan pemasaran secara langsung dan bagaimana cara anda membangun	Tak hanya memasarkan melalui media sosial saja, Bangbrew memasarkan juga produknya secara langsung dengan cara berjualan membuka stand di Lapangan merdeka dan mengikuti event event yang ada dikota Medan. Disetiap

	komunikasi secara langsung kepada customer agar mereka kembali membeli produk anda dan menjadi customer tetap produk anda?	kegiatan tersebut Bangbrew selalu membagikan kartu nama, gantungan kunci, sticker secara gratis dan membuat promo-promo mendadak untuk menarik konsumen yang ada.
3	Apakah brand Bangbrew menggunakan media periklanan seperti melalui media e-commerce?	Tentu saja brand Bangbrew menggunakan media e-commerce seperti Shoope untuk melebarkan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempermudah konsumen untuk membeli produk dari jarak jauh.
4	Bagaimana cara anda memaksimalkan media e-commerce dalam menarik pelanggan?	Tentunya dengan menggunakan dan menjual produk melalui e-commerce saja sudah menambah ketertarikan kosumen untuk membeli karena sekarang banyak e-commerce memiliki fitur seperti promo biaya pengiriman sampai gratis ongkir, voucher potongan harga yang ditanggung pihak aplikasi. Bangbrew juga melakukan cara untuk menarik pelanggannya dengan cara

		<p>memberikan promosi dan melakukan photo produk yang menarik dan menggunakan endorsement atau meminta teman yang memiliki followers banyak untuk mempromosikan e-commerce Bangbrew sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan percaya untuk memilih dan membeli produknya melalui E-commerce.</p>
5	<p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran anda dalam meningkatkan penjualan melalui media e-commerce?</p>	<p>Memaksimalkan dan lebih aktif dalam dunia media sosial seperti instagram dan youtube, membuat konten edukasi cara penggunaan produk yang dijual, memberi tahu pengetahuan manfaat-manfaat dari bahan yang digunakan diprodukannya dengan menggunakan foto flayer dan vidio edukasi lalu memposting ke sosial medianya.</p>
6	<p>Bagaimana cara anda mengatasi persaingan yang terjadi di media online berhubung</p>	<p>Tentunya dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan meriset masukan masukan</p>

	<p>persaingan media online sangat sengit dan banyak pemilik brand saat ini yang sangat kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran?</p>	<p>konsumen dan menambah komposisi yang lebih baik tentunya. Tak hanya dalam memperbaiki dalam kualitas produknya, Bangbrew juga mulai memberikan opsi lain seperti menjual Parfume, Pomade, dan kedepannya akan menambah produk perawatan wajah untuk pria. Cara ini ia lakukan agar konsumen tidak bosan,</p>
7	<p>Bagaimana pertumbuhan omset Bangbrew dari awal terbentuk hingga sekarang di Era Pandemi Covid-19 seperti ini? adakah perbedaan jumlah omset dari sesudah dan sebelum era pandemi covid-19?</p>	<p>Pertumbuhan omset dari awal membangun tentunya tidak langsung naik, karena Bangbrew sendiri merintis dari awal sekali. Kita juga banyak menghabiskan dana untuk biaya promosi namun sebelum adanya pandemic seperti ini pertumbuhan Bangbrew cukup baik dibantu juga dengan penjualan secara langsung seperti yang kita lakukan di Lapangan Merdeka setiap weekend. Tapi setelah adanya pandemic covid ini omset kita menurun diakibatkan tidak bisa berjualan secara langsung,</p>

		kita hanya memanfaatkan online saja. Menurut saya tidak hanya Bangbrew, mungkin semua pengusaha merasakan dampaknya termasuk Bangbrew sendiri.
8	Bagaimana cara anda mempromosikan dan memasarkan produk bangbrew dimasa pandemi covid-19?	Karena pandemic covid seperti ini tentunya kita tidak bisa memasarkan secara offline di daerah yang ramai lagi seperti biasa. Namun kita punya strategi yaitu lebih meningkatkan promosi dan penjualan melalui online seperti melalui E-commerce.

Hasil wawancara dengan konsumen BangBrew

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Aryanda Trg (konsumen)	Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk bangbrew? Apakah karna strategi pemasarannya yang baik?	Berawal ketika sedang melihat sosial media, muncul iklan yaitu produk Bangbrew, karena penasaran lalu saya membuka dan cari tau ternyata testimoni yang sudah menggunakan produk ini sudah banyak yang berhasil, dari situ saya mulai tertarik.

2.	Henry Ega (konsumen)	Apa saja faktor yang dapat menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian produk bangbrew?	Awalnya saya melihat perubahan pada teman saya yang sangat signifikan, selain itu saya juga melihat banyaknya testimoni yang ada di sosial media Bangbrew dan memiliki E-commerce. Karena adanya e-commerce saya bisa langsung beli secara online tanpa harus takut ditipu oleh penjual. Karna biasa saya sering belanja online seperti melalui Shoope
3.	Bima Andika (konsumen)	Jika anda membeli secara online, bagaimana pendapat anda mengenai media e commerce bangbrew? Apakah konten yang disajikan menarik dan jelas sehingga menumbuhkan niat anda membeli?	Awalnya saya membeli produk BangBrew ini harus ke lokasinya di Istana Maimun, tapi setelah saya tau bahwa Bangbrew sudah menggunakan E-commerce sampai sekarang saya beli produknya melalui online saja. karena gaperlu bayar ongkir juga. Terkadang saya bisa dapat diskon juga kalo belanja dari E-commerce
4		Menurut anda apakah dengan	Pastinya. karena selain lebih aman, belanja menggunakan E-

		adannya e-commerce ini membantu anda untuk membeli produk bangbrew?	commerce juga dapat keuntungan karena gaperlu bayar ongkir, terkadang saya bisa dapat diskon juga kalo belanja dari E-commerce, seperti voucher potongan harga.
5	Roby Anwar	Menurut anda apakah lebih efektif membeli produk melalui online melalui media e commercenya dari pada membeli secara langsung?	Sebenarnya kalau ditanya lebih efektif menurut saya iya, tapi terkadang ada orang yang males untuk nunggu barangnya dateng, jadi saya lebih bagus beli langsung karena masih sama-sama dikota medan masih bisa ditempuh juga.
