

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
SHOP BABYEYE_ID MELALUI APLIKASI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK**

SKRIPSI

OLEH :

**ANNISYA FANI
NPM. 1403110221**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Annisya Fani

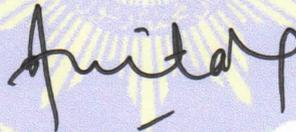
NPM : 1403110221

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



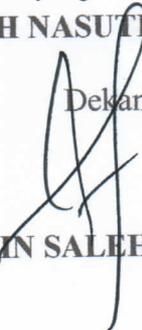
RAHMANITA GINTING M.A, Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom

Dekan



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

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 : Annisya Fani

NPM : 1403110221

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 17 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

PENGUJI II : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Annisya Fani, NPM 1403110221, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu 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, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 25 Oktober2018

Yang menyatakan




Annisya Fani

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* BABYEYE_ID MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Oleh:

Annisya Fani
1403110221

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Apabila komunikasi terhambat, maka kegiatan pemasaran pun ikut terhambat. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan adalah agar konsumen mengetahui dan berminat untuk membeli dan tetap membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *online shop* Babyeye_id melalui aplikasi instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber penelitian ini sebanyak tujuh (7) orang, satu merupakan *owner* yaitu pemilik *online shop* Babyeye_id, dua merupakan Babyeye_id, empat lainnya merupakan konsumen Babyeye_id. Pengumpulan data digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik *online shop* babyeye_id, yang meliputi *Product*, *Price*, *Place* kemudian *Promotion*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, Bauran Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahrabbi'l'amin, Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian di *Online Shop Babyeye_id*.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada papa tercinta bapak H. Samsul Indra Hasan Sikumbang dan mama tercinta ibu Hj. Nurhayati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun material. Begitu juga kakak dan abang saya Muhammad Hatta Prawira, Rinni Zullia, Try Agung Wardhana, dan Imam wahyudi. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada peneliti. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai

pihak baik moril maupun materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. 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 III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.AP Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Rahmanita Ginting, MSc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosila dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.

9. Owner selaku pemilik Online Shop Babyeye_id, Reseller, dan Konsumen sebagai narasumber yang telah banyak mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Peneliti Saed, Puja, Icut, Upi, yang telah banyak membantu peneliti.
11. Teman-teman peneliti serta teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-C dan Humas-A.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada orang yang ingin membuka bisnis *online*. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain. Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Medan, 04 September 2018

Peneliti

Annisya Fani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Peneltian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi	7
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.3.2. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.3.3. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.3.4. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.4. Media Online.....	18
2.4.1. Pengertian Media Online	18

2.4.2. Keunggulan Media Online	19
2.4.3. Kekurangan Media Online	20
2.5. Instagram.....	20
2.5.1. Pengertian Media Online	20
2.5.2. Fitur-fitur Instagram.....	21
2.6. Meningkatkan Penjualan.....	22
2.6.1. Pengertian Meningkatkan Penjualan.....	22
2.7. Teori AIDDA	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis penelitian.....	26
3.2. Kerangka Konsep	28
3.3. Definisi Konsep.....	28
3.4. Kategorisasi.....	30
3.5. Informan.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian.....	35
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.4. Pembahasan.....	59

BAB V PENUTUP	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Teori AIDDA	25
Tabel 3.1. Kerangka Konsep	28
Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Lensa Kontak Babyeye_id.....	36
Gambar 4.1. Informan I.....	38
Gambar 4.2. Informan II.....	39
Gambar 4.3. Informan III.....	40
Gambar 4.4. Informan IV.....	42
Gambar 4.5. Informan V.....	43
Gambar 4.6. Informan VI.....	44
Gambar 4.7. Informan VII.....	45
Gambar 4.8 Bazar.....	47
Gambar 4.9. Produk.....	52
Gambar 4.10. Promosi.....	52
Gambar 4.11. Promosi.....	53
Gambar 4.12. Harga.....	53
Gambar 4.13. Testimoni Produk.....	54
Gambar 4.14. Testimoni Produk.....	54
Gambar 4.15. Resi Pengiriman.....	55
Gambar 4.16. Pengemasan.....	55
Gambar 4.17. Jumlah Pengikut.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 172).

Pada era sekarang ini, Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka langsung oleh produsen dan konsumen. Dan sebagian juga melalui telepon genggam. Kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi juga semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas

ruang dan waktu. Hal ini menjadi salah satu faktor atas kemudahan yang diperoleh oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Pemasaran melalui *media online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Manfaat berbisnis *online* adalah bisa dikerjakan kapanpun dan dimanapun kita mau sehingga bisa dilakukan pada waktu senggang jika kita memiliki kegiatan lain, atau juga bisa dilakukan secara *fulltime* bagi yang tidak memiliki aktivitas atau pekerjaan lain. Selama ada koneksi internet, kita bisa melakukan bisnis yang lebih murah di bandingkan pemasaran langsung (*offline*).

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan juga *instagram* sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara *online*. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang dapat digunakan oleh para pengguna telepon genggam (*gadget*) sehingga para penggunanya dengan mudah ikut serta. Seiring perkembangannya zaman, media sosial kini telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya. Selain itu, media sosial kini menjadi salah satu sarana bagi para wirausahawan untuk membuka toko *online* untuk lebih mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimilikinya. Media sosial juga memungkinkan para

pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberikan *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai pemasaran produk. fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto-foto/ video secara *online*. Karena hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum muda sering membeli apa saja yang diinginkannya melalui fitur *instagram* karena tampilan foto dari *Instagram* membuat konsumen berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari *Instagram* yaitu hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti, *facebook* dan *twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *instagram* saja. *Instagram* telah menjadi suatu fenomena sendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan di kalangan remaja, tetapi *Instagram* sendiri tidak kalah populernya. Banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto-foto yang akan dipasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik pada pembeli.

Pada penelitian ini, *online shop* “babyeye_id” dipilih sebagai objek penelitian karena didasari oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* ini hanya melalui Instagram. Mengapa saya tertarik untuk meneliti *online shop* babyeye_id, hal itu karena apakah babyeye_id memiliki konsep atau strategi pemasaran yang sama dengan *online shop* lainnya atau malah memiliki konsep

Strategi pemasaran tersendiri. Dalam satu bulan babyeye_id mampu menjual produknya mencapai 50 sampai 100 pasang kontak lensa, babyeye_id sendiri telah banyak memiliki *reseller*, tidak hanya itu babyeye_id juga memiliki konsumen yang datang dari dalam dan luar kota. Babyeye_id mulai berdiri sebagai *online shop* sejak 29 Mei 2013, dan mulai meningkat penjualannya sejak tahun 2014 sehingga mulai saat itu babyeye_id menjadi *online shop* pilihan banyak konsumen dari dalam kota maupun luar kota.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* babyeye_id melalui aplikasi instagram dalam meningkatkan penjualan produk?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi komunikasi pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai Strategi pemasaran melalui media *online*.
2. Secara akademis, penelitian ini untuk menambah hasanah penelitian ini khususnya komunikasi pemasaran di media *online*.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui internet dalam meningkatkan penjualan produknya.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian masalah, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II:URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori untuk membahas permasalahan yang terjadi di topik skripsi.

BAB III:METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, dan metode ujinya.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi defenisi yang tidak terhingga seperti, saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, dan kritik sastra (Fiske, 2012:1).Komunikasi adalah bagian dimensi sosial yang khusus membahas pola interaksi antarmanusia (*human communication*) dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi ujaran (Nurudin, 2007:11).

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Itu semua terjadi karena ilmu komunikasi berkembang dari beberapa pendekatan (Surip, 2011:3). Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat (Widjaja, 2000: 13).

Menurut Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain, komunikasi akan juga efektif

apabila pesan yang disampaikan dapat di tafsir oleh penerima pesan tersebut (Mulyana, 2011: 69).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 204). Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik.

Menurut Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai “ *A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2008: 2).

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, *filters*, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara, 2008: 4). Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat sebagai saluran komunikasinya dalam rangka penyampaian pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya (Kotler, 2001: 113).

Pemasaran (*Marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat (Sudaryono, 2016: 38).

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2014: 4). Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2014: 5).

2.3.Strategi komunikasi pemasaran

2.3.1.Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara

maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010: 18).

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014: 168).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012: 40).

2.3.2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap Strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targetting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut (Morissan, 2010: 56):

a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010: 65).

b. Targeting

Targeting adalah menentukan target sasaran atau pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen (Morissan, 2010: 56).

c. *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Morissan, 2010: 72).

2.3.3. Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasar yang terdiri dari: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat, termasuk juga distribusi (*place*), Promosi (*promotion*). (Hermawan, 2012: 33):

1) Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan (Morissan, 2010: 75).

2) Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78).

3) Tempat (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 80).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

2.3.4. Enam Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotionmis*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran internet (*internet marketing*) (Morissan, 2010: 17):

a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (Hermawan, 2012: 64). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Faktor atau junci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012:72).

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah orang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

d) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 150).

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).

f) Pemasaran Internet (*internet marketing*)

Pemasaran internet (*internet marketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran

dari produk atau jasa melalui Internet (Hermawan, 2012: 206). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran yang mengiklankan produk mereka baik di *web site* sendiri maupun di *web site* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen buran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon kontes dan undin secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

Seorang pemasar (orang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utamamembuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012: 207). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atay penjualan melalui internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara menjual produknya (Morissan, 2010:335).

Banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* karena memiliki banyak kelebihan, yaitu dapat menjangkau *audiens*

diseluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif, dan lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya (Morissan, 2010: 336).

Hal yang menjadi keunggulan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:214).

1) Biaya yang Relatif Murah

Pemasaran Internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

2) Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

Hal yang menjadi kekurangan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:215):

1) Produk yang Tidak Tersentuh

Dari perspektif pembeli, ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas.

2) Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Keamanan informasi merupakan bagian penting bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet, karena terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

2.4. Media Online

2.4.1. Pengertian Media Online

Media Online Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (*platform*) komputer. Oleh karena itu, tipologi (sistem) komputer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet. Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TVonline, pers *online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya. *Media*

online disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (*interaktif*). Kemunculan media online bukan berarti menggantikan media cetak dan elektronik yang telah ada, karena media online memiliki wilayah konsumen tersendiri.

2.4.2. Keunggulan Media Online

Adapun keunggulan dari media online adalah :

- a) *Up to date*, media online dapat melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi padahandphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata *smart phone* (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.
- b) *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan *media online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*.
- c) Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan *media online* dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. *Handphone* yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

Media online bisa dikatakan media tersempurna dibandingkan dengan media sebelumnya (media tradisional). Selain terbitnya *real time*, *media online* juga dapat menerbitkan berita berupa tulisan, audio, dan video layaknya surat kabar, radio, dan televisi. Namun tidaklah sesempurna itu

2.4.3. Kekurangan Media Online

Media online juga mempunyai kekurangan. Hanya saja kekurangan media online lebih kepada komunikasi atau audiens. Meski memiliki audiens yang lebih global dan luas, media online tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi (Sarastuti, 2017: 78).

2.5. Instagram

2.5.1. Pengertian Instagram

Jejaring sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (Puntoadi, 2011: 2) yang menemukan alasan pengguna situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin

populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Nisrina, 2015: 137).

2.5.2. Fitur-Fitur Instagram

Adapun fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain sebagai berikut:

a) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (Bambang, 2012: 43).

b) Mengunggah Foto (*upload foto*)

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah di dalam galeri ponsel (Bambang, 2012: 42).

c) Judul Foto (*caption*)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut (Bambang, 2012: 52).

d) *Mentions* (@)

Fitur ini untuk memanggil atau menyinggung pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun kolom dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan tanda *arroba* (@) dan memasukan akun Instagram yang ingin dipanggil (Bambang, 2012: 64).

e) Komentar (*comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah (Bambang, 2012: 64).

f) Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat Instagram di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012: 53).

2.6.Meningkatkan Penjualan

2.6.1.Pengertian Penjualan Produk

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi

yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52).

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

b. Saluran Disrtibusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapati konsumen sarasanya.

c. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

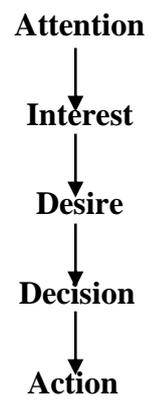
d. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pulase baliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

2.7. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure* (*from attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah (Effendy, 2003:305).

- a. **Perhatian (*Attention*):** keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. **Ketertarikan (*Interest*):** perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. **Keinginan (*Desire*):** Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. **Keputusan (*Decision*):** Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. **Tindakan (*Action*):** Suatu keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Tabel 2.1**Teori AIDDA**

(Effendy : 2003:305)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olah raga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Penelitian kuantitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013: 80).

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna yang hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata (Gunawan, 2013: 82).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang

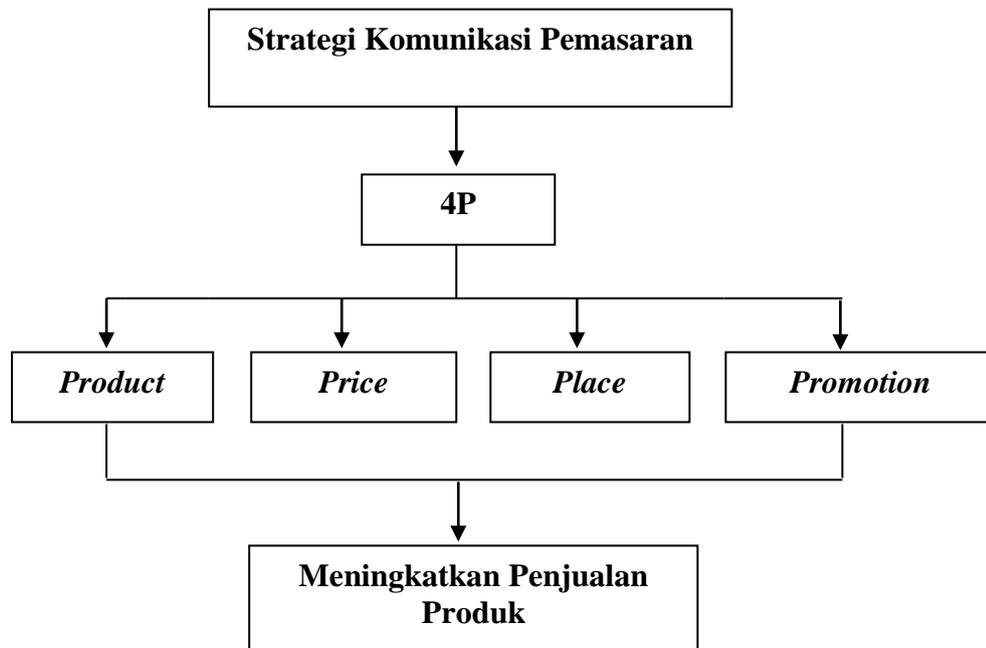
menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan (Ghoni dan Almanshur, 2014: 25).

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Gunawan, 2013: 87). Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan (Hikman, 2011: 37):

- a) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- b) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
- c) Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

3.2. Kerangka Konsep

Tabel 3.1
Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting di dalam suatu perusahaan yg menjalankan bisnis, Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu suksesnya pemasaran. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif guna mencapai suatu kesuksesan dalam menjalankan pemasaran.

b. *Product*(Produk)

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

c. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dipasarkan.

d. *Place* (Tempat)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan pemasar untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal, dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen.

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yg ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk. Aktivitas promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan.

f. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan Penjualanialah strategi-strategi dan aktivitas promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan.

3.4. Kategorisasi

Tabel 3.2
Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Promote 2. Endorse
2	<i>Product</i> (Produk)	1. Berkualitas 2. Warna 3. Menarik 4. Jenis Lensa Kontak 5. <i>Brand</i>
3	<i>Price</i> (Harga)	1. Murah 2. Terjangkau
4	<i>Place</i> (Tempat)	1. Media sosial Instagram
5	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. <i>Giveaway</i> 2. Kontes 3. Potongan Harga
6	Meningkatkan Penjualan Produk	1. Saluran Distribusi 2. Harga 3. Produk 4. Mutu

Adapun penjelasan mengenai masing-masing katagorisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Promote ialah mempromosikan produk yang dipasarkan dengan cara melakukan posting tentang produk tersebut.
- b. Endorse berbeda dengan cara kerja promote, maka pada cara kerja endorse umumnya seseorang yang ditunjuk untuk memperkenalkan produk juga harus mengenakan produk tersebut pada saat membuat foto endorse. dan juga melengkapi dengan beberapa penjelasan singkat mengenai produk tersebut.

2. Produk (*Product*)

- a. Berkualitas maksudnya produk tersebut bagus dan bermutu.
- b. Warna maksudnya bermacam-macam pilihan warna seperti *grey, blue, green,* dan *brown*, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
- c. Menarik maksudnya barang yang ditawarkan menarik perhatian konsumen.
- d. Jenis Lensa Kontak maksudnya adalah lensa kontak tersebut memiliki dua Jenis tersedia untuk mata minus dan untuk mata normal.
- e. *Brand* adalah merek lensa kontak tersebut memiliki brand yang bagus.

3. Harga (*Price*)

- a. Murah maksudnya harga yang ditawarkan tidak mahal.
- b. Terjangkau maksudnya harga yang ditawarkan tidak tinggi, sangat bisa diperoleh oleh kalangan manapun.

4. Tempat (*Place*)

- a. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang lagi naik daun, sangat digemari banyak kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Sebuah aplikasi yang dapat berbagi foto dan video secara cepat dan dilihat orang banyak.

5. Promosi (*Promotion*)

- a. *Giveaway* adalah memberikan hadiah pada calon konsumen yang ikut serta dalam *game* yang diadakan.
- b. Kontes maksudnya mengadakan *game* untuk para konsumen.
- c. Potongan Harga adalah memberikan potongan kepada pihak pembeli. Jika pihak pembeli membeli lebih dari satu.

6. Meningkatkan Penjualan Produk

- a. Saluran Distribusi: lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Harga Jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen.
- c. Produk: *softlens* (lensa kontak)
- d. Mutu maksudnya kualitas yang ditawarkan baik atau tidaknya mempengaruhi peningkatan produk tersebut.

3.5. Informan

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pemilik akun *online shop* Babyeye_id: Indi Natama Siregar
- 2) 2 *Reseller* resmi *online shop* Babyeye_id
- 3) 4 Konsumen *online shop* Babyeye_id

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap pengguna metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (Bungin, 2007: 108).

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancabergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu

mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindra lainnya ; seperti apa yang ia dengar, apa yang ia cicipi, apa yang ia cium dari penciumannya, bahkan dari apa yang ia rasakan dari sentuhan-sentuhan kulitnya (Bungin, 2007: 115).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat penting (Bungin, 2007: 121).

3.7. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari 3 komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Pawito, 2007:104).

1.Reduksi Data

Reduksi Data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan terverifikasi.

2.Penyajian Data

Penyajian data yaitu seluruh data yang didapati, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan sebagainya akan dianalisis sesuai teori yang dipaparkan sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data

3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Babyeye_id, beralamat di jalan Arief Rahman Hakim gang sukrawati no. 12.

2. Waktu Penelitian

Lama penelitian ini berlangsung 5 bulan terhitung dari bulan Mei terhitung sampai dengan Oktober 2018.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1. Sejarah Berdirinya Online Shop Babyeye_id

Online shop babyeye_id berdiri sejak 29 Mei 2013, yang dikelola oleh *ownernya* langsung Indi Natama Siregar, wanitalulusan dari Universitas Medan Area (UMA) Program Studi Psikologi adalah anak pertama dari dua bersaudara. Dia juga bekerja di Dinas Pariwisata. *Online shop* babyeye_id beralamat di jalan Arief Rahman Hakim gang sukrawati no. 12. Pasar merah timur. *Online shop* babyeye_id sudah berjalan 5 tahun ini. Sekarang ini babyeye_id memiliki beberapa *reseller* dan banyak mempunyai konsumen dari dalam kota maupun luar kota. Babyeye_id *online shop* yang menjual produk lensa kontak untuk mata minus dan normal. Babyeye_id adalah nama pengguna di akun Instagram, memiliki 31,3 ribu *followers*. Sejak awal terbentuknya *online shop* ini tidak ada

dorongan dari siapa pun, melainkan ide kreatifnya sendiri. Penjualan perbulan produk lensa kontak babyeye_id perbulannya 50-100 pasang lensa kontak. dan belum mencangkup penjualan *reseller*. Babyeye_id memiliki 5 *reseller*.(Sumber: Hasil Wawancara dengan *Owner*, 2018)

Gambar 3.1
Lensa Kontak Babyeye_id



Sumber: Hasil Peneliti 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari enam orang yaitu 1 orang owner, dua reseller, dan empat orang konsumen babyeye_id. Narasumber ini adalah pemilik dari *online shop* Babyeye_id, dua reseller ialah seseorang yang membeli barang dengan bertujuan untuk menjualnya kembali. Dan empat konsumen yang membeli barang dari babyeye_id.

1. Informan I

Nama Narasumber : Indi Natama Siregar
Jabatan Narasumber : Owner (Pemilik *Online Shop* babyeye_id)
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 03 Agustus 1993
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Dinas Pariwisata
Agama : Islam

Indi Natama Siregar, akrab di sapa Indi. Anak pertama dari tiga bersaudara. Wanita kuat, pekerja keras, dan menjadi tulang punggung untuk keluarganya. Memiliki beberapa bisnis yang digelutinya seperti membuka bisnis *Online*, membuka salon kecantikan. Dan dia juga bekerja di Dinas Pariwisata, indi adalah wanita bersuku mandailing yang lahir di Medan, ia juga seorang alumni dari D3 Akademi Pariwisata (AKPER). beralamat di jalan Arief Rahman Hakim gang sukrawati no. 12.



Gambar 4.1 Informan I
Sumber: Hasil Penelitian, 2018

2. Informan II

Nama Narasumber : Chairi Fani Sukri
Jabatan Narasumber : *Reseller*
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 09 Juni 1996
Usia : 21 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam

Chairi Fani Sukri, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan Sukrik. Yang beralamat di jalan STM gang Damai No. 20 Medan, Kecamatan Medan amplas, Sumatera Utara. Selain membuka bisnis *online* ia juga aktif sebagai Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara, Jurusan Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM). Ia Menjadi *Reseller* dari babyeye_id, ia menjadi reseller babyeye_id bermula sejak diajak oleh owner untuk menjadi *reseller*. Ia sudah dua tahun menjadi *reseller* babyeye_id sejak 2016.



Gambar 4.2 Informan II

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

3. Informan III

Nama Narasumber : Rinni Zullia
Jabatan Narasumber : *Reseller*
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 18 November 1991
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam

Rinni Zullia, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan Lia adalah ibu rumah tangga yang memiliki dua orang anak. Beralamat di jalan Eka Warni Gedung Johor No.13 kecamatan Medan Johor Sumatera Utara. Wanita lulusan Psikologi di Universitas Medan Area ini mencari kegiatan lain selain menjadi ibu dan seorang istri ia juga menjadi reseller babyeye_id. Sudah 3 tahun bergabung menjadi *reseller*, dimulai dari tahun 2015 sampai dengan sekarang.



Gambar 4.3 Informan III

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

4. Informan IV

Nama Narasumber : Ade Tasya Amelia
Jabatan Narasumber : Konsumen
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 18 Mei 1999
Usia : 19 Tahun
Pekerjaan : Guru Honorer Swasta
Agama : Islam

Ade Tasya Amalia, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan sebutan Asa, lahir di Medan tahun 1999, seorang mahasiswa di Universitas Islam Sumatera Utara, jurusan FKIP bahasa dan sastra indonesia. Dan juga bekerja di salah satu Perguruan Swasta TK BINATARUNA 1, dan guru SD mata pelajaran bahasa inggris, khusus kelas 2 diperguruan yang sama. Wanita berhijab ini beralamat di Jalan Saga Marelan Pasar 3 Barat No. 208 Kecamatan Medan Marelan. Rengas Pulau. Ia memilih membeli produk lensa kontak di babyeye_id dari saran teman yang pernah membeli melalui media Instagram.



Gambar 4.2 Informan IV
Sumber: Hasil Penelitian 2018

5. Informan V

Nama Narasumber	: Syafira Nusaibah
Jabatan Narasumber	: Konsumen
Tempat, Tanggal Lahir	: Medan, 24 Desember 1996
Usia	: 22 Tahun
Pekerjaan	: Perawat
Agama	: Islam

Syafira Nusaibah, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan Fira. Lahir di Medan 24 Desember 1996. Anak pertama dari 2 bersaudara ini bekerja sebagai perawat di RS Sinar Husni. Dan alumni dari Institusi Deli Husada Deli Tua. Beralamat di Marelan pasar 1 tengah. Gang rahayu no.8 kecamatan Medan

Marelan, Sumatera Utara. Kegemaran Syafira ialah suka mengkoleksi lensa kontak dengan berbagai warna dan berbagai *brand*.



Gambar 4.5 Informan V
Sumber: Hasil Penelitian 2018

6. Informan VI

Nama Narasumber : Mira Andrea Putri
Jabatan Narasumber : Konsumen
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Maret 1996
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam

Mira Andrea Putri, sebutan akrabnya putri. Lahir di Jakarta tanggal 6 Maret 1996 ini besar di Medan. Seorang mahasiswa di Universitas Negeri Medan, Jurusan sastra Inggris. Beralamat di Jalan Seser No.15. Kecamatan Medan Tembung.



Gambar 4.6 Informan VI
Sumber: Hasil Penelitian 2018

7. Informan VII

Nama Narasumber : Sucica Rahmadina Tambunan
Jabatan Narasumber : Konsumen
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 05 Februari 1996
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam

Sucica Rahmadina Tambunan, sebutan akrabnya uci. Lahir di Medan tanggal 6 Maret 1996, perempuan 22 tahun ini Berkuliah di Universitas Dharmawangsa jurusan Ekonomi angkatan 2013. Ia juga bekerja sebagai Teler bank, di Bank BRI. beralamat di jalan Yossudarso kompleks bea dan cukai km. 13 no 20 Titipapan kecamatan Medan deli.



Gambar 4.7 Informan VII
Sumber: Hasil Penelitian 2018

4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan produk

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan

untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan agar konsumen mengenal *online shop* anda dan tertarik untuk membelinya

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari wawancara dengan owner dan *Reseller* bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* Babyeye_id tergolong baik. Karena strategi-strategi yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk lensa kontaknya. dan promosi yang diberikan oleh owner juga cukup efektif dalam meningkatkan penjualannya.

Informan Indi Natama Siregar sebagai *owner* : Tanggal wawancara: 06 September 2018

“Strategi yang pertama itu melalui promote dan juga endorse. Iya, promote dan endorse sangat efektif. Ia menyebutkan promote itu sangat efektif karena dilakukan oleh seorang public figure yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. Public figure juga bisa menentukan tingkat keminatan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ia juga mengatakan endorse juga hampir sama dengan promote, endorse juga dilakukan oleh seorang public figure tetapi bedanya barang yang di endorse harus dipakai langsung oleh public figure tersebut. Strategi ke dua selain endorse dan promote ia juga memilih bazar sebagai salah satu

media pemasarannya. Misalnya ia membuka bazar disalah satu pusat perbelanjaan. Ia menambahkan strategi yang dilakukan juga melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk yang dijualnya. Seperti : upload foto, efek foto, caption, arobba dan hashtag sangat bermanfaat di karena kan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan caption yang jelas tentang produk yang dijual. Selain itu menawarkan dengan harga yang murah, produk yang berkualitas. Menurut nya stragtegi ini juga sangat membantu penjualan produknya meningkat. Dan juga melalui komunikasi yang ramah, pelayanan terbaik agar tidak mengecewakan pelanggannya, salah satu strategi juga untuk pemasarannya.

Bazar



Gambar: 4.8

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari informan II dan III

Informan Chairi Fani Surik: Tanggal wawancara 08 September 2018

“Strategi yang saya lakukan agar orang mengenal produk yang saya jual dengan cara meng-endorse pihak kedua, maksudnya saya memilih seseorang yang saya percaya (public figure) yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya, saya percaya ia mampu memberikan konsumen kepada online shop saya. Biasanya endorse dilakukan dengan cara memberikan gratis produk yang saya jual dan juga bisa saya membayar untuk dia melakukan sekali postingan di akun miliknya tersebut”.

Informan Rinni Zullia: Tanggal wawancara 09 September 2018

“Strategi yang saya lakukan adalah pertama-tama saya memberikan produk yang akan saya pasarkan ke teman-teman saya, kemudian meminta untuk meng-endorse (mempromoskan) ke akun Instagram masing-masing mereka. Dan pemasaran awal harga produk dijadikan harga yang miring dari harga aslinya, selain itu dengan cara memasang iklan bersponsor di aplikasi Instagram. Maksudnya iklan tersebut akan muncul di setiap akun, tanpa harus di follow sebelumnya”.

2. Konsumen setuju bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop babyeye_id tergolong efektif

Narasumber Ade Tasya Amalia : Tanggal wawancara 10 September 2018

“Ade Tasya mengungkapkan Strategi yang dilakukan oleh online shop babyeye_id sudah efektif. Karena, pemasaran yang dilakukan oleh online

shop ini mampu mencuri hati pelanggan dengan memberikan promosi kepada pelanggannya. Ia juga mengatakan bahwasanya ia mengenal produk lensa kontak tersebut juga melalui aplikasi instagram”.

Informan Syafira Nusaibah: Tanggal 11 September 2018

“ Syafira Nusaibah juga mengatakan Strategi yang dilakukan oleh online shop babyeye_id menurutnya sangat efektif. Karena menurut saya ia memasarkannya dengan cara meng-endorse dan promote publik figure atau sering disebut dengan selebgram, atau seseorang yang memiliki pengikut yang banyak. Ia mengatakan menurut saya pemasaran seperti itu sangat efektif agar banyak yang mengetahui online shop yang dimilikinya. Dan juga saya mengenal dan tau online shop babyeye_id melalui Instagram”.

Informan Mira Andrea Putri: Tanggal 09 September 2018

“Mira Andrea Putri Mengatakan menurut dirinya Strategi pemasaran yang paling tepat itu adalah dengan meng-iklankan produk yang dipasarkan dengan cara meng-endorse barang tersebut dengan seseorang yang memiliki pengikut banyak di akun Instagramnya. Dan babyeye_id melakukan pemasaran yang seperti itu menurutnya sudah sangat baik.

Hal serupa dikatakan juga oleh salah satu informan terakhir babyeye_id yaitu:
yang peneliti wawancarai:

Informan Sucica Rahmadina Tambunan: Tanggal 09 September 2018

“Informan Sucica Rahmadina Tambunan. Ia mengatakan hal yang serupa mengenai Strategi yang dilakukan babyeye_id sudah baik, dikarenakan

Strategi yang dilakukan melalui endorse memberikan promosi, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas dan meng-iklan kan produknya sudah sangat efektif”.

4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk

Banyak sekali faktor-faktor dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produknya. Seperti Produk artinya barang baik dan bagus yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran. Saluran Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapati konsumen sasarannya. Harga Jual faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pulase sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya penjualan produk yang dipasarkan babyeye_id

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan Saluran distribusi, Produk yang berkualitas, memberikan Harga yang murah, dan juga mutu ydijalanankan onlang bagus sangat membantu meningkatkan penjualan produk mereka dalam pemasannya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *owner*

Informan Indi Natama Siregar sebagai *owner* : Tanggal wawancara: 06 September 2018

“Indi Natama Siregar mengatakan bahwasanya faktor-faktor yang mendukung penjualan produknya meningkat seperti

Saluran Distribusi: memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran agar konsumen dengan mudah membelinya dan harus yang benar-benar mendukung proses penjualan produknya online shop babyeye_id memilih media Instagram. Ia menambahkan harus memiliki banyak followers di akun Instagram. Karena dengan banyaknya folowers akan membuat konsumen percaya akan kebenaran online shop tersebut menjual tanpa menipu.

produk: dengan menjual produk yang bermutu bagus dan berkualitas juga meningkatkan penjualan.

harga: dengan menawarkan dengan harga yang murah dan terjangkau.

mutu: memiliki mutu produk yang baik sudah pasti pelanggan tertarik untuk membelinya. Dan ia juga menambahkan promosi sebagai salah satu

faktor yang meningkatkan penjualan, karena menurutnya dengan memberikan promosi seperti diskon dan giveaway kepada pelanggannya, membuat pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijualnya, dan otomatis penjualannya pun semakin meningkat”.

Produk



Gambar 4.9

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Promosi



Gambar 4.10

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_i



Gambar 4.11

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Harga



Gambar: 4.12

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Testimoni Barang



Gambar: 4.13

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id



Gambar: 4.14

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Resi Pengiriman



Gambar: 4.15

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Pengemasan



Gambar: 4.16

Sumber: Instagram *online shop* babyeye_id

Hal ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan Informan II dan III

Informan Chairi Fani Sukri: Tanggal wawancara 08 September 2018

“Hal serupa dikatakan oleh Chairi Fani Sukri, ia mengatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk online shop harus memiliki beberapa faktor yaitu harus memiliki produk jual yang bagus, harga yang bisa dijangkau oleh target konsumen, sering mengunggah foto agar konsumen melihat produknya, followers yang banyak dan kemasaran yang menarik. Agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang dijual”.

Jumlah Pengikut



Gambar: 4.17

Sumber: Instagram online shop babyeye_id

Informan Rinni Zullia : Tanggal Wawancara 09 September 2018

“Mengatakan , saya menjual lensa kontak, melalui online, menurut saya hal yang paling penting adalah produk yang dijual harus berkualitas bagus, foto dan aslinya harus sama, harga yang saya ditawarkan sangat

terjangkau. Karena banyak online shop memasang foto palsu, tidak yang real. Ungkap Rini”.

2. Konsumen setuju dengan adanya faktor-faktor pendukung untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh *online shop babyeye_id* untuk meningkatkan penjualan produknya

Informan Ade Tasya Amelia: Tanggal wawancara 10 September 2018

*“Ade Tasya mengatakan saya membeli produk di *babyeye_id* karena produk yang ditawarkan bagus memiliki banyak sekali pilihan warna dan harga nya relatif murah. Banyak testi yang saya lihat di akun Instagramnya, yang menunjukkan kualitas dari produk yang jual sangat baik dan nyaman untuk digunakan. Selain itu harga yang ditawarkan relatif murah untuk saya. Ia juga menambahkan dengan adanya promosi seperti potongan harga memberikan diskon. Dan banyaknya online shop tersebut memberikan testimoni dari produknya menjadikan saya semakin tertarik untuk membeli produk di online shop *babyeye_id*”*

Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan yang juga konsumen di *babyeye_id*.

Informan Syafira Nusaibah: Tanggal wawancara 11 September 2018

*“Informan syafira Nusaibah mengungkapkan kenapa ia tertarik untuk membeli produk di *babyeye_id*, karena *babyeye_id* menjual produk lensa kontak yang berkualitas. Harga produk yang terjangkau dan banyaknya promosi yang diberikan dan owner yang ramah dan Fastrespon membuat saya semakin tertarik untuk selalu beli lensa kontak di *babyeye_id*”.*

Informan Mira Andrea Putri: Tanggal wawancara 09 September 2018.

“Informan Mira Andrea Putri, Membeli produk di babyeye_id karena beberapa faktor, ia mengatakan produk yang harus bagus,berkualitas, enak dipakai dimata dan juga bervariasi. Ia menyatakan juga Harga yang sesuai dengan produk dan terjangkau untuk kosumen, promosi yang dilakukan online shop juga menarik seperti memberikan diskon” membuat saya tertarik untuk membelinya”.

Informan Sucica Rahmadina: Tanggal wawancara 09 September 2018.

“Informan Sucica Rahmadina mengatakan hal yang membuat ia tertarik untuk membeli produk di babyeye_id, faktor pertama, Promosi yang dilakukan seperti diskon yang diberikan oleh owner. Faktor kedua itu produk yang berkualitas dan brand yang bagus, menjadikan sangat nyaman ketika dipakai, faktor ketiga itu harga yang relatif murah dan sangat terjangkau untuk kantong saya ungapnya. Selain itu sebelum membeli barang online ia pun melihat followers akun online shop tersebut memiliki pengikut banyak. Serta melihat testimoni dari konsumen yang sudah membelinya terlebih dahulu.. Dan ia juga mengungkapkan transaksi juga harus mudah agar pelanggan dapat dengan mudah untuk bertransaksi”.

4.4. Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 7 (tujuh) informan yang terdiri dari 1 (satu) owner, 2 (dua) *Reseller*, dan 4 (empat) konsumen yang menggunakan produk lensa kontak babyeye_id dalam Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh *online shop* babyeye_id sudah sangat efektif. Dengan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran 4P seperti *Product, Price, Place, Promotion*. Online shop babyeye_id menjual produk yang berkualitas. Pilihan warna beragam, menarik, dan berbagai jenis lensa kontak dari ukuran sampai warna. Memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk target pasar yang dituju. Pemilihan media yang tepat untuk pemasaran dan juga memberikan promosi yang menarik seperti *giveaway, sale, potongan harga*, dan juga kontes menjadikan Strategi yang dilakukan tergolong baik. Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan bagi pemasar. Strategi Komunikasi Pemasaran akan bisa berguna dengan *optimal* apabila didukung dengan perencanaan yang baik dan efektif. Strategi yang dilakukan babyeye_id adalah *promote* dan *endorse*. Promote dilakukan oleh seorang *public figure* yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. *Public*

figure juga bisa menentukan tingkat keminatan konsumen untuk membeli sebuah produk. *Endorse* juga dilakukan oleh seorang *public figure* tetapi bedanya barang yang di *endorse* harus dipakai langsung oleh *public figure* tersebut. Strategi ke dua selain *endorse* dan *promote online shop* babyeye_id memilih bazar sebagai salah satu media pemasarannya. Misalnya ia membuka bazar disalah satu pusat perbelanjaan. Dan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produknya Seperti *upload* foto, efek foto, *caption*, *arobba* dan *hashtag* sangat bermanfaat di karena kan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan *caption* yang jelas tentang produk yang dijual sangat membantu pemasaran *online shop* babyeye_id dikenal oleh masyarakat.

2. Faktor-fakor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di *online shop* babyeye_id seperti Saluran distribusi: *online shop* babyeye_id memilih saluran distribusi Instagram untuk pemasarannya. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran, dapat memudahkan pemasar untuk memberikan informasi dari produk yang di jual sehingga para calon pembeli dapat dengan mudah menerima informasi yang disampaikan dan harus dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. *Online shop* babyeye_id memberikan harga yang murah dan berkualitas. Produk yang dipasarkan oleh *online shop* babyeye_id berkualitas, mutu dari produk itu sendiri terjamin bagus. Menjadikan konsumen tertarik untuk membeli lensa kontak di *online shop* babyeye_id, dan *otomatis* menjadikan penjualannya pun juga meningkat.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Kemudian dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya. maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. SIMPULAN

Hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* babyeye_id melalui aplikasi Instagram dapat meningkatkan penjualan produk. Simpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh babyeye_id ialah 4P, yakni sebagai berikut:

Produk (*Product*) yang dipasarkan berkualitas dan menarik.

Harga (*Price*) yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau sesuai dengan kondisi pasar.

Tempat (*Place*) memilih media atau saluran distribusi pemasaran yang tepat.

Promosi (*Promotion*) memberikan berbagai promosi yang membuat konsumen tertarik. Dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran ini menjadikan penjualan produk di Babyeye_id meningkat.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk *online shop* Babyeye_id adalah karena harga produk yang ditawarkan oleh *online shop* babyeye_id murah dan terjangkau bagi konsumen. Selain dari harga yang murah produk yang dijual oleh *online shop* babyeye_id memiliki kualitas yang baik dan bermutu, dan banyaknya pilihan produk lensa kontak dari warna hingga ukuran dan minus/normal sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari *online shop* babyeye_id. Selain itu *online shop* babyeye_id memilih dan memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai Saluran

distribusi pemasaran produk yang dijual. Karena dinilai sangat efektif untuk pemasarannya. Karena Instagram dapat menjangkau *audience* secara luas. Beragam fitur bawaan Instagram yang sering digunakan online shop *babeye_id* yaitu : fitur *upload* foto, judul foto (*caption*), efek foto, *arroba* (@) dan juga *hashtag*. fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi *babyeye_id*. Seperti fitur *upload* foto yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat diunggah setiap harinya. Fitur judul foto (*caption*) yang dapat memberikan judul yang jelas dari foto yang diunggah. Fitur efek memberikan efek foto agar terlihat lebih menarik ketika diunggah. Sedangkan fitur *hashtag* memudahkan orang untuk mencari kata kunci yang ingin dicarinya.

5.2. SARAN

1. Diharap bagi *online shop* *babyeye_id* untuk tetap mempertahankan Strategi Komunikasi Pemasaran yang sudah dilakukan oleh online shop *babyeye_id*, karena Strategi tersebut sudah tergolong efektif. Dan online shop *babyeye_id* juga harus terus meningkatkan kualitas produk, agar terus bertahan menjadi pilihan konsumen.
2. Diharap bagi konsumen harus bijak dalam memilih dan membeli lensa kontak untuk digunakan dan harus sesuai dengan kebutuhan mata, serta kualitas dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Straregti Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Bambang, 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta. Media kita.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan, Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta. Karisma Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Ar-ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Malang. Erlangga.
- Hikman, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Hubies, Musa, Lindawati, Kartika, Ratih, Maria, Dhewi. 2012. *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor. Penerbit IPB Press.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga Jakarta.
- Maryono, Y & B. Patmi Istiana. 2008. *Teknologi Informasi & Komunikasi*. Jakarta. Quadra.
- Morissan, 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Daddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Rermaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. Kobis.

- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LkiS.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta. Alex Komputindo.
- Purba, Amir. Dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi pemasaran Strategi dan Praktik*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sarastuti, Dian. *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Volume 16, no.1, mei 2017: 71-90.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Communication (Konsep Strategi & Terapan)*. Bandung. Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Supranto J. Dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Surip, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi*. Medan. Universitas Negeri Medan.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Renika Cipta.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Nama : Indi Natama Siregar (*Owner Babyeye_id*)

Tanggal : 06 September 2018

Sebagai : Informan I

Siapa yang memberikan anda ide membuka bisnis online?

Jawaban : Ide saya sendiri, tidak ada dorongan dari siapapun.

Strategi pemasaran apa yang anda gunakan agar online shop anda dikenal oleh publik?

Jawaban : Strategi yang saya lakukan melalui endorse dan juga *promote*, selain itu melakukan bazar sebulan sekali juga menjadi strategi yang saya lakukan.

Kenapa anda memilih memakai Strategi tersebut? apakah sangat efektif membantu pemasaran anda?

Jawaban : Iya, *promote* dan *endorse* sangat efektif. *Promote* sangat efektif karena dilakukan oleh seorang *public figure* yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. *Public figure* juga bisa menentukan tingkat keminatan konsmen untuk membeli sebuah produk. *Endorse* juga hampir sama dengan *promote*, *endorse* juga dilakukan oleh seorang *public figure* tetapi bedanya barang yang di *endorse* harus dipakai langsung oleh seorang *public figure* tersebut. Strategi kedua sekalin endorse dan promote saya juga memilih bazar sebagai salah

satu media pemasaran. Misalnya saya membuka bazar di salah satu pusat perbelanjaan. Strategi selanjutnya yang dilakukan juga melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk. Seperti *upload* foto, efek foto, *caption*, *aroba*, dan juga *hashtag* sangat bermanfaat di karenakan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto dan juga menambahkan dengan *caption* yang jelas tentang produk yang dijual. Selain itu, menawarkan dengan harga yang murah, pelayanan terbaik agar tidak mengecewakan pelanggan, salah satu strategi juga untuk pemasaran yang saya lakukan.

Apa kelebihan dari produk yang anda pasarkan?

Jawaban : Pertama kelebihanannya itu barangnya kita *import* dari luar negeri jadi *brand* nya itu lebih terjamin mutu juga kualitasnya, dan juga banyak memiliki bermacam-macam warna jadi lebih menarik perhatian konsumen dan tidak monoton.

Menurut anda apa yang menjadi daya tarik online shop anda sehingga masyarakat ingin membeli produk anda?

Jawaban : Yang pertama karna *brand* nya tadi kita *import* dari luar jadi mutu dan kualitasnya sudah terjamin. Karena kan kalo di optik optik sudah biasa ya motif lensa dan warnanya.

Apakah lensa kontak yang anda pasarkan hanya untuk mata normal saja?

Jawaban : Tidak. Barangnya juga tersedia untuk mata normal dan juga mata minus (min).

Bagaimana strategi harga yang anda lakukan di babyeye_id?

Jawaban : Strategi harga pasti dibuat terjangkau, karena pasar yang kakak ambilkan anak muda seperti anak sekolah dan anak kuliah. Jadi otomatis harganya dibuat semurah mungkin dari harga rata-rata pasar.

Media sosial apa saja yang anda gunakan untuk pemasaran anda?

Jawaban : Saya memakai Instagram.

Kenapa memilih instagram sebagai media pemasaran anda?

Jawaban : Karena Instagram itu media sosial yang paling banyak dipakai kaum anak muda. Target pasarnya sangat luas maka dari itu saya memilih instagram karena sangat efektif untuk pemasaran produk saya.

Promosi seperti apa yang anda lakukan untuk menarik konsumen anda?

Jawaban : Pertama itu *giveaway*, *giveaway* itu maksudnya kita mengadakan kontes like terbanyak, atau bisa juga komen terbagus. Dan siapa yang beruntung akan kita berikan hadiah seperti memberikan lensa kontak gratis atau memberikan uang tunai. Yang kedua, potongan harga (diskon). Diskon juga termasuk salah satu untuk menarik konsumen.

Faktor-faktor apa saja yang meningkatkan penjualan produk anda?

Jawaban : Saluran Distribusi: memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran agar konsumen dengan mudah membelinya dan harus yang benar-benar mendukung proses penjualan produknya online shop babyeye_id memilih media Instagram. Ia menambahkan harus memiliki banyak followers di akun Instagram. Karena dengan banyaknya *followers* akan membuat konsumen percaya akan kebenaran online shop tersebut menjual tanpa menipu.

produk: dengan menjual produk yang bermutu bagus dan berkualitas juga meningkatkan penjualan.

harga: menawarkan dengan harga yang murah dan terjangkau sesuai dengan kantong target pasar yang saya tuju.

mutu: memiliki mutu produk yang baik sudah pasti pelanggan tertarik untuk membelinya. Dan ia juga menambahkan promosi sebagai salah satu faktor yang meningkatkan penjualan, karena menurutnya dengan memberikan promosi seperti diskon dan giveaway kepada pelanggannya, membuat pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijualnya, dan otomatis penjualannya pun semakin meningkat”.

Informan I (Owner Babyeye_id)

Indi Natama Siregar

Nama : Chairi Fani Sukri (*Reseller Babyeye_id*)

Tanggal : 08 September 2018

Sebagai : Informan II

Sudah berapa lama anda menjadi *reseller* babyeye_id?

Jawaban : Sudah berjalan 2 tahun.

Kenapa memilih menjadi reseller babyeye_id?

Jawaban : Karena babyeye_id memberikah harga yang murah, jadi saya bisa menjualnya kembali.

Kenapa anda tertarik menjual produk lensa kontak babyeye_id?

Jawaban : Pertama iseng saja. Dan banyak juga akhirnya teman-teman saya pada ingin membelinya jadi keterusan.

Apakah anda juga memakai produk dari babyeye_id tersebut?

Jawaban : Iya. Saya juga menggunakan lensa kontak dari babyeye_id.

Bagaimana tanggapan anda tentang produk lensa kontak di babyeye_id?

Jawaban : Sangat bagus ya dan kualitasnya juga baik.

Apakah menjadi *reseller* di babyeye_id anda mendapatkan harga yang miring?

Jawaban : Iya. Setelah saya menjadi *reseeller* penjual utama sangat memiringkan harga jual ke saya.

Media sosial apa saja yang anda gunakan untuk pemasaran anda?

Jawaban : Instagram saja. Tidak ada yang lain.

Kenapa memilih instagram sebagai media pemasaran anda?

Jawaban : Karena saya melihat media sosial sekarang yang sekarang lagi banyak digunakan anak muda zaman sekarang, jadi saya lebih tertarik untuk memasarkan produk saya melalui aplikasi Instagram.

Strategi pemasaran seperti apa yang anda gunakan agar konsumen mengenal online shop anda dan tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Strategi yang saya lakukan agar orang mengenal produk yang saya jual dengan cara meng-*endorse* pihak kedua, maksudnya saya memilih seseorang yang saya percaya (*public figure*) yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya, saya percaya ia mampu memberikan konsumen kepada *online shop* saya. Biasanya *endorse* dilakukan dengan cara memberikan gratis produk yang saya jual dan juga bisa saya membayar untuk dia melakukan sekali postingan di akun miliknya tersebut.

Promosi apa yang anda terapkan untuk menarik konsumen anda?

Jawaban : Biasanya saya melakukan *giveaway*.

Apakah anda memberi diskon kepada konsumen anda jika konsumen anda membeli lebih dari satu?

Jawaban : Iya. Pemberian diskon untuk mereka yang ambil lebih dari satu.

Faktor-faktor apasaja yg menjadikan penjualan anda meningkat?

Jawaban : untuk meningkatkan penjualan produk *online shop* harus memiliki beberapa faktor yaitu harus memiliki produk jual yang bagus, harga yang bisa dijangkau oleh target konsumen, sering mengunggah foto agar

konsumen melihat produknya, followers juga banyak dan kemasan yang menarik agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang dijual.

Informan II

Chairi Fani Sukri

Nama : Rinni Zullia (*Reseller Babyeye_id*)

Tanggal : 09 September 2018

Sebagai : Informan III

Sudah berapa lama anda menjadi *reseller babyeye_id*?

Jawaban : sudah tiga (3) tahun.

Kenapa memilih menjadi *reseller babyeye_id*?

Jawaban : Kerena banyak yang nanyain saya beli lensa kontak dimana. Ya saya berfikir sekalian aja saya menjualnya kembali.

Kenapa anda tertarik menjual produk lensa kontak *babyeye_id*?

Jawaban : Karena produknya berkualitas.

Apakah anda juga memakai produk dari *babyeye_id* tersebut?

Jawaban : Iya saya juga memakainya.

Bagaimana tanggapan anda tentang produk lensa kontak di *babyeye_id*?

Jawaban : Sangat bagus, dan nyaman ketika digunakan.

Apakah menjadi *reseller* di *babyeye_id* anda mendapatkan harga yang miring?

Jawaban : Sudah pasti. Karena kan saya menjualnya kembali.

Media sosial apa saja yang anda gunakan untuk pemasaran anada? (place)

Jawaban : Instagram.

Kenapa memilih instagram sebagai media pemasaran anda?

Jawaban : Sangat efektif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan semua kalangan.

Strategi pemasaran seperti apa yang anda gunakan agar konsumen mengenal online shop anda dan tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Strategi yang saya lakukan adalah pertama-tama saya memberikan produk yang akan saya pasarkan ke teman-teman saya, kemudian meminta untuk meng-endorse (mempromoskan) ke akun Instagram masing-masing mereka. Dan pemasaran awal harga produk dijadikan harga yang miring dari harga aslinya, selain itu dengan cara memasang iklan bersponsor di aplikasi Instagram. maksudnya iklan tersebut akan muncul di setiap akun, tanpa harus di *follow* sebelumnya.

Promosi apa yang anda terapkan untuk menarik konsumen anda?

Jawaban : Saya memberikan *giveaway* dan juga potongan harga.

Apakah anda memberi diskon kepada konsumen anda jika konsumen anda membeli lebih dari satu?

Jawaban : iya tentu saja.

Faktor-faktor apa saja yg menjadikan penjualan anda meningkat?

Jawaban : Menurut saya hal yang paling penting adalah produk yang dijual harus berkualitas bagus, foto dan aslinya harus sama, harga yang saya ditawarkan sangat terjangkau. Karena banyak online shop memasang foto palsu, tidak yang real.

Informan III

Rinni Zullia

Nama : Ade Tasya Amelia (Konsumen)

Tanggal : 10 September 2018

Sebagai : Informan IV

Kenapa anda memilih membeli produk lensa kontak di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Karena banyak rekomendasi menarik dari *online shop* ini.

Kenapa anda tidak membeli langsung lensa kontak yang anda butuhkan di optik-optik ternama?

Jawaban : Karena seiring berjalannya waktu sudah banyak atau canggih justru tidak repot berbelanja langsung ke optik ternama. Karena sudah di sediakan *banyak online shop* dengan kualitas yang sama seperti di optik. Dan lagi pula lensa kontak di optik tidak lengkap min atau warnanya.

Bagaimana menurut anda strategi komunikasi pemasaran babyeye_id melalui aplikasi instagram?

Jawaba : Strategi yang digunakan sudah efektif dengan cara *endorse*. Dan juga pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* ini mampu mencuri hati pelanggan dengan memberikan promosi kepada pelanggannya. Dan saya mengenal *online shop* babyeye_id juga melalui *endorse* di Instagram.

Darimana anda mengenal dan tahu *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Via Internet, dengan aplikasi Instagram.

Apa keunggulan produk yang ditawarkan oleh *online shop* babyeye_id tersebut?

Jawaban : Murah. Terus saya mendapatkan kualitas yang bagus juga.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Karena produk yang ditawarkan bagus memiliki banyak sekali pilihan warna. Banyak testi yang saya lihat di akun Instagramnya, yang menunjukkan kualitas dari produk yang jual sangat baik dan nyaman untuk digunakan. Selain itu hagra yang ditawarkan relatif murah untuk saya. Ia juga menambahkan dengan adanya promosi seperti potongan harga memberikan diskon. Dan banyaknya *online shop* tersebut memberikan testimoni dari produknya menjadikan saya semakin tertarik untuk membeli produk di *online shop* babyeye_id.

Apakah harga yang ditawarkan babyeye_id menjadikan anda tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Iya , karena sangat murah sesuai dengan kantong saya sebagai mahasiswa.

Sudah berapa lama anda menggunakan produk lensa kontak dari babyeye_id ini?

Jawaban : Lebih kurang 2 tahun.

Sudah berapa kali anda membeli produk kontak lensa di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : 3 sampai 4 kali mungkin.

Adakah pertimbangan lain sebelum anda membeli barang secara *online*?

Jawaban : Memperhatikan testimoni dari produk yang ditawarkan, terus juga dari promote dari *followers* juga yang pasti harus terpercaya aar tidak tertipu.

Apakah anda akan tetap terus membeli kontak lensa di babyeye_id? Dan apa alasannya?

Jawaban : Iya. Karena selama harga pas dikantong saya barang dari produk tersebut bagus dan promosi yang dilakukan embuat sayaminat membelinya kembali.

Informan VI

Ade Tasya Amalia

Nama : Syafira Nusaibah

Tanggal : 11 September 2018

Sebagai : Informan V

Kenapa anda memilih membeli produk lensa kontak di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Karena terjamin lensa kontaknya enak dipakai.

Kenapa anda tidak membeli langsung lensa kontak yang anda butuhkan di optik-optik ternama?

Jawaban : Karena saya tidak mau repot. Lagian beli di online shop sama saja kualitasnya dengan yg di optik dan di oline shop lebih banyak pilihan warnanya dan lebih lengkap.

Bagaimana menurut anda strategi komunikasi pemasaran babyeye_id melalui aplikasi instagram?

Jawaban : Strategi yang dilakukan oleh *online shop* babyeye_id sangat efektif. Karena menurut saya ia memasarkan dengan cara meng *endorse* dan *promote public figure* atau sering disebut dengan *selebgram*, atau seseorang yang memiliki pengikut yang banyak. Menurut saya pemasaran seperti itu sangat efektif agar banyak yang mengetahui *online shop* yang dimilikinya. Dan juga saya mengenal dan tau *online shop* babyeye_id melalui Instagram

Darimana anda mengenal dan tahu *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Media sosial Instagram.

Apa keunggulan produk yang ditawarkan oleh *online shop babyeye_id* tersebut?

Jawaban : Nyaman ketika dipakai.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di *babyeye_id*?

Jawaban : *babyeye_id* menjual produk lensa kontak yang berkualitas. Harga produk yang terjangkau dan banyaknya promosi yang diberikan dan owner yang ramah dan *Fastrespon* membuat saya semakin tertarik untuk selalu beli lensa kontak di *babyeye_id*.

Apakah harga yang ditawarkan *babyeye_id* menjadikan anda tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Iya, itu menjadi salah satunya.

Sudah berapa lama anda menggunakan produk lensa kontak dari *online shop babyeye_id* ini?

Jawaban : Sudah satu tahunan.

Sudah berapa kali anda membeli produk kontak lensa di *online shop babyeye_id*?

Jawaban : 2 kali.

Adakah pertimbangan lain sebelum anda membeli barang secara *online*?

Jawaban : pertimbangan lain saya melihat dulu instagram tersebut terpercaya atau tidak.

Apakah anda akan tetap terus membeli kontak lensa di babyeye_id? Dan apa alasannya?

Jawaban : Iyaa. Karena sudah cocok dan pilihan warna yang saya suka ada di babyeye_id.

Informan V

Syafira Nusaiba

Nama : Mira Andrea Putri (Konsumen)

Tanggal : 09 September 2018

Sebagai : Informan VI

Kenapa anda memilih membeli produk lensa kontak di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Karena itu *online shop* teman saya dan murah.

Kenapa anda tidak membeli langsung lensa kontak yang anda butuhkan di optik-optik ternama?

Jawaban : Karena di optik tidak lengkap, lebih lengkap di *online shop* variasi warna dan min nya lengkap.

Bagaimana menurut anda strategi komunikasi pemasaran babyeye_id melalui aplikasi instagram?

Jawaban : Strategi pemasaran yang paling tepat itu adalah dengan mengiklankan produk yang dipasarkan dengan cara meng-*endorse* barang tersebut dengan seseorang yang memiliki pengikut banyak di akun Instagramnya. Dan babyeye_id melakukan pemasaran yang seperti itu sudah sangat baik.

Darimana anda mengenal dan tahu *online shop* babyeye_id?

Jawaban : saya mengenal *online shop* ini dari teman saya.

Apa keunggulan produk yang ditawarkan oleh babyeye_id tersebut?

Jawaban : keunggulannya nyaman di gunakan dan banyak pilihan warna yang banyak.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di babyeye_id?

Jawaban : Membeli produk di babyeye_id karena beberapa faktor, produk harus bagus, berkualitas, enak dipakai dimata dan juga bervariasi untuk warnanya. Harga yang sesuai dengan produk dan terjangkau untuk konsumen, promosi yang dilakukan *online shop* juga menarik seperti memberikan diskon, membuat saya tertarik untuk membelinya.

Apakah harga yang ditawarkan babyeye_id menjadikan anda tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Iyaaa. Harga juga menjadi salah satunya.

Sudah berapa lama anda menggunakan produk lensa kontak dari babyeye_id ini?

Jawaban : Sejak 2017.

Sudah berapa kali anda membeli produk kontak lensa di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : 3 kali atau 4 kali.

Adakah pertimbangan lain sebelum anda membeli barang secara online?

Jawaban : Pertimbangan pasti ada. Salah satunya banyak memberikan testimoni kepada akun *online shop* babyeye_id.

Apakah anda akan tetap terus membeli kontak lensa di babyeye_id? Dan apa alasannya?

Jawaban : Ya saya akan membelinya lagi bila yg lama sudah tidak bisa digunakan lagi. Alasannya karena sangat enak ketika digunakan.

informan VI

Mira Andrea Putri

Nama : Sucica Rahmadina

Tanggal : 09 September 2018

Sebagai : Informan VII

Kenapa anda memilih membeli produk lensa kontak di *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Karena barang di babyeye_id bagus dan dipakai sangat nyaman.

Kenapa anda tidak membeli langsung lensa kontak yang anda butuhkan di optik-optik ternama?

Jawaban : Karena saya memang mau yang praktis saja. kalau melalui *online* kan tinggal pesan tanpa harus ke optik lagi, selain itu lensa kontak di babyeye_id sama saja seperti di optik lainnya.

Bagaimana menurut anda strategi komunikasi pemasaran babyeye_id melalui aplikasi instagram?

Jawaban : Strategi yang dilakukan menurut saya baik, dikarenakan strategi yang dilakukan melalui *endorse* memberi promosi, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas dan meng iklankan produknya sudah sangat efektif.

Darimana anda mengenal dan tahu *online shop* babyeye_id?

Jawaban : Dari Instagram *endorse* seseorang. Masuk ke explore Instagram saya.

Apa keunggulan produk yang ditawarkan oleh *online shop* babyeye_id tersebut?

Jawaban : Produk nya bagus dan nyaman ketika dipakai.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di babyeye_id?

Jawaban : Ada beberapa faktornyang saya lihat sebelum saya membeli, faktor pertama promosi yang dilakukan seperti diskon yang dilakukan oleh *owner*. Fakttoor kedua produk yang berkualitas dan *brand* yang bagus, menjadikan sangat nyaman ketika dipakai, faktor ketiga harga yang murah dan sangat terjangkau untuk kantong saya. Selain itu sebelum membeli barang *online* saya melihat *followers* akun *online shop* tersebut memiliki pengikut banyak. Serta melihat testimoni dari konsumen yang sudah membelinya terlebih dahulu. Dan juga transaksi harus mudah agar pelanggan dapat dengan mudah untuk bertransaksi.

Apakah harga yang ditawarkan babyeye_id menjadikan anda tertarik untuk membelinya?

Jawaban : Oh iya sudah pasti.

Sudah berapa lama anda menggunakan produk lensa kontak dari babyeye_id ini?

Jawaban : Sudah pertengahan 2016 hingga saat ini.

Sudah berapa kali anda membeli produk kontak lensa di online shop babyeye_id?

Jawaban : Sudah sering. Karna saya selalu membeli lensa kontak di babyeye_id .

Adakah pertimbangan lain sebelum anda membeli barang secara online?

Jawaban : Ada. Saya selalu melihat followers dan testimoni dari produk yang akan saya beli. *Transaksi* yang mudah, agar pelanggan dapat dengan mudah ber *transaksi*

Apakah anda akan tetap terus membeli kontak lensa di babyeye_id? Dan apa alasannya?

Jawaban : Tentu saja iya. Alasannya karena memang sudah pas saja.

Informan VII

Sucica rahmadina



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 la menjawab surat ini agar disebutkan
 mor dan tanggalnya

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 22 Maret 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ANNISYA FANI
 N P M : 1403110221
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)
 Tabungan sks : 131 sks, IP Kumulatif 3,33.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran Online shop @babyeye-id melalui aplikasi Instagram terhadap Meningkatkan Penjualan Produk	✓ 22/3-2018
2	Strategi Iklan Bisnis online shop @babyeye-id dalam mengembangkan usaha di media sosial	
3	Pengguna internet sebagai Media Komunikasi Dalam menciptakan hubungan akrab.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal,*).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 22 - maret 2018

Pemohon,

ANNISYA PANI

Ketua

(NURHASANAH NST M.I.KOM)

PB: RAHMAMITA

Kepada : Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Perihal : Permohonan Perubahan Judul Skripsi

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ANNISYA FANI
NPM : 1403110221
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @Babyeye-Id* Melalui
Aplikasi Instagram Terhadap Meningkatkan Penjualan Produk

Menjadi:

Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop Babyeye_Id* Melalui Aplikasi
Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya.
Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Agustus 2018

Dosen Pembimbing I

(RAHMANITA GINTING, Ph.D)

Hormat Pemohon,

(ANNISYA FANI)

Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi

(NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 183 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **22 Maret 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANNISYA FANI**
NPM : 1403110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Online Shop Babyeye.id
MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK.**

Pembimbing : Rahmanita Ginting, Ph.D.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: 22 Maret 2019.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 09 Dzulhijjah 1439 H

21 Agustus 2018 M

A.n.Dekan,
Wakil Dekan I

D. SANJAYA AHMI, M.I.Kom.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 21 - Juli 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ANNISYA FANI
 N P M : 1403110221
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 103./SK/IL3/UMSU-03/F/20.18 tanggal 22 - MARET - 2018 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran online shop Babyeye_id Melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(RAHMANITA ANING, Ph.D)

Pemohon,

(ANNISYA FANI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 663/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Agustus 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : LAB. FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
16	ANNISYA FANI	1403110221	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP @babyeye-id MELALUI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
17	KHARISMA SURYADI SIMANJUNTAK	1403110246	1 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA (A)JS #2019GANTIPRESIDEN (Studi Deskriptif Kepada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)
18	MUHAMMAD NURDIN	1403110012	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT MEDAN PERJUANGAN
19	AYU SETYA NINGRIS	1403110214	1 Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	PENGARUH TERPAAN KLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI (Studi Produk OPPO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Manajemen UNPRI)
20	ARMAINI	1403110231	1 JUNAIDI, S.PdI., M.Si.	1 ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH APLIKASI GOOGLE TERHADAP PENURUNAN MINAT BACA BUKU PADA SISWA SMP NEGERI 34 MEDAN

Medan, 18 Zulqaidah 1439 H
31 Juli 2018 M

Dekan.



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ANNISYA FANI
NPM : 1403110221
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran online shop babyeye.id Melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan Penjualan produk.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	28/8/2018	Bab I	
2	3/9/2018	Uraian Teoritis	
3	14/9/2018	Panduan Wawancara	
4	20/9/2018	Informan Penelitian	
5	22/9/2018	Hasil Penelitian	
6	26/9/2018	Pembahasan Hasil Penelitian	
7	2/10/2018	Saran Penelitian / Bab IV	
8	8/10/2018	Acc untuk Sidang	

Medan, 08 - Oktober 2018

Dekan

(Dr. Alim Saleh S.gos. MSP)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nst. M.I.Kom)

Pembimbing ke : !...

(Rahmanita Ginting, MSc, PhD)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : **843** / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 10 Muharram 1440 H
20 September 2018M

Kepada Yth ,
Owner babyeye - id.
JL . A.R Hakim Gg. Sukmawati
di -
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Teriring salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **ANNISYA FANI**
N P M : **1403110221**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Online Shop Babyeye – id. MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. Agfan Saleh, S.Sos.,MSP.

Medan, 22 September 2018

Perihal : **Keterangan Penelitian**

**Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Di_
Tempat**

Menindak lanjuti surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nomor surat 843/KET .II.3-AU/UMSU-03/F/2018 pada Tanggal 6 September 2018 Perihal permohonan izin penelitian mahasiswa bisnis *online shop* babyeye_id. Dengan ini kami menerangkan bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Annisya Fani
NPM : 1403110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan)
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.**

Benar telah melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data dan wawancara pada *online shop* babyeye_id. Demikian surat ini disampaikan atas perhatian bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Owner babyeye_id



Indi Natama Siregar



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08,00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGGUJI				Judul Skripsi
			PENGGUJI I	PENGGUJI II	PENGGUJI III/ PEMBIMBING		
31	PUTRI IRWANISA	1403110131	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN KATALOG WARDAH (Analisis Semiotika Iklan Wardah Inspiring Beauty Versi Eksklusive Series Dewi Sandra)	
32	MAYORA RIZKY PRIANDHANA	1403110174	Dr. RUDIANTO, M.Si	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN PROGRAM HI ALERT DI RADIO KISS FM MEDAN DALAM MEMROMOSIKAN MUSISI LOKAL MELALUI KANAL YOUTUBE	
33	ANNISYA FANI	1403110221	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Online Shop Babeye, jd MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK	
34	LANA CINTIA SARI	1403110183	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT. PERTAMINA REGION I SUMBAGUT (Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan)	
35	MHD. WIBI PRASATYA	1403110076	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	PERAN MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KONFLIK INTERNAL DI PT. AEROFood CATERING SERVICES	

Notulis Sidang :

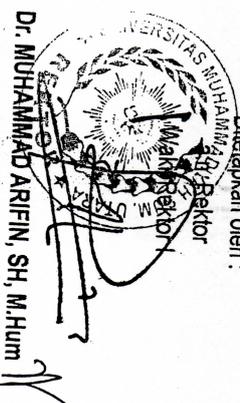
Medan, 06 Satar 1440 H
15 Oktober 2018 M

Ditetapkan oleh :

M. Arifin Sa'leh, S.Sos., MSP
Ketua

Panitia Ujian

Sekretaris



Dr. Arifin Sa'leh, S.Sos., MSP



Dr. Zul Fahim, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Annisya Fani
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 29 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Marelan Pasar 1 Rel. Ujung.
Anak ke : 5 (lima) dari 5 (lima) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Bagindo Samsul Indra Hasan Sikumbang
ibu : Hj. Nurhayati
Alamat : Jalan Marelan Pasar 1 Rel. Ujung.

Pendidikan Formal

2002-2008 : SD NEGERI 060942
2008-2011 : SMP DR. Wahidin Sudiro Husodo
2011-2014 : SMA NEGERI 3 MEDAN
2014-2018 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU