

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT  
BELI PADA PEDAGANG MONZA  
DI KOTA TANJUNG BALAI**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**Muhammad Dwiky Fadillah**  
**2003110305**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2025**

**PENGESAHAN**

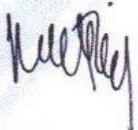
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : M Dwiky Fadillah  
NPM : 2003110305  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : 22 April 2025  
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Dr.Muhammad Thariq. S.Sos, M.I.Kom

(  )

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

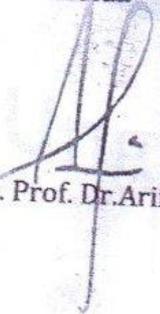
(  )

PENGUJI III : Assoc.Prof.Dr.Faustyna, Sos., M.M., M.I.Kom.

(  )

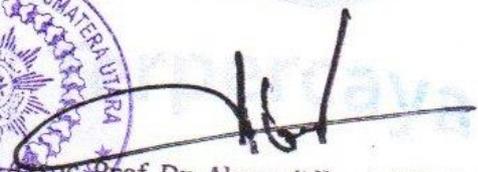
**PANITIA PENGUJI**

Ketua

  
Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP

Sekretaris



  
Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I. Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

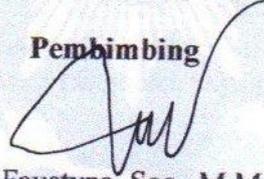
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : M Dwiky Fadillah  
NPM : 2003110305  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Pedagang Monza Di Kota Tanjung Balai

Medan, 13 April 2025

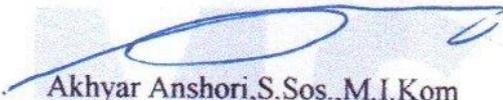
**Pembimbing**



Assoc.Prof.Dr.Faustyna, Sos., M.M., M.I.Kom.  
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP

NIDN : 0030017402

**PERNYATAAN***Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, M Dwiky Fadillah, NPM 2003110305 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat 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.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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 di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh.

Medan, 13 Juni 2025



Yang Menyatakan,

M Dwiky Fadillah

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan ribuan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta penulis ayahnda hasbullah dan Ibunda aslindawati yang selalu ada setiap saat dari kecil hingga dewasa. Mereka yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik moral maupun materil selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selajutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikanskripsi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak arahan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi selama perkuliahan.
11. Untuk Mama yang tersayang Aslindawati dan Bapak Hasbullah yang selama ini mendampingi penulis dan memberikan nasihat, beserta keluarga besar yang telah membantu penulis dalam menjalani Pendidikan selama ini.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Cheissa Nazwa. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, dukungan dan waktu. Telah mendukung dalam segala hal yang menemani, ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
13. Kepada teman seperjuangan Hasril, Haritsyah, Surya Bakti, Veri Agustian, Akbar Stp, Febri Saragih, . Terima kasih atas kehadiran, support, semangat dan bantuan. Untuk selalu mengingatkan dan menguatkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020, terkhusus Kelas C HUMAS, atas support dan semangat untuk perjuangan yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan berlangsung.
15. Dan terakhir kepada diri saya sendiri. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri, walau sering merasa putus asa, ketidakpercayaan, ketakutan, ketidak-beranian hingga sampai dititik ini. Terima kasih sudah memutuskan tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian tersendiri yang patut dibanggakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 1 april 202

**Muhammad Dwiky Fadillah**  
**2003110305**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI

Muhammad Dwiky Fadillah  
2003110305

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merevolusi strategi komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli pada pedagang Monza, khususnya "The Capunk Second" di Kota Tanjung Balai. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen melalui penerapan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Kesadaran dibangun melalui konten visual dan iklan, ketertarikan ditingkatkan dengan testimoni serta interaksi aktif, keinginan dimunculkan lewat strategi promosi dan pelayanan responsif, dan tindakan pembelian terjadi sebagai hasil dari keseluruhan strategi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat di media sosial mampu meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara efektif. Dalam era digital saat ini, kebiasaan masyarakat dalam mencari produk telah berubah secara drastis. Sebagian besar pelanggan lebih memilih untuk menjelajahi media sosial untuk mencari referensi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan tren konsumen saat ini. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu pedagang Monza menjangkau pelanggan potensial dengan lebih cepat dan efisien.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Dwiky mengandalkan pembuatan konten yang menarik, update yang rutin, dan penggunaan iklan berbayar. Sasaran utama kontennya adalah mereka yang menyukai barang-barang second-hand berkualitas dengan harga miring. Konten yang paling efektif, menurut Dwiky, adalah foto produk yang estetik, video review dari pembeli, dan penawaran diskon. Ketiga elemen ini dinilai mampu mempengaruhi minat beli calon pelanggan secara langsung.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Minat Beli, Umkm, Model Aida, Pedagang Monza

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :.....	8
1.6 Manfaat Praktisi .....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	9
2.1 Pengertian Komunikasi .....	9
2.2 Unsur-unsur Komunikasi .....	9
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.4 Pengertian Strategi .....	12
2.5 Teori.....	14
2.6 Pemasaran Digital .....	14
2.7 Anggapan Dasar .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	18
3.1 Jenis Penelitian .....	18
3.2 Kerangka Konsep .....	18
3.3 Definisi Operasional.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.6 Teknik Analisis Data .....	22
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	22

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	23
4.1.1 Penyajian Hasil Wawancara .....	23
4.1.2 Penyajian Hasil Observasi.....	30
4.2 Pembahasan.....	34
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>41</b>
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....	18
Gambar 4. 1 Akun Instagram The Capunk Store .....	31
Gambar 4. 2 Story Instagram The Capunk Store .....	35
Gambar 4. 3 Feeds Instagram The Capunk Store.....	36
Gambar 4. 4 Story Instagram The Capunk Store .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama media sosial, telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk pada pemasaran UMKM (Avita et al., 2023) . Media sosial kini menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli. Menurut penelitian yang dipublikasikan di berbagai jurnal, media sosial menawarkan peluang besar bagi pedagang kecil dan menengah untuk meningkatkan eksposur produk mereka secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pedagang di pasar tradisional, seperti Pedagang Monza di Kota Tanjung Balai, juga mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen mengalami transformasi yang cukup signifikan, terutama dengan munculnya tren belanja produk thrift atau barang bekas berkualitas yang dikenal juga sebagai Monza di beberapa daerah di Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih sadar akan keberlanjutan, ekonomi sirkular, dan keinginan untuk tampil unik telah mendorong pertumbuhan industri ini. Barang-barang bekas yang dahulu dianggap kuno dan tidak bernilai, kini justru menjadi pilihan gaya hidup yang digemari oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Monza merupakan istilah yang populer digunakan di Sumatera Utara untuk menyebut pasar pakaian bekas atau second-hand yang berkualitas. Tidak hanya menjual pakaian, Monza juga menjual sepatu, tas, hingga aksesoris dengan harga

terjangkau. Jika dibandingkan dengan toko ritel fashion konvensional, industri Monza memiliki keunggulan pada variasi produk yang unik, harga yang lebih murah, serta daya tarik nostalgia dan keberagaman gaya. Hal inilah yang menjadikan industri ini semakin tumbuh, terutama dengan dukungan media sosial yang mempermudah akses dan promosi produk.

Namun, meskipun potensi pasarnya besar, tantangan tetap ada. Salah satunya adalah persaingan yang ketat antar pelaku usaha thrift yang semakin banyak bermunculan. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan tetap eksis di tengah pasar yang padat. Di sinilah pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang mampu memperkuat citra produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk-produk Monza.

Media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat utama dalam memasarkan produk thrift. Kelebihannya terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan bersifat real-time. Dalam industri thrift, visual produk sangat penting karena konsumen cenderung membeli berdasarkan tampilan barang. Oleh karena itu, strategi seperti penggunaan foto yang menarik, video unboxing, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon menjadi bagian integral dalam meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli.

Salah satu tantangan yang dihadapi para pedagang ini adalah bagaimana merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial agar dapat menarik minat beli konsumen secara optimal (Rahmadhani et al., 2024). Menurut studi (Haryati, 2024), faktor-faktor seperti konten visual, interaksi langsung dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur-fitur khusus di platform media sosial sangat

memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Monza melalui media sosial. Di era digital ini, konten yang menarik dan komunikasi yang interaktif sangat penting dalam menarik perhatian calon pembeli.

Dalam riset lain disebutkan bahwa media sosial dapat memberikan kemudahan bagi pedagang untuk memperkenalkan produk secara lebih personal dan mendekatkan diri dengan konsumen. Salah satu fenomena yang sering terlihat di Tanjung Balai adalah bagaimana pedagang Monza memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan produk mereka secara visual, sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Tindakan seperti ini merupakan implementasi dari konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya “*engagement*” atau keterlibatan konsumen, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Yudhyani (2024) pemilihan platform media sosial yang tepat, frekuensi posting yang konsisten, dan kualitas konten sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian ini relevan mengingat potensi ekonomi lokal yang besar di Kota Tanjung Balai, di mana peningkatan minat beli dapat membantu meningkatkan pendapatan pedagang Monza serta mengembangkan pasar lokal. Namun, penggunaan media sosial dalam pemasaran tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi atau kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif.

Beberapa pedagang masih kesulitan memanfaatkan algoritma media sosial dan teknik *Digital Marketing*, yang dapat menghambat upaya mereka (Komalasari, 2021, p. 71). Dalam konteks lokal, relevansi temuan Yudhyani sangat signifikan jika

dikaitkan dengan kondisi ekonomi dan potensi pasar yang ada di Kota Tanjung Balai. Kota ini memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, ditandai dengan tingginya aktivitas perdagangan, terutama di sektor UMKM seperti pedagang Monza. Peningkatan minat beli dari konsumen tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan pedagang, tetapi juga turut memperkuat daya saing ekonomi daerah. Digitalisasi dalam sektor pemasaran menjadi peluang emas yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh para pelaku usaha. Melalui media sosial, pedagang lokal memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah biaya besar seperti membuka cabang atau menyewa tempat usaha tambahan.

Namun demikian, implementasi strategi pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil yang masih terbatas aksesnya terhadap teknologi. Tidak semua pedagang memiliki perangkat yang memadai, akses internet yang stabil, atau bahkan pemahaman dasar tentang cara kerja media sosial. Kurangnya pengetahuan ini membuat mereka kesulitan untuk memanfaatkan fitur-fitur penting seperti algoritma media sosial, teknik penjadwalan posting, hingga cara membangun interaksi dengan pengikut. Komalasari (2021) menegaskan bahwa keterbatasan ini dapat menjadi penghambat utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penjualan produk.

Lebih jauh, tantangan dalam memanfaatkan digital marketing juga mencakup kurangnya pelatihan dan bimbingan yang sistematis dari pihak terkait, baik dari pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM. Banyak pedagang yang masih mengandalkan pemasaran konvensional, padahal tren konsumen sudah

mengalami pergeseran besar menuju preferensi belanja secara online. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi membutuhkan strategi yang berkelanjutan, termasuk kemampuan dalam membaca statistik keterlibatan (engagement), mengelola komunikasi dengan pelanggan, serta menyusun narasi yang sesuai dengan citra merek. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha lokal harus menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah.

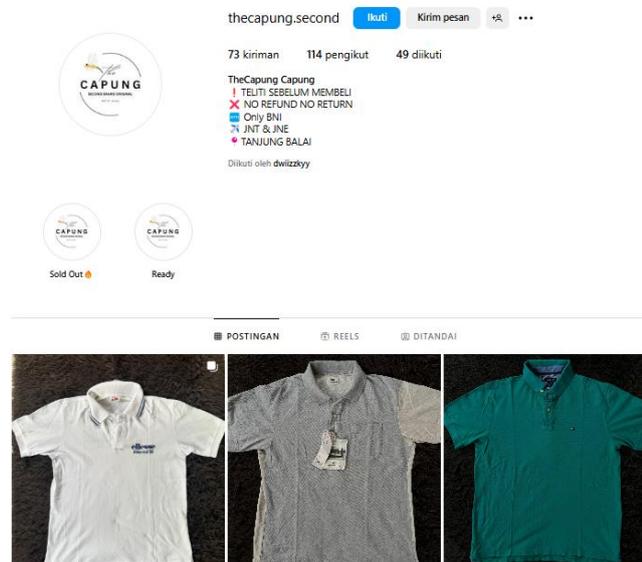
Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pedagang Monza. Dengan fokus pada peningkatan minat beli konsumen, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang membentuk keberhasilan pemasaran digital, mulai dari konten visual, narasi pesan, hingga interaksi pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga berupaya untuk menggali lebih dalam mengenai kendala apa saja yang dihadapi pedagang Monza dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi lokal, sehingga dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha serupa di daerah lain.

Studi kasus terhadap “TheCapung Second” memberikan gambaran konkret tentang bagaimana adaptasi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Awalnya, usaha ini hanya mengandalkan toko fisik sebagai sarana promosi dan penjualan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, mereka mulai memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menjalankan usahanya. Dengan memanfaatkan fitur unggahan rutin berupa foto produk, deskripsi detail, dan penawaran jasa pengiriman, “TheCapung Second” berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga

ke luar wilayah Tanjung Balai. Langkah ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, digitalisasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis lokal.

Terakhir, kisah “TheCapung Second” menjadi contoh inspiratif bagi pedagang Monza dan pelaku usaha kecil lainnya untuk berani berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Biaya pemasaran melalui media sosial jauh lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional seperti iklan cetak atau penyewaan spanduk. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam bidang pemasaran digital, baik melalui pelatihan mandiri maupun dukungan dari pihak eksternal. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif akan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di tengah era digital yang terus berkembang.

**Gambar 1.1 Akun Instagram The Capunk Store**



Sumber: Instagram The Capunk Store

Oleh karenanya , penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Malalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Pedagang Monza Di Kota Tanjung Balai khususnya pada The Capunk Store.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Malalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Pedagang Monza The Capunk Second Di Kota Tanjung Balai”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Malalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Pedagang Monza The Capunk Second Di Kota Tanjung Balai.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan suatu ilmu. Manfaat penelitian dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.5 Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :**

- 1) Menambah variasi bahan kajian tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial
- 2) Memberikan sumbangsih dalam memperkaya ilmu pengetahuan mengenai Pemasaran Melalui Media Sosial
- 3) Memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti objek serupa

#### **1.6 Manfaat Praktisi**

- 1) Menjadi acuan bagi UMKM mengenai bagaimana Pemasaran Melalui Media Sosial
- 2) Menambah sumber referensi pembaca dan juga mahasiswa untuk keperluannya mengenai Pemasaran Melalui Media Sosial

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang sedang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media (Muh. Said Hm, 2014). Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi menjadi landasan manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling mengerti dan memahami. Komunikasi sudah lahir semenjak kehidupan ini ada, namun sejalan waktu bentuk komunikasi menjadi semakin modern dan variatif. Komunikasi menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, bayi yang baru lahir akan menangis dan bergerak sebagai bentuk awal komunikasinya dengan lingkungan sekitar ( M. Syauqi, 2018).

#### **2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

##### **1) Komunikator**

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian

menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai penerjemah pesan atau konteks dengan pengertiannya sendiri.

## 2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

## 3) Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

## 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, penerima bisa disebut dengan berbagai istilah seperti khalayak, sasaran dan komunikan. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber, tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

## 5) Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu

pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan ada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang akibat penerima pesan.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen, mereka akan jadi lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan lain yang bisa di dapatkan.

Menurut kotler dalam Marlina & Bimo (2018) menyatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lain-lain. Mereka mempunyai pilihan yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang atau jasa.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah kegiatan untuk mengembangkan kemampuan berbisnis, supaya bisnis atau perusahaan dapat beradaptasi dengan tren yang baru, juga sebagai dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran. Pemasaran digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran akan berdasar pada standar yang sudah ditentukan, dan juga sebagai acuan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja di dalamnya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan baik dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan beberapa jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu :

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2.4 Pengertian Strategi**

Strategi adalah rencana atau metode yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Secara umum,

strategi dapat diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan, baik dalam konteks perang maupun bisnis.

Proses manajemen strategi dimulai dengan tahapan-tahapan yaitu adanya formulasi strategi (*strategy formulation*) yang mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi, implementasi strategi (*strategy implementation*) yang menggambarkan cara mencapai tujuan, dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*) yang dimaksudkan untuk mengevaluasi dan memberikan umpan balik kinerja organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Wheelen dan Hunger dalam Solihin menyebutkan bahwa model manajemen strategis yang digunakan dalam sebuah lembaga sekolah terdiri dari tiga elemen yang meliputi:

1. Formulasi Strategi:

- a) Tahap ini melibatkan pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal.
- b) Tujuan dan sasaran strategis dirumuskan berdasarkan analisis ini, yang kemudian menghasilkan strategi yang dapat diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Implementasi Strategi:

- a) Pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan diterapkan melalui penetapan kebijakan, alokasi sumber daya, dan penetapan struktur organisasi yang mendukung pelaksanaan strategi.

- b) Implementasi mencakup pengembangan budaya organisasi yang mendukung, pelatihan karyawan, serta penyesuaian sistem dan proses yang ada untuk mendukung strategi yang dipilih.

### 3. Evaluasi Strategi:

- a) Tahap evaluasi melibatkan pemantauan dan pengukuran kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Proses ini mencakup penilaian efektivitas strategi, identifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi.
- c) Evaluasi strategi juga penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap responsif terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal.

## 2.5 Teori

### 2.6 Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dinyatakan oleh Wardhana (2015), dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan marketing tergolong branding yang memakai berbagai media berbasis jaringan internet. Sedangkan pendapat dari Chaffey et al. (2009) mengenai pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital yang digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran. *Digital Marketing* adalah suatu keadaan dimana pemasar harus memahami tiga hal dari konsumen, yaitu pikiran, hati dan semangat merujuk pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet, memicu untuk pemasar saat memproduksi produk tidak hanya memberi pelayanan dan kualitas tetapi juga memberikan pengalaman pada konsumen (Muntazah et al., 2023).

Memfaatkan dan mengoptimalkan digital media dalam mengimplementasikan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dan email akan lebih mudah menjangkau target pasar dengan mudah serta cara yang sederhana (Ghaisani & Afifi, 2022).

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dimulai dari explorasi pasar, kemudian mengikat, dan mengeksekusi pasar dengan menggunakan media horizontal. *Digital Marketing* sekarang merupakan sebuah strategi yang sangat sering digunakan oleh sebagian besar pelaku pemasar di seluruh dunia. Hal tersebut terjadi dikarenakan dampak dari kemajuan dunia dalam bidang internet dan teknologi, sehingga menjadikan internet sebuah market yang menajdi harapan (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Kusniawan Nur (2021) berpendapat bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. *Transaction / Cost* Hal ini merupakan salah satu cara untuk promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang bagus, sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. *Incentive Program* Program yang menarik suatu hal untuk menjadi keunggulan dalam setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hal ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang lebih untuk perusahaan.
- c. *Site Design* yaitu Desain yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam media pemasaran digital agar bisa memberikan nilai positif untuk perusahaan.
- d. *Interactive* yaitu Kegiatan ini merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar bisa saling memberikan informasi dan bisa diterima dengan jelas.

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*awareness*, *interest*, *desire*, *action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut (Johar 2015).

a) *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital pemasaran membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.

c) *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap

langkah-langkah tersebut. Secara umum terdapat empat metode pemasaran digital yang dilakukan perusahaan (Kotler, 2016).

- e) Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pemasaran elektronik.
- f) Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*.
- g) *Word Of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau dinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen.
- h) *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Pemasaran saat ini memiliki komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan berkembangnya pemasaran digital. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, dan alat komunikasi pemasaran yang tersedia.

## **2.7 Anggapan Dasar**

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang Monza di Kota Tanjung Balai.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

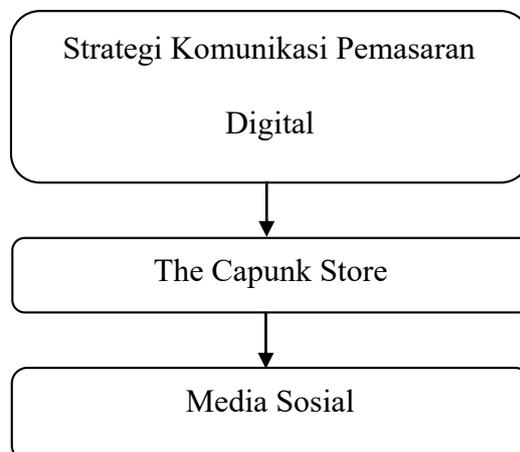
### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai tipe deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu. Penelitian kualitatif biasanya melanjutkan untuk meneliti mengapa pola-pola yang diamati itu ada dan apa maknanya (Sugiyono, 2009, p. 28). Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2013, pp. 79–81)

Jadi dapat disimpulkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

### **3.2 Kerangka Konsep**

**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep**



Sumber: Olahan Data Penelitian 2025

### 3.3 Definisi Operasional

- a. The Capunk Store adalah sebuah usaha yang berfokus pada penjualan pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau, berlokasi di Tanjung Balai. Awalnya, penjualan dilakukan secara konvensional melalui toko fisik, namun kini The Capunk Store juga aktif melakukan pemasaran secara online melalui platform media sosial Instagram.
- b. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara online. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, yang masing-masing menawarkan fitur-fitur unik untuk komunikasi, berbagi konten visual, dan interaksi antar pengguna. Selain menjadi alat komunikasi pribadi, media sosial kini juga banyak dimanfaatkan oleh bisnis untuk pemasaran dan branding
- c. Strategi komunikasi pemasaran digital adalah serangkaian pendekatan yang digunakan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, email, situs web, dan mesin pencari. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

<b>KONSEP</b>	<b>KATEGORISASI</b>
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	• <i>Awareness</i>
Digital	• Interest
	• <i>Desire</i>
	• Action

Sumber: Olah Data Penelitian 2025

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsi mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Kriyantono, 2012).

#### b) Observasi

Observasi dibedakan dalam dua bentuk yaitu:

a) *Participant observer*

Yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.

b) *Non-Participation observer*

Yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (Yusuf A.Muri 2017:384).

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang penelitian tentang komunikasi pemasaran digital The Capunk Second.

Pengertian dari kata dokumen ini seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian. Yang pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian kedua diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Lebih lanjut *Gottschalk* menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atau jenis sumber apapun, baik itu

yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis (Gunawan, Imam 2013:175).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a) Hasil Pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejaidan, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b) Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

### **3.7 Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan november hingga selesai dengan tempat penelitian di The Capunk Store di Tanjung Balai.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Penyajian Hasil Wawancara**

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan Owner, Manager Pemasaran, dan Staff Toko Monza. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial digunakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Data yang telah dikumpulkan akan dijelaskan secara sistematis, kemudian dianalisis untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut daftar informan penelitian:

**Tabel 4. 2 Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Jabatan	Keterangan
1	M Dwiky	Owner	Pemilik usaha Monza, bertanggung jawab atas strategi pemasaran.
2	Fauzi	Manager Pemasaran	Mengelola strategi pemasaran dan promosi.
3	Cia	Staff Toko	Bertugas dalam operasional toko dan interaksi dengan pelanggan.

Sumber: Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Manager Pemasaran, dan Staff Toko Monza, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan. Menurut Owner, penggunaan media sosial menjadi suatu keharusan karena saat ini masyarakat lebih sering mencari dan melihat produk melalui perangkat seluler. Hal ini juga didukung oleh Manager Pemasaran yang menyatakan bahwa

media sosial adalah alat promosi yang lebih efektif dan murah dibandingkan dengan iklan konvensional. Sementara itu, Staff Toko menambahkan bahwa dengan aktif berpromosi di media sosial, produk Monza menjadi lebih dikenal luas dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam era digital saat ini, kebiasaan masyarakat dalam mencari produk telah berubah secara drastis. Sebagian besar pelanggan lebih memilih untuk menjelajahi media sosial untuk mencari referensi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan tren konsumen saat ini. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu pedagang Monza menjangkau pelanggan potensial dengan lebih cepat dan efisien.

Industri thrift atau penjualan barang bekas berkualitas, seperti Monza, mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai kota, termasuk di Kota Tanjung Balai. Konsep bisnis ini semakin diminati karena menawarkan produk-produk unik, bermerek, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Dibandingkan dengan industri fashion retail konvensional, bisnis thrift lebih fleksibel, cepat beradaptasi, dan memiliki pasar yang loyal, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting untuk menjaga eksistensi serta memperluas jangkauan pasar.

The Capunk Store sebagai salah satu pelaku usaha Monza di Kota Tanjung Balai, memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pasar. Owner toko, M. Dwiky, menegaskan bahwa penggunaan media sosial sangat penting karena konsumen saat ini lebih aktif mencari produk melalui platform digital.

Kehadiran di media sosial menurutnya menjadi penentu daya saing di pasar thrift yang semakin padat. Ia menyebut bahwa konsumen yang awalnya tidak mengenal produk Monza bisa menjadi tertarik setelah melihat unggahan visual yang menarik di media sosial.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Dwiky mengandalkan pembuatan konten yang menarik, update yang rutin, dan penggunaan iklan berbayar. Sasaran utama kontennya adalah mereka yang menyukai barang-barang second-hand berkualitas dengan harga miring. Konten yang paling efektif, menurut Dwiky, adalah foto produk yang estetik, video review dari pembeli, dan penawaran diskon. Ketiga elemen ini dinilai mampu mempengaruhi minat beli calon pelanggan secara langsung.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis yang diterapkan oleh *The Capunk Store* dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital. Berdasarkan wawancara dengan Owner, Manager Pemasaran, dan Staff Toko, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan interaksi dengan konsumen untuk membangun minat beli terhadap produk Monza.

Owner *The Capunk Store*, M. Dwiky, mengungkapkan bahwa alasan utama menggunakan media sosial adalah karena saat ini masyarakat lebih sering mencari dan melihat produk melalui ponsel. Menurutnya, bila sebuah bisnis tidak memiliki eksistensi di media sosial, maka akan sulit bersaing. Ia menyebut bahwa media sosial membantu memperluas jangkauan produk, memperkenalkan Monza kepada khalayak

yang awalnya tidak tahu, hingga akhirnya muncul rasa penasaran yang mengarah pada pembelian.

Dalam implementasi strategi komunikasi, Dwiky menekankan pentingnya membuat konten yang menarik secara visual, melakukan pembaruan konten secara rutin, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ia juga menjelaskan bahwa target pasarnya adalah konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan usia, kebiasaan berbelanja, serta lokasi mereka.

Selain itu, Dwiky menilai bahwa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen adalah foto produk yang estetis, video ulasan dari pembeli, serta penawaran promosi dan diskon. Dengan strategi tersebut, ia berharap dapat meningkatkan angka penjualan dan memperluas basis pelanggan *The Capunk Store*.

Manager Pemasaran, Fauzi, turut menyampaikan bahwa media sosial kini menjadi sarana promosi yang efisien dari segi biaya dan sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Menurutnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan *brand awareness* serta menarik konsumen baru secara cepat dan masif.

Fauzi menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang ia terapkan meliputi pembuatan konten secara rutin, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan iklan berbayar untuk memperluas eksposur. Ia menyusun target pasar berdasarkan data demografis serta minat konsumen yang relevan dengan karakteristik produk Monza.

Menurutnya, video promosi dan testimoni pelanggan sangat berpengaruh karena memberikan rasa percaya kepada calon pembeli.

Dalam pemilihan platform, Fauzi menyesuaikan berdasarkan segmen audiens. Instagram digunakan untuk menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial, sedangkan Facebook digunakan untuk target pasar yang lebih luas. Ia menyoroti bahwa fitur *stories* dan *reels* di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi antara akun bisnis dan pelanggan.

Sementara itu, Staff Toko bernama Cia menyampaikan bahwa ia secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan. Ia rutin mengunggah foto produk, membagikan *story* promosi, serta menyertakan testimoni pelanggan agar tampilan konten lebih meyakinkan.

Menurut Cia, strategi yang ia terapkan fokus pada pelanggan yang aktif berinteraksi, seperti yang sering menanyakan produk atau melakukan pembelian. Jenis konten yang paling efektif menurutnya adalah foto produk yang jelas dan menarik, video unboxing, serta testimoni pelanggan karena memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli mengenai kualitas produk.

Selain itu, kehadiran bisnis di media sosial juga berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Calon pembeli yang melihat keaktifan suatu bisnis dalam memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menampilkan testimoni dari pembeli sebelumnya akan lebih yakin untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsistensi dalam berkomunikasi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan, Monza menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Beberapa strategi utama yang digunakan adalah:

- a) **Pembuatan Konten Menarik:** Owner dan Manager Pemasaran menekankan pentingnya posting konten secara rutin, seperti foto produk yang menarik, video review pelanggan, serta penggunaan testimoni sebagai bentuk penguatan kepercayaan calon pembeli. Konten visual yang menarik terbukti lebih mudah menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan teks biasa.
- b) **Penggunaan Iklan Berbayar:** Untuk menjangkau lebih banyak audiens, Owner dan Manager Pemasaran menggunakan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh media sosial, terutama di Instagram dan Facebook. Dengan fitur ini, mereka dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan belanja mereka.
- c) **Interaksi dengan Pelanggan:** Baik Owner, Manager Pemasaran, maupun Staff Toko sepakat bahwa membangun interaksi aktif dengan pelanggan, seperti merespons komentar, DM, serta melakukan giveaway, dapat meningkatkan engagement dan minat beli. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek.

Dalam praktik pemasaran, platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Owner dan Manager Pemasaran memilih Instagram karena sebagian besar pelanggan aktif di sana, serta fitur-fitur seperti Stories dan Reels dianggap efektif untuk meningkatkan interaksi. Staff Toko menambahkan bahwa fitur

Live Instagram juga menjadi strategi yang digunakan untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

Instagram menjadi pilihan utama karena platform ini sangat visual, yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk fashion dan barang secondhand berkualitas seperti Monza. Sementara itu, Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih umum, terutama pelanggan yang lebih senior dibandingkan pengguna Instagram.

Minat beli pelanggan terhadap produk Monza dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

a) Harga dan Kualitas Produk

Ketiga narasumber sepakat bahwa kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang kompetitif akan lebih menarik di mata pelanggan.

b) Promo dan Diskon

Menawarkan promo menarik, seperti potongan harga dan giveaway, terbukti meningkatkan daya tarik pelanggan. Strategi ini dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli sebelum promosi berakhir.

c) Interaksi dan Respons Media Sosial

Jumlah like, komentar, dan DM yang masuk menjadi indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Semakin tinggi engagement pada suatu postingan, semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik perhatian pelanggan baru.

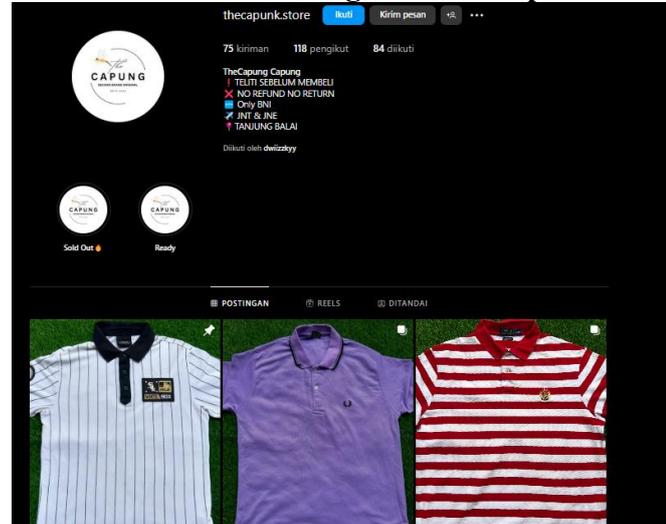
Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dievaluasi berdasarkan peningkatan interaksi dan penjualan. Owner dan Manager Pemasaran melihat efektivitas strategi dari jumlah pesan yang masuk, peningkatan jumlah pelanggan, serta peningkatan omzet setelah promosi dilakukan. Staff Toko juga mengamati bahwa jumlah like, komentar, dan ulasan pelanggan dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain itu, pemantauan metrik media sosial seperti reach, impressions, dan conversion rate menjadi metode tambahan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis secara berkala, Monza dapat menyesuaikan strategi yang paling optimal untuk mencapai target penjualan.

#### **4.1.2 Penyajian Hasil Observasi**

Akun Instagram @thecapunk.store merupakan platform penjualan daring milik The Capunk Store, yang bergerak di bidang fesyen, khususnya penjualan baju branded second original. Dengan total 75 unggahan, 118 pengikut, dan 84 akun yang diikuti, akun ini aktif menampilkan berbagai jenis pakaian seperti kaos polo dan kaos oblong dari merek ternama seperti Adidas, Fred Perry, hingga MLB. Bio akun memberikan informasi penting yang bersifat transaksional, seperti kebijakan "NO REFUND NO RETURN", layanan ekspedisi yang digunakan (JNT & JNE), serta lokasi penjual yang berada di Tanjung Balai.

**Gambar 4. 1 Akun Instagram The Capunk Store**



Tampilan akun dibuat simpel namun informatif. Sorotan (highlight) dibagi menjadi dua kategori utama: "Ready" dan "Sold Out", yang memudahkan calon pembeli dalam melihat ketersediaan barang. Feed Instagram diisi dengan foto produk yang diletakkan di atas latar rumput hijau, memberi nuansa kontras agar fokus pengguna tertuju pada produk. Semua foto produk menggunakan format visual seragam, yang menandakan konsistensi dan branding sederhana namun efektif.

Akun Instagram @thecapunk.store merupakan salah satu representasi dari pelaku usaha mikro yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam melakukan aktivitas pemasaran digital. The Capunk Store berfokus pada penjualan pakaian **branded second original**, yakni pakaian merek terkenal yang telah digunakan namun tetap memiliki kualitas tinggi. Melalui tampilan visual yang konsisten, akun ini berhasil menciptakan identitas visual yang khas dengan memanfaatkan latar belakang rumput sintetis hijau sebagai alas pengambilan foto produk. Hal ini tidak hanya mempertegas fokus visual pada produk yang dijual, tetapi

juga memberikan kesan natural, bersih, dan menarik bagi audiens media sosial, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, The Capunk Store tampak sadar akan pentingnya menciptakan **brand awareness** di media sosial. Mereka secara konsisten mengunggah foto-foto produk dalam feed Instagram dengan kualitas pencahayaan yang cukup dan sudut pengambilan gambar yang proporsional. Deskripsi produk ditulis dengan format tetap dan jelas, memuat informasi ukuran, kondisi barang, keterangan minus, serta harga yang diarahkan langsung untuk ditanyakan via WhatsApp. Strategi ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga membangun komunikasi personal dengan calon pembeli. Gaya bahasa yang digunakan dalam caption bersifat kasual namun persuasif, seperti ungkapan “barang dicari tapi datangnya susah dua kali” yang menciptakan rasa kelangkaan (*scarcity*) dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

The Capunk Store juga menerapkan strategi **visual storytelling** dengan menampilkan sorotan (*highlight*) pada akun Instagram-nya. *Highlight* ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu “Ready” dan “Sold Out”, yang menunjukkan klasifikasi produk berdasarkan ketersediaan. Pemisahan ini mempermudah pengguna dalam menjelajah produk dan sekaligus menandakan tingginya tingkat perputaran barang. Produk yang masuk kategori “Sold Out” tetap ditampilkan sebagai bentuk **social proof**, menunjukkan bahwa toko ini telah dipercaya banyak pembeli. Hal ini memperkuat kredibilitas toko dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru yang mengunjungi akun mereka.

Dalam tahap **interest**, The Capunk Store memanfaatkan strategi pemanfaatan ulang konten (repurposing content), yaitu dengan memposting ulang feed dan story produk-produk yang telah terjual. Strategi ini terbukti efektif untuk menarik perhatian pengguna karena menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan diminati pasar. Story dan reels produk-produk yang telah sold out menjadi bentuk testimoni tidak langsung bahwa barang-barang mereka memang cepat terjual dan dicari pembeli. Dalam beberapa kasus, strategi ini menciptakan antisipasi dari calon pembeli agar tidak terlambat membeli produk berikutnya. Terlihat bahwa dalam unggahan reels, terdapat beberapa kumpulan baju branded yang ditampilkan dengan nuansa ramai dan padat, menambah efek urgensi dan eksklusivitas.

Dari segi konten video, The Capunk Store juga menghadirkan konten dalam bentuk reels yang memperlihatkan koleksi baju branded mereka secara massal. Video reels ini tidak menekankan detail pada satu produk tertentu, melainkan lebih kepada penampikan keseluruhan produk dalam satu frame. Strategi ini mengandalkan kekuatan visual untuk menarik minat followers secara cepat. Terbukti dari jumlah penayangan reels yang mencapai angka 1.171 dan 1.748 views, dapat disimpulkan bahwa pendekatan visual kolektif ini mampu menciptakan daya tarik awal yang kuat (initial hook). Semakin banyak viewers, semakin tinggi pula potensi reach dan engagement terhadap akun tersebut.

Secara keseluruhan, branding yang dibangun oleh The Capunk Store sangat konsisten dari segi estetika visual maupun strategi komunikasi yang digunakan. Fokus pada keaslian produk, kebersihan, dan kepercayaan konsumen ditampilkan dalam setiap deskripsi dan unggahan. Selain itu, penyampaian informasi penting seperti

kebijakan “NO REFUND NO RETURN” dan “TELITI SEBELUM MEMBELI” dituliskan secara eksplisit pada bio akun. Hal ini menunjukkan bahwa The Capunk Store mengedepankan transparansi dalam transaksi sebagai bagian dari manajemen risiko digital marketing. Meskipun sederhana, pendekatan ini mencerminkan pemahaman akan pentingnya komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka antara penjual dan konsumen.

Lebih jauh lagi, lokasi toko yang tercantum dalam bio yaitu “Tanjung Balai” dan metode pengiriman seperti JNT dan JNE juga memperlihatkan bahwa The Capunk Store mencoba memperluas cakupannya. Informasi ini penting untuk menjangkau konsumen di luar kota sekaligus memberikan kepastian logistik kepada pembeli. Dalam konteks digital marketing UMKM, strategi seperti ini cukup efektif karena memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dengan kombinasi komunikasi visual, pemanfaatan fitur media sosial, dan keterbukaan informasi, The Capunk Store telah menunjukkan kemampuan adaptif terhadap tuntutan pemasaran digital di era modern.

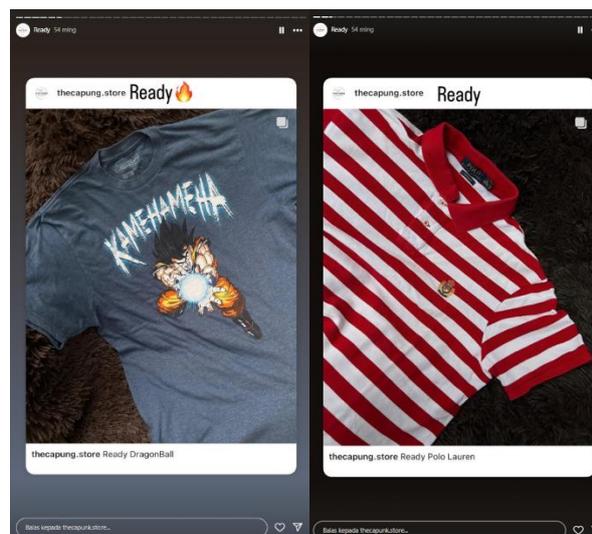
Dengan pendekatan ini, The Capunk Store tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun engagement dan kredibilitas di mata audiens. Keberhasilan mereka dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran sekaligus media interaksi menunjukkan potensi besar UMKM dalam dunia digital, terutama dalam memasarkan produk second original yang kini semakin diminati masyarakat urban.

## **4.2 Pembahasan**

### **1. *Awareness* (Kesadaran)**

Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, tahap pertama yang dilakukan oleh pedagang Monza adalah membangun kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Owner dan Manager Pemasaran menyadari bahwa di era digital ini, konsumen lebih banyak mencari produk melalui media sosial. Oleh karena itu, mereka menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk Monza kepada calon pelanggan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video promosi, Monza berhasil meningkatkan visibilitas produknya di kalangan pengguna media sosial.

**Gambar 4. 2 Story Instagram The Capunk Store**



Sumber: Instagram The Capunk Store

Selain itu, The Capunk Store secara konsisten membuat postingan baju dalam bentuk feeds dan Instagram story yang menampilkan produk-produk unggulan.

**Gambar 4. 3 Feeds Instagram The Capunk Store**



Sumber: Instagram The Capunk Store

yang dapat dikategorikan ke dalam tahap *awareness* dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan meningkatkan visibilitas brand di media sosial.

Pada gambar tersebut, produk yang ditampilkan adalah kaos polo bergaris dengan logo tim White Sox dari brand MLB. Produk dipotret dengan latar rumput hijau yang menciptakan kontras visual menarik, sehingga secara estetika mampu menarik perhatian pengguna saat mereka menelusuri feed Instagram. Visual yang bersih, pencahayaan yang terang, dan penempatan produk yang rapi menjadi poin penting dalam menciptakan kesan profesional dan terpercaya.

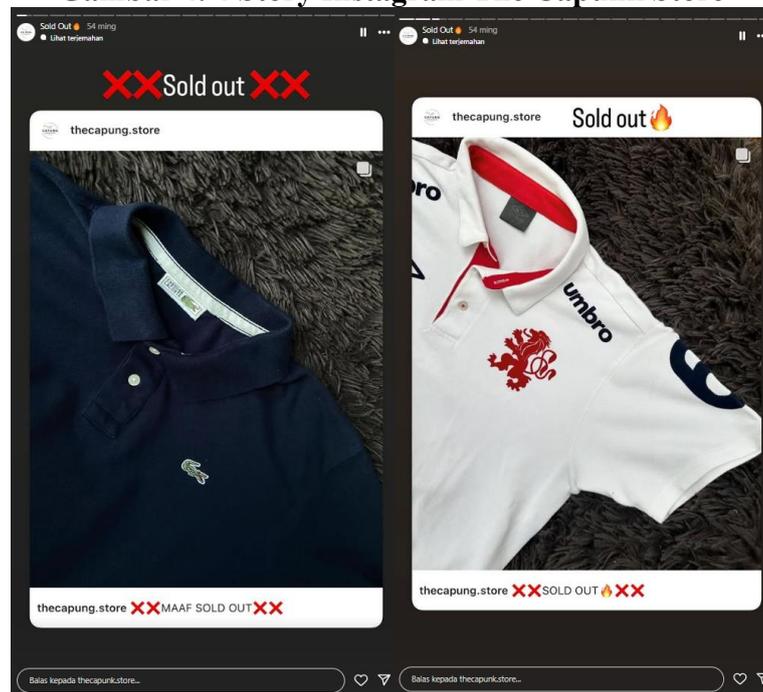
Dalam caption, The Capunk Store memberikan informasi detail mengenai ukuran, kondisi produk (9.9/10), serta memastikan bahwa barang sudah dicuci dan disetrika sebelum dijual. Kalimat “Uang bisa dicari tapi barang tidak datang 2x” juga digunakan sebagai *copywriting* persuasif yang menimbulkan rasa urgensi. Strategi ini

efektif pada tahap *awareness* karena membuat calon konsumen yang baru mengenal brand langsung mendapatkan kesan positif: produk berkualitas, deskripsi jujur, dan pelayanan maksimal.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah kesadaran terhadap produk meningkat, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan calon pelanggan. Manager Pemasaran Monza menyatakan bahwa konten yang menarik dan interaktif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, mereka secara rutin mengunggah postingan yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi tambahan, seperti cara penggunaan, keunggulan produk, serta manfaat yang ditawarkan.

**Gambar 4. 4 Story Instagram The Capunk Store**



Sumber: Instagram The Capunk Store

Setelah berhasil menarik perhatian melalui tahap *awareness*, strategi komunikasi pemasaran berlanjut ke tahap *interest*. Pada tahap ini, pedagang Monza,

termasuk The Capunk Store, berfokus untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menunjukkan bahwa produk mereka memiliki daya tarik tinggi dan diminati banyak orang.

Strategi yang dijalankan untuk menumbuhkan minat tersebut adalah dengan memposting ulang (*repost*) story dan feed yang menampilkan produk pakaian yang sudah terjual habis (*sold-out*). Konten semacam ini tidak hanya menunjukkan popularitas produk, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi kepada calon konsumen. Ketika pelanggan melihat bahwa produk cepat habis, mereka cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kehabisan.

The Capunk Store secara aktif menggunakan fitur Instagram Story untuk membagikan ulang unggahan konsumen yang memamerkan produk yang telah mereka beli. Selain itu, mereka juga menambahkan highlight khusus bertajuk “Sold Out” sebagai bentuk testimoni tidak langsung bahwa produk mereka laku keras di pasaran. Strategi ini efektif dalam membangun minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena menunjukkan adanya demand yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Selain memposting jualan yang sudah *sold-out* strategi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan adalah penggunaan testimoni pelanggan. Review positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon pembeli terhadap produk Monza. Selain itu, fitur Instagram Stories dan Reels juga dimanfaatkan untuk menampilkan promosi singkat yang lebih menarik secara visual.

### **3. *Desire* (Keinginan)**

Setelah konsumen tertarik terhadap produk Monza, langkah selanjutnya adalah membangun keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut. Pada tahap ini, faktor seperti harga, kualitas, dan promo menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Owner Monza menyebutkan bahwa penawaran diskon, giveaway, dan paket bundling sering digunakan untuk mendorong pelanggan agar semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Pelanggan juga didorong untuk berinteraksi dengan toko melalui pesan langsung (DM) untuk menanyakan lebih lanjut mengenai produk. Dari wawancara dengan Staff Toko, diketahui bahwa komunikasi yang responsif dan ramah terhadap calon pelanggan dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk. Selain itu, video unboxing dan review dari pelanggan yang telah membeli produk Monza juga menjadi strategi yang membantu membangun keinginan lebih kuat dalam diri calon pembeli.

### **4. *Action* (Tindakan)**

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah tindakan atau keputusan pembelian. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran harus mampu mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Dari hasil wawancara, Owner dan Manager Pemasaran menyatakan bahwa penawaran eksklusif dengan batas waktu tertentu menjadi salah satu cara yang efektif dalam mendorong pelanggan untuk segera bertindak.

Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian juga menjadi faktor penting. Monza memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan

melalui media sosial, baik melalui DM maupun melalui marketplace yang telah dihubungkan dengan akun media sosial mereka. Staff Toko juga aktif dalam memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran monza melalui media sosial menjadi peran penting dalam meningkatkan minat beli. Dengan menerapkan model AIDA (*Awareness*, Interest, Desire, Action), Monza berhasil membangun kesadaran pelanggan melalui konten visual yang menarik dan iklan berbayar. Ketertarikan pelanggan semakin meningkat melalui testimoni, video review, serta interaksi aktif dengan pelanggan.

### **5.2 Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, disarankan agar Monza memanfaatkan data pelanggan lebih lanjut dalam menentukan strategi promosi.

1. Untuk Pelaku usaha Monza untuk dapat meningkatkan promosi di perlu pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif di sosial media.
2. Untuk Universitas disarankan agar universitas dapat mendukung penelitian mahasiswa dengan menyediakan akses yang lebih luas terhadap data dan literatur terkini, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya dsarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi objek maupun metode.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhruddin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 56–61. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/108/105>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. PT.Bumi Aksara.
- Haryati, R. (2024). *ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z*. 18(April).
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kusniawan Nur, M. F. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Management Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada CV. Khairil Tour \& Travel). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(4), 211–221.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk. com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–67.
- Rahmadhani, N., Syadzwinah, D., Simarmata, J., Susanna Saragih, L., Ajar Baskoro, D., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop\_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 127–137. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3942>
- Sugiyono. (2009). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian, June 2015*, 1–109.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness . *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559–1568.



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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IX/XPI/PT/17/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6622474 - 6621003  
 Email: info@umsu.ac.id Help@umsu.ac.id @umsuumsu @umsuumsu @umsuumsu @umsuumsu

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 14 Juli 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : M. Dwiy Fadillah  
 NPM : 2003110305  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 SKS diperoleh : 145... S.K.S, IP Kumulatif 2,71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli pada pedagang manza di Kota Tanjung Balai</u>	✓
2	<u>Analisis Pola Komunikasi Pedagang manza dalam membangun hubungan dengan pelanggan di Tanjung Balai</u>	
3	<u>Peran media sosial untuk live broadcast dalam strategi komunikasi pedagang bar kelas (manza) di Tanjung Balai</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

228.20.311

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

Medan, tanggal 30 Oktober 2024

Ketua  
 Program Studi.....

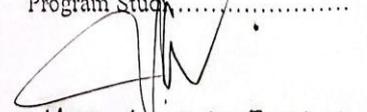
  
 (.....)  
 NIDN: .....

Pemohon,



(M. Dwiy Fadillah)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

  
 (Asst. Prof. Dr. Fauzlyna.)  
 NIDN: 012612240





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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fslp.umsu.ac.id> [fslp@umsu.ac.id](mailto:fslp@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1913/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Oktober 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD DWIKY FADILLAH**  
 N P M : 2003110305  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2024/2025  
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI**  
 Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 228.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Oktober 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 28 Rabiul Akhir 1445 H  
 31 Oktober 2024 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN: 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dua merupakan surat ini agar disubstitusikan nomor atas tangganya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPI/PTXU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
🌐 <https://fslp.umsu.ac.id> ✉ [fslp@umsu.ac.id](mailto:fslp@umsu.ac.id) 📠 umsumedan 📷 umsumedan 📺 umsumedan 📱 umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan, .....20....  
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 : M. Dwiky Fadillah  
N P M : 2003110305  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial  
Dalam meningkatkan minat beli Puda Pedagang  
M.O.T.A di Tanjung Balai

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

( A.S.SOL. Prof. Dr. Faistya )

NIDN: 0126122401

Pemohon

( ..... )





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 2270/UND/11.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Senin, 30 Desember 2024  
 Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	SMUL ALYA HASBIAN	190311271	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN
2	MURAMMAD RAFIQI AZHAR	2003110309	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN MNC BANK MEDAN KEPADA KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA
3	HASRIL	2003110233	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	OPINI MASYARAKAT KOTA LHOKESEUMAWI TERHADAP PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK TAHUN 2024
4	MURAMMAD DWIKY FADILLAH	2003110305	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALALU MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI
5	ZAZAFUJUN SHOBUJAH	2103110053	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA

Torq1 13 mhs

27.12.24

Medan, 30 Desember 2024 H  
 22 Desember 2024 M

Arifin Saleh, MSP



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

UMSU Terakreditasi Unggul B. rdaarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAN-FT/Ak.KP/PT/10/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mulihar Easi No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://filsip.umau.ac.id> [filsip@umau.ac.id](mailto:filsip@umau.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Slk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : M. Dwiky Fadillah  
 N P M : 2003110305  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI Pemasaran melalui media sosial  
 (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Dalam meningkatkan minat beli pada pedagang MRO Di Kota Tanjung Balai

No.	Tanggal	Kegiatan/Analisis/Bimbingan	Pada Pembimbing
1	17 Oktober 2024	Persetujuan dosen Pembimbing	Chw
2	6 November 2024	Bimbingan pertama untuk BAB I-III	Chw
3	17 Desember 2024	Bimbingan kedua untuk Revisi BAB I-III	Chw
4	21 Desember 2024	Bimbingan persetujuan seminar	Chw
5	25 Januari 2025	Bimbingan pertayaan wawancara	Chw
6	10 Maret 2025	Bimbingan ke Lima BAB 4 dan 5	Chw
7	9 April 2025	Bimbingan Revisi BAB 4 dan 5	Chw
8	11 April 2025	Bimbingan persetujuan sidang akhir	Chw

Medan, ..... 20.....



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Assoc. Prof. Dr. Anem. S. S. Sos, NIDN: 0030017402

(H. Nur Anshori, S. S. M. Kom, NIDN: 0122048401

(A. S. C. Prof. Dr. Feustyna, NIDN: 0126127401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	WINDI FUTRI NURFRIZA	2103110021	Assoc. Prof. Dr. ABRAR SALEH., MSP.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT DOREDO
22	RISMA MAHARANI	2103110281	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS PELECEHAN SEKSUAL AGUS BUNTING DI TRIBUNE.WS.COM
23	MUHAMMAD DWIKY FADILLAH	2003110305	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI
24	MHD. IQBAL	1903110257	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERTAAN "SISWA SD DIRUKUM DUDUK DI LANTAI KARENA TIDAK BAYAR SPP" DI MEDIA CETAK HARIAN MISTAR DAN TRIBUN MEDAN
25						

Notulis Sidang :

1.

Disetujui dan ditetapkan oleh :  
 Ketua, Dekan, Rektor

(Tanda Tangan)



Medan, 22 Swamail 1446 H  
 21 April 2025 M

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom