

**STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK E-COURSE KELAS BIGMOCASH DALAM
MENUMBUHKAN MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh :

MAHDA RAFSANJANI

NPM 1703110020

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



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

MEDAN

2022

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MAHDA RAFSANJANI
NPM : 1703110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 27 Juli 2022
Waktu : 08.30 Wib s/d Selesai

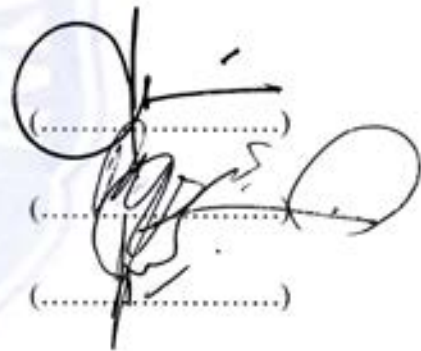
TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : Dr. Puji Santoso, S.S., M.Sp.

PENGUJI III : Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)
(.....)
(.....)



PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ABRARADHANI, S.Sos, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MAHDA RAFSANJANI
NPM : 1703110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK E-COURSE KELAS BIGMOCASH DALAM
MENUMBUHKAN MINAT PELANGGAN

Medan, November 2022

PEMBIMBING



Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN



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

PERNYATAAN



Dengan ini saya, MAHDA RAFSANJANI, NPM 1703110020, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam 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 secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai 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, November 2022
Yang Menyatakan



MAHDA RAFSANJANI
NPM. 1703110020

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK E-COURSE KELAS BIGMOCASH DALAM MENUMBUHKAN MINAT PELANGGAN

MAHDA RAFSANJANI
1703110020

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital produk E-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan minat Pelanggan”. E-Course Kelas Bigmocash adalah kursus online yang diperuntukan untuk para pelaku pekerja online ataupun para digital marketer.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Apabila komunikasi terhambat, maka kegiatan pemasaran juga ikut terhambat. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

Promosi yang dilakukan adalah agar konsumen mengetahui dan berminat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan Dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan.

Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) dan juga menggunakan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramma. AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), Action (Tindakan),

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber penelitian ini sebanyak lima (5) orang, satu merupakan Founder yaitu pendiri E-Course Kelas BigMocash, dan empat (4) lainnya merupakan pelanggan dari E-Course Kelas BigMocash. Pengumpulan data digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan E-Course Kelas BigMocash dalam menumbuhkan minat pelanggan melalui media Facebook Adversiting.

Dari penelitian ini, peneliti menambahkan sebaiknya untuk founder E-Course Kelas BigMocash agar menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap isi materi yang ada di dalam KelasBigmocash. Serta Founder Kelas Bigmocash juga lebih meminta banyak masukan terhadap para konsumen/member Kelasbigmocash dan juga pada calon member yang hanya sekedar bertanya saja.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Facebook Adversiting, E-Course Kelas BigMocash

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat serta hidayah yang diberikan Allah Shubhanallah wa Ta'ala kepada setiap makhluk-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tersurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi wa Sallam, suri tauladan sekaligus inspirator umat yang tiada kering untuk digali ilmu dan kepribadiannya yang elok. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK E-COURSE KELAS BIGMOCASH DALAM MENUMBUHKAN MINAT PELANGGAN”** tidak terlepas dari do'a, bantuan, semangat, dukungan, bimbingan dan dorongan baik secara materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muhammad safarudin Sugiarto dan Ibunda Mariani, orang tua tercinta, sang motivator sejati. Orang tua terhebat yang Allah berikan kepada penulis yang selalu berbesar hati untuk memberikan do'a, cinta serta pengorbanan yang luar biasa tulus. Karunia terbesar yang dimiliki penulis yang selalu mengajarkan banyak hal mengenai arti kehidupan. Dan selalu memberikan kepercayaan kepada penulis untuk memilih pilihannya sendiri, Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom. selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.Ikom Selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas saya..
10. Pacar saya Sariya yang selalu menemani serta memberikan dukungan dalam setiap proses penulisan ini hingga akhirnya bisa selesai, maaf karena tidak bisa wisuda bersama dan terimakasih selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk masa depan kita, semoga kita bisa segera melaksanakan niat baik yang sudah kita rencanakan, Aamiin.

11. Adik saya, Maharani. Terimakasih sudah lebih unggul dari saya perihal Pendidikan. Karenanya juga saya semakin termotivasi untuk menyelesaikan skripsi saya, terkadang yang membuat terpacu mengerjakan skripsi bukan hanya karena ingin sesegera mungkin menyelesaikan kuliah terkadang ada faktor gengsi juga.
12. Bang Ari, teman yang membersemai selama awal kuliah hingga akhir, teman yang mengajarkan bahwa usia hanyalah angka bukan tolak ukur terlambat atau tidaknya seseorang mencapai sesuatu. Terimakasih telah memberikan sudut pandang yang sedikit berbeda dari teman pada umumnya.
13. M. Agung Safari Harahap, teman luar biasa yang menjunjung tinggi idealisme, seperjuangan bersama menjadi jurnalis kampus. Walau pada akhirnya yang tetap berkarir di dunia jurnalis beliau, memang jalan rejeki tidak ada yang tau. Terimakasih sudah membersemai, tumbuh dan berkembang bersama selama di kampus.
14. Semua teman-teman satu kelas dari semester satu hingga sekarang, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan singkat ini. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah dan dilimpahkan rezeki yang nikmat untuk disyukuri. Semoga kita semua sukses menurut definisi masing-masing dari kita.
15. Founder Kelas Bigmocash, Bapak Ayub Syahputra terimakasih atas keramahan dan kemudahan dengan diberikan kesempatan untuk melakukan

penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Kelas Bigmocash, sehingga penulis dapat leluasa melakukan penelitian.

16. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih juga kepada seluruh Member Kelas Bigmocash yang bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian saya. Semoga penelitian ini berguna untuk nusa dan bangsa serta para informan juga saya doakan semoga bisnis yang dijalani berada pada level yang diharapkan,aamiin.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terima kasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula. Jazaakumullahu Khairan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik serta saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan petunjuk dan kita semua selalu berada dalam lindungan-Nya Aamiin.

Medan, 24 Maret 2022

Penulis

MAHDA RAFSANJANI
1703110020

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	8
2.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.2 Komunikasi Antarpribadi.....	12
2.1.3 Komunikasi Verbal.....	12
2.1.4 Komunikasi Nonverbal.....	13
2.1.5 Komunikasi Massa.....	14
2.1.6 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.6.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	18
2.1.6.3 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.6.4 Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22

2.1.6.5 Enam Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2 Media Baru (New Media).....	26
2.3 Media Sosial	29
2.4 Media Sosial Dan Marketing.....	31
2.5 Facebook Adversiting.....	32
2.6 Minat Konsumen	34
2.7 Teori AIDA.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis penelitian.....	39
3.2 Kerangka konsep	39
3.3 Definisi konsep	40
3.4 Kategorisasi Penelitian	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian	45
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	45
3.8.1 Profil E-Course Kelas BigMocash.....	46
3.8.2 Profil Konten E-Course Kelas Bigmocash	46
3.8.3 Profil Facebook Adversiting.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Pembuatan Konten Yang Menarik.....	49
4.1.2 Facebook Adversiting Sebagai Media Pemasaran.....	50
4.1.2.1 Cara E-Course Kelas BigMocash Dalam Memasarkan Layanannya.....	51
4.1.3 Efektivitas E-Course Kelas BigMocash Bagi Pelanggan	55
4.1.4 Profil Narasumber.....	55

4.1.5 Hasil Wawancara	61
4.2 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	38
Tabel 4.1 Data Narasumber	53
Tabel 4.2 Key Informan (Founder Kelas BigMocash)	58
Tabel 4.3 Informan (Pelanggan Kelas BigMocash)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil E-Course Kelas BigMocash	42
Gambar 3.2 Tampilan Website Kelas BigMocash	43
Gambar 3.3 Website Kelas BigMocash.....	44
Gambar 4.1 Konten Pada website Kelas BigMocash.....	46
Gambar 4.2 Halaman Iklan Kelas BigMocash	47
Gambar 4.3 Halaman Facebook Kelas BigMocash.....	48
Gambar 4.4 Informan I	53
Gambar 4.5 Informan II.....	54
Gambar 4.6 Informan III	55
Gambar 4.7 Informan VI	56
Gambar 4.8 Informan V.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena yang terjadi di abad 21 saat ini ialah dimana manusia , dapat mengakses apa saja dan dimana saja. Kemudahan layanan internet yang hadir di gadget atau laptop membuat manusia sepertiga waktunya dari 24 jam diluangkan ke internet. Tingginya tingkatan efektifitas atau bahkan ketergantungan manusia terhadap internet merupakan bukan suatu hal yang tabu lagi untuk saat ini. Sehingga peluang apa saja bisa dilakukan melalui koneksi internet, tidak terkecuali dalam hal pemasaran. Sehingga peluang pemasaran melalui internet yang diwadahi media online terkhususnya *facebook Advertising* terbuka sangat luas.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam interaksi sosial di kehidupan masyarakat, terutama pada interaksi yang berkaitan dengan ekonomi. Keberhasilan interaksi sosial yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak terlepas dari saling memahami hingga isi pesan sampai dan bahkan komunikan mampu memberikan *feedback*.

Zaman terus berkembang. Komunikasi kini tidak hanya terjadi secara *face to face* melainkan secara digital. Pada abad 21 saat ini, era digitalisasi bertumbuh dengan pesat. Menurut data dari layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* yang diangkat oleh *tekno.kompas.com* bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai di angka 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2020 lalu. Ini artinya, penetrasi di tahun 2021 hingga saat ini kurang lebih

mencapai 73,7 persen. Angka yang sangat fantastis mengingat tahun 2021 masih berjalan sekitar 6 bulan.

Dengan maraknya pengguna Internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, jelas hal ini memiliki dampak terhadap perkembangan ekonomi tak terkecuali di sektor bisnis pemasaran. Dengan kemudahan yang didapatkan dari layanan internet yang seolah tak terbatas ruang dan waktu. Segalanya kini menjadi lebih efisien dan mudah. Jika biasanya, aktivitas pemasaran yang dilakukan secara offline dengan bertemu langsung antara produsen dan konsumen. Maka, kini antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung. Semuanya menjadi mudah semenjak adanya pemasaran digital dengan cara pemanfaatan Internet yang diwadahi media.

Media pada dasarnya adalah sesuatu yang mengantar atau yang meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media yang terkadang disebut pula sebagai wadah. Chanel (saluran) dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi mass. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online atau di dalam jaringan.

Produsen atau pemilik usaha melakukan promosi dengan berbagai cara memanfaatkan pemasaran digital. Ada yang menggunakan layanan website, Google, Mozila, Operamini, bahkan hingga ke Media Sosial ; Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook (FB) , Facebook Advertising/Facebook Ads, Youtube dan masih banyak lainnya. Media Sosial menjadi layanan yang sangat laris untuk menjadi wadah promosi online. Sebab media sosial telah menjadi dunia baru bagi makhluk sosial, kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial terwakilkan di media sosial. Entah itu di Twitter, Tiktok, FB, Facebook Ads atau Instagram.

Facebook Ads merupakan salah satu media yang laris menjadi pusat pemasaran di internet. Entah itu memasarkan produk, jasa, layanan aplikasi, peluang bisnis, bahkan hingga pilihan politik bisa dipasarkan melalui Facebook Ads. Fungsi utamanya menyebarluaskan informasi, baik yang hanya sekadar foto maupun video seluas luasnya secara tertarget. Kemudahan Facebook Ads yang memiliki banyak fitur pemasaran membuat para pelaku usaha menjadikan Facebook Ads sebagai wadah favorit media promosi.

Selain fiturnya yang memberikan kemudahan para pelaku usaha, Facebook Ads juga tergolong murah sebagai wadah promosi berbayar. Anda sebagai pelaku atau pemilik usaha dapat memilih sendiri mau seberapa banyak anggaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan jangkauan akun facebook setiap harinya. Dari mulai yang terendah Rp10.000 hingga Rp1.000.000.0000 pun bisa untuk tarif perharinya. Semakin tinggi anggaran perhari, maka semakin banyak juga akun-akun facebook yang akan dijangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, pada penelitian ini saya akan mengambil

“E-Course Kelas Bigmocash” sebagai objek penelitian karena didasari oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh E-Course Kelas Bigmocash hanya melalui Facebook Ads. Mengapa saya tertarik untuk mengambil penelitian ini, hal itu karena E-Course Kelas Bigmocash memiliki konsep atau strategi pemasaran berbeda pada umumnya perihal cara pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, E-Course Kelas Bigmocash dalam sehari mampu menjangkau 364 sampai 1.100 akun Facebook dengan potensi 29.000.000 akun tertarget, baik hanya dari dalam negeri maupun luar negeri.

Alasan lainnya, secara objektif penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui seefektif apa Facebook Ads menjadi media pemasaran untuk suatu produk digital E-Course Kelas Bigmocash. Secara Subjektif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *E-Course Kelas Bigmocash* merupakan suatu hal yang tidak baru namun belum banyak yang mengetahuinya, jadi cukup menarik apabila ini saya angkat menjadi penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok bahasan dalam penelitian ini relevan dengan disiplin ilmu yang penuli pelajari selama menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. peneliti berfokus pada objek penelitian yang dianggap menarik yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas Bigmocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan”. Untuk itu peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif melalui metode AIDDA.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terstruktur dan terukur guna memudahkan tujuan penelitian akan tercapai. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan Facebook Ads sebagai media pemasaran E-Course Kelas Bigmocash
- b. Kepuasan para pelanggan Kelas Bigmocash

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas Bigmocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas Bigmocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk E-Course Kelas Bigmocash

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah:

a) Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian lainnya yang masih bersinggungan dengan komunikasi pemasaran online. Diharapkan bisa memberikan informasi dan kajian teoritis tentang strategi pemasaran digital.

b) Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini untuk menambah hasanah penelitian ini khususnya komunikasi pemasaran digital.

c) Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi para pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan bisnisnya di dunia digitalisasi. Untuk memperkaya aktivitas pelaku usaha online dan menyebarkan nilai-nilai yang fundamental dalam memulai bisnis online

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendaahuluan

Pada Bagian ini terdiri dari uraian latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Berisi tentang uraian-uraian teori yang berkaitan dengan komunikasi, pengertian komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran,

mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, bauran komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung, pemasaran internet, media baru, media sosial, dan pengguna media sosial Facebook.

BAB III : Metode Penelitian

Terdiri dari uraian jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, operasional konsep, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang penelitian hasil dan pembahasan

BAB V : Penutup

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai manusia yang membutuhkan manusia lain atau benda hidup lain. Manusia tidak terlepas dari interaksi sosial, baik secara verbal maupun non-verbal. Rasa ingin tahu dan butuhnya informasi yang membuat manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi. Komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat fundamental bagi manusia dalam kehidupan yang bermasyarakat. Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar.

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang berarti “sama” “*Communico, Communicatio, atau Communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) . istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama. Astrid S.Susanto menulis. “Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna”. (Mulyana 2002:41)

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi tak terhingga seperti, saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, kita, dan

kritik sastra (Fiske, 2012:1). Komunikasi adalah bagian dari dimensi sosial yang khusus yang membahas pola interaksi antarmanusia (*human communication*) dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi ujaran (Nurudin, 2007:11).

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 juga akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsir oleh penerima pesan tersebut (Mulyana, 2011:69).

Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Menurut Harold D.Laswel, cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect?”. Buah pemikiran Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni : a. Komunikator (communicator) b. Pesan (message) c. Media (channel media) d. Komunikan (communicant) e. Efek (effect) jadi berdasarkan buah pemikiran Laswell tersebut, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu (Effendy 2004 : 10).

Adapun fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan Informasi (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)

d. Mempengaruhi (to influencer)

Adapun tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan sikap (attitude change)
- b. Perubahan pendapat (opinion change)
- c. Perubahan Perilaku (behavior change)
- d. Perubahan sosial (social change)

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi yang telah dipaparkan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya akan terjadi jika ada seseorang atau sekelompok yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu artinya komunikasi hanya bisa terjadi apabila didukung adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini juga komponen atau elemen komunikasi, maka dari itu kita perlu mengetahui unsur-unsur komunikasi (Mulyana 2000: 27)

Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber pengirim informasi, dalam komunikasi antarmanusia, semua bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya, Lembaga, Organisasi, Komunitas, Sumber sering disebut pembuat (source)

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa Ilmu pengetahuan, informasi, nasihat, hiburan atau propaanda.

c. Media

Media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam , yakni media cetak dan media elektronik.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, organisasi, ataupun negara. Penerima adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai kepada tujuan. Hal-hal seperti itu yang menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

2.1.2 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004). Menurut Devito (1989), Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003: 30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000: 73).

2.1.3 Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan suatu kata atau lebih. Bahasa juga dapat dianggap sebagai system kode verbal (Deddy Mulyana dalam Darsun H, 2012:10). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat symbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan symbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Dasrun Hidayat, 2012).

Jalaludin Rahmat (dalam Dasrun H, 2012:10), mendefinisikan secara fungsional dan formal. Secara fungsional, Bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama karena Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, Bahasa diartikan sebagai

semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat diubah menurut peraturan tata Bahasa.

Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa :

1. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata)
2. Rasing (kecepatan)
3. Intonasi suara
4. Humor
5. Singkat dan jelas
6. Timing (waktu yang tepat)

(Darsun Hidayat, 2012)

2.1.4 Komunikasi NonVerbal

Komunikasi nonverbal menurut Mark L Knapp adalah istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis (Mulyana, 2009:347). Hudjana (2003:26) mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan. Lebih jauh, Bahasa nonverbal tanpa kita sadari akan menggambarkan karakter kita secara kasat mata. Lewat perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh.

Meskipun berbeda, namun ada keterkaitan yang erat antara Bahasa verbal yang digunakan oleh suatu masyarakat dengan Bahasa nonverbalnya. Ada dugaan

bahwa Bahasa nonverbal sebangun dengan Bahasa verbalnya. Artinya, pada dasarnya suatu kelompok yang punya Bahasa verbal yang khas juga dilengkapi dengan Bahasa nonverbal khas yang sejajar dengan Bahasa verbal tersebut.

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Hadirnya media baru seperti internet memberikan perspektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. (Murthado 2019 : 27).

Dalam definisi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Komala dan Elvinaro 2004 : 3). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti acara seminar di lapangan luas yang di hadiri ribuan manusia. Jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal dengan media elektronik. Sedangkan media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata yang menghadirkan interaksi secara online dan menyuguhkan informasi kepada khalayak yang menggunakan jejaring media sosial. Artinya khalayak terhubung cepat terhadap informasi-informasi yang dipublikasikan dan ini juga termasuk komunikasi massa

juga yang melalui media digital atau new media seperti blog, platform dan Facebook ads.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang paling purba adalah kegiatan manusia yang saling tukar menukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan berapa kilo merica. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai "*barter*", yakni aktivitas tukar menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang (Redi Panuju, M.Si, 2019 : 1).

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 pada yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 2009)

American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dan tujuan organisasi (Morissan, 2010 : 3). Konsep-konsep pemasaran

berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 3).

Terence A Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (2003 : 4). Sutisna dalam Amir Purba, dkk menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari definisi dari berbagai teori yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk bisnis yang berdasarkan dari perencanaan, menentukan penjualan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang hingga pembuatan dan pertukaran produk dengan pihak lain, menggunakan mata uang maupun barter.

Begitu pula dalam halnya produk digital, dimana dibutuhkannya perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran agar produk digital yang akan

dikeluarkan untuk dipasarkan akan dapat diterima oleh konsumen. Sangat dibutuhkannya strategi pemasaran dalam memasarkan produk digital karena akan memberikan dampak besar terhadap besar kecilnya *closing* penjualan. Untuk itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi para produsen agar konsumen dapat sangat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh produsen maupun perpanjangan tangan dari produsen yaitu *sales*.

2.1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, walau pada akhirnya praktik ini harus tergerus eksistensinya berkat hadirnya Internet. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang semakin sangat canggih untuk terus mengikuti zaman yang semakin modern memaksa dunia pemasaran pun harus mengikuti perkembangannya.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik memerlukan strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, kegiatan marketing communication, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006 : 11).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengpayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010 : 18). 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 misi perusahaan (Hermawan, 2012 : 40).

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono 2001 : 10).

2.1.6.2 Megembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Dalam menekuni sebuah bidang bisnis, sudah semestinya produsen mempunyai perencanaan untuk mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan dalam tempo sesingkat-singkatnya dengan arah tujuan yang jelas. Ada delapan Langkah

dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan Langkah berikut (Agus Hermawan, 2012 : 63).

a. Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang Pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu :

(1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

(2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

Terdapat empat metode yang digunakan dalam Menyusun anggaran

promosi : (1) Metode sesuai kemampuan

(2) Metode Presentasi Penjualan

(3) Metode Keseimbangan Persaingan

(4) Metode Tujuan dan Tugas

f. Membuat Keputusan atau Bauran Promosi (Promotion Mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

g. Mengukur Hasil Promosi

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

h. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi yang lebih modern.

2.1.6.3 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targeting, 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 di dalam 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 di dalam pikirannya, 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 produk lain (Morissan, 2010: 72).

2.1.6.4 Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

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

1. Produk (Product)

Adanya suatu perusahaan karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, pada 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 dapat ditentukan berdasarkan biaya produksi, namun harga juga dapat ditentukan dari factor lain, seperti permintaan terhadap produk yang bersangkutan , tingkat persaingan bahkan persepsi konsumen terhadap produk yang anda pasarkan, hingga tingkah laku untuk mendukung produk itu sendiri (Morissan, 2010: 78)

3. Tempat (Place)

Menurut pemahaman Koetler bahwa Tempat merupakan yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *Place*

meliputi, lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari ke/tempat tersebut, logistic dan lainnya.

4. Promosi

Menurut Koetler promosi juga merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

2.1.6.5 Enam Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian 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) juga pemasaran internet (internet marketing) (Morissan, 2010: 17).

1. Iklan (Advertising)

Iklan atau Advertising merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, korang, internet dan lainnya (Kohler dan Smith).

2. Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal (personal selling) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual langsung dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk

calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi 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).

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi Penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segala 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, dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Hermawan, 2012).

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksa, 2003: 150). Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara

langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

6. Pemasaran Internet

Salah satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada abad-21 adalah pemasaran digital. Pemasaran Internet (*internet marketing*) juga disebut pemasara-I, web marketing, online marketing atau e-marketing, atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206).

Iklan, menurut The American Marketing Association, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasive dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi.

Menurut Tuten (2008 : 2-4), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya internet terhadap praktik pemasaran tradisional, yaitu :

1. Jenis media yang digunakan
2. Iklan sebagai komunikasi berbayar
3. Komunikasi satu arah dalam iklan

Aspek pertama berkaitan dengan jangkauan terhadap jenis media dan khalayak yang digunakan. Merujuk pada definisi periklanan sebelumnya bahwa

jangkauan khalayak di media massa, seperti koran, majalah, radio, atau televisi, sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya.

Aspek selanjutnya berkaitan dengan kehadiran internet bahwa iklan merupakan “komunikasi berbayar”. Keterbatasan pilihan media dan keterkaitan sasaran pembacanya menyebabkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Pengeluaran biaya ini jika mempertimbangkan keragaman media sekaligus keragaman khalayak yang ingin dicapai sebagai sasaran pemasaran produk atau jasa. Konsep dasar iklan ini juga bisa dilihat dari program berbayar atau halaman berbayar (advertorial) yang kerap kali menjadi arena yang digunakan oleh pengiklan dengan membeli slot milik media massa.

Aspek terakhir adalah peralihan pada era saat ini tidak lagi bersifat satu arah. Secara tradisional, praktik pemasaran menggunakan iklan ini dalam konsep satu arah. Konsep ini menempatkan pengguna (konsumen) hanya sebagai objek pasif yang menerima terpaan informasi atau konten iklan begitu saja tanpa melibatkan konsumen itu sendiri. Kehadiran internet, secara khusus memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif.

2.2 Media Baru (New Media)

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan paa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai the world is flat bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Juga, sebagaimana diulas

oleh Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Dalam rangkuman Flew beberapa pendapat ahli ke dalam sebuah definisi mengenai media baru, yaitu semua bentuk media yang menggabungkan 3C ; *computing* (komputerisasi) dan teknologi informasi, *communication networks* (jaringan komunikasi) dan teknologi informasi, *content* (isi media) dalam format digital, dimana proses penggabungan itu sendiri juga diawali dengan C, yaitu *convergence* (konvergensi). Flew juga menjelaskan bahwa media baru dapat dipahami sebagai media digital, yakni semua isi media yang menggabungkan dan menyatukan data, teks, suara, dan berbagai gambaran/citra yang disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan komunikasi seperti kabel serat optic broadband, satelit, dan system.

Rosler mengatakan secara umum media baru telah disambut dengan ketertarikan yang kuat , positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat *euphoria*, serta perkiraan yang berlebihan mengenai sifnifikasi mereka.. Media baru atau *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi sebagai privat maupun secara public (Mondry 2018 :13).

Mc Quail mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut :

1. Media komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*).

Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal)

2. Media permainan interaktif (Interactive play media). Media ini terutama berbasis computer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.

3. Media pencarian informasi (Information search media). Kategori yang luas tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting. Dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai computer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

5. Substitusi media penyiaran (Substitution of broadcasting media). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain serupa.

Munculnya new media memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan media massa lainnya. Hal ini dikarenakan media-media dalam bentuk publikasi seperti koran, majalah, dll. Sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan, beralih ke media online. Menurut peneliti, jelas bahwa media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan terupdate informasinya. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan ke khalayak luas

melalui new media , saya akan membahas Facebook Ads sebagai new media yang memiliki banyak keunggulan untuk mempermudah memasarkan produk, jasa, usaha lainnya secara online yang sangat tertarget.

2.3 Media Sosial

Media sosial yang dimaksud merupakan internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Jika dahulu mencari sumber informasi harus membeli buku atau RPUL dan perkenalan selalu diiringi dengan bertukar kartu nama, saat ini setiap kita yang bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial.

Saya melihat terjadinya transisi berupa evolusi yang terjadi dari penemuan di bidang teknologi maupun inovasi internet menyebabkan tidak hanya memunculkan media kemudahan untuk mencari sumber informasi saja. Melainkan, berbagai aspek kehidupan manusia seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang tidak pernah diduga sebelumnya. akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, Pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda.

Media sosial ialah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh

dunia merupakan bentuk media sosial (Murthado 2019 : 14).

Dalam hal ini, Funch mengawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0 tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara Bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*). (Nasrullah 2017:8).

Adapun media sosial yang saat ini digandrungi oleh anak muda ialah media sosial yang diantaranya Facebook, Twitter, Whats'App, Instagram dan Youtube merupakan media sosial yang pertama kali hadir di dunia maya. Dan menurut data dari agensi sosial marketing We Are Social pengguna facebook tembus 140 juta jiwa.

1. Keunggulan Media Sosial

Berikut beberapa keunggulan media sosial :

- a. Up to date, suatu informasi dari waktu kewaktu dan darimana saja tidak melulu menggunakan bantuan computer, tetapi fasilitas teknologi yang ada pada handphone (telepon genggam). Hal ini dikeraenakan media sosial punya penyajian informasi yang lebih mudah dan sederhana.
- b. Real Time, cara penyajian informasi yang sederhana tersebut menjadikan

media sosial wadah favorit untuk bertukar informasi.

- c. Praktis, media sosial terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan informasi, kapan saja dan dimana saja sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet.

2. Kekurangan Media Sosial

Kekurangan media sosial lebih kepada komunikasi atau audiens. Meski memiliki jangkauan yang lebih luas, media sosial tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi (Sara Study, 2017: 78).

2.4 Media Sosial dan Marketing

Salah satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada era media sosial ini adalah iklan (advertising). Iklan, menurut The American Marketing Association, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiens. Yang perlu digaris bawahi dari pengertian tersebut bahwa penggunaan media massa menjadi kata kunci dalam praktik periklanan.

Menurut Tuten (2008:2-4), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, yaitu : 1. Jenis media yang digunakan, 2. Iklan sebagai komunikasi berbayar, 3. Komunikasi satu arah dalam iklan.

Praktik ini, misalnya, bisa dilihat dalam praktik iklan di facebook. Perusahaan atau individu bisa menentukan bahwa suatu iklan bisa muncul berdasarkan kategori pengguna, seperti usia, hobi, dan jenis kelamin. Tidak hanya itu, iklan yang muncul dan diakses oleh pengguna khusus tersebut harus dibayar berdasarkan akses terhadap materi iklan. Biaya yang dikeluarkan juga bisa disesuaikan dengan anggaran, seperti satu klik sebuah iklan di Facebook akan dibayar sebesar Rp2000.

Bandingkan dengan sebuah iklan di media lama, seperti televisi, yang membutuhkan biaya puluhan bahkan ratusan juta rupiah sekali tayang. Selain keuntungan biaya yang cenderung murah dan biaya itu akan keluar seandainya iklan itu diakses, juga target pasar dan khalayak bisa dikalkulasikan secara tepat jumlahnya. Pemasang iklan di Facebook bisa melihat dengan jelas siapa yang mengklik iklan mereka, berasal dari daerah mana, kapan iklan ini diakses, sampai pada iklan pesaing apa saja yang juga diakses oleh pengguna media asosial tersebut. Kondisi tersebut berbeda apabila dibandingkan dengan iklan di media massa, di mana jumlah pembaca atau yang melihat iklan tidak bisa dipastikan berapa banyaknya.

2.5 Facebook Advertising

Facebook Advertising atau Facebook Ads adalah fitur yang secara khusus dirancang oleh Facebook untuk mengiklankan. Facebook Ads memberikan kemudahan kepada para pengiklan untuk merancang iklannya sendiri agar sesuai dengan kebutuhan. Misalnya mengatur target pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, wilayah geografis, pernikahan, pendidikan, hobi dan

lainnya. Setidaknya ada enam jenis beriklan di Facebook Ads yang dapat dipilih pengiklan sesuai dengan kebutuhannya, yaitu :

a. Page Post Engagement

Iklan jenis ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi. Caranya dengan menyebarkan foto, video status, link, dan sebagainya untuk memperoleh engagement berupa like coment ataupun share.

b. Page Likes

Jumlah Likes pada fanpage akun bisnis sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen akan produk anda makin banyak like makin credible bisnis anda di mata konsumen.

c. Click To Website

Facebook Ads jenis ini hampir sama dengan page post engagement bedanya call to action pada iklan jenis ini berupa tombol klik yang mengarah ke website tertentu.

d. Website Conversion

Selain click to website, dengan iklan anda juga dapat mengarahkan calon customer untuk melakukan tindakan lain, misalnya check out, leads, atau registration.

e. Event Responses

Jenis Facebook Ads ini sangat tepat dipilih jika bisnis anda akan mengadakan acara tertentu dengan target market yang lebih spesifik.

f. App Instal/Engagement

Ingin mengiklankan aplikasi buatan anda, iklan Facebook yang satu ini

mengajak audiens untuk mendownload aplikasi tersebut.

Kehadiran Facebook Ads dalam pemasaran pada era digitalisasi bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan facebook ads juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di facebook.

2.6 Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Faktanya bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen dapat berubah pikiran dalam pilihannya di saat detik-detik terakhir. Sudah pasti tentunya produsen mengharapkan konsumen yang berfikir positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, terlebih dahulu produsen harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kotler dalam Tafan Russuardi : “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2012 ; 568)”.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan

suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Konsumen di manapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

b. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Engel Et Al, mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu :

1. Budaya
2. Kelas Sosial
3. Pribadi
4. Keluarga
5. Situasi

c. Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

d. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu

perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah :

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah pada kompetitor. Meskipun pada akhirnya konsumen berpindah pada kompetitor , tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, konsumen akan kembali pada merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan dari kompetitor atau merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian di mana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 2010).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Variabel Indikator dari minat beli sendiri menurut Suwandari :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang

- ditawarkan oleh produsen
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
 3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
 4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (2008)

2.8 Teori AIDA

Teori AIDDA atau sering disebut juga A/A procedur(from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramma. 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 suatu hal
- e. Tindakan (Action) suatu keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Teori AIDDA

Attention



Interest



Desire



Decision



Action

(Effendy 2003:305)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi sebagai mekanisme penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik itu tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti (Moeloeng, 2002:3).

Dalam penerapannya, penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan menggunakan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti menggunakan metode wawancara mendalam dan pengamatan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang berfokus pada penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis (Arikunto, 1989:194).

3.2 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Penulis, 2022

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran kerangka konsep demi menyederhanakan kerangka teoritis yang akan diteliti. Maka dari itu penulis menyederhanakan kerangka konsep yang tertera sebagai berikut :

a. Strategi komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu perusahaan yang menjalankan bisnisnya, strategi komunikasi pemasaran menjadi tolak ukur untuk mencapainya kesuksesan dalam menjalani bisnis di bidang pemasaran. Strategi merupakan Langkah-langkah yang harus memiliki kreatifitas guna mencapai suat kesuksean dalam menjalankan pemasaran.

b. Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah bisnis, yang dapat dipromosikan atau diperjual belikan dengan bantuan iklan. Produk adalah apapun itu yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang akan ditukar oleh konsumen pada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dipasarkan.

d. Place (Tempat)

Place merupakan tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau sekumpulan produk. Place biasanya menjadi bagian terbenting juga agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan maksimal, yang

apabila konsumen mencari produk tersebut tidak kesulitan dan mudah untuk didapatkan.

e. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada calon konsumen. Dalam hal ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Entah itu secara offline maupun online. Aktivitas promosi memiliki tujuan untuk menarik dan mempengaruhi para calon konsumen untuk menaruh perhatian terhadap produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

f. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan hasil dari implementasi berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1

Strategi Komunikasi Pemasaran

No	Kategorisasi	Indikator
1	Product (Produk)	1.E-Course Kelas Bigmocash
		2.Berkualitas
		2.Menarik
2	Price (Harga)	1.Terjangkau
3	Place (Tempat)	1,Facebook Ads
4	Promotion (Promosi)	1.Ruang Konsultasi
5	Meningkatkan Penjualan Produk	1. Budget
		2.Scale Up

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Berikut penjelasan mengenai masing-masing kategorisasi di atas :

1. Produk (product)

a. E-Course Kelas Bigmocash merupakan Kursus online motivasi

b. Berkualitas maksudnya E-Course Kelas Bigmocash memiliki kualitas

c. Menarik maksudnya E-Course Kelas Bigmocash menarik perhatian konsumen

2. Harga (Price)

a. Terjangkau maksudnya harga yang ditawarkan tidak dalam kategori yang tinggi, tidak juga dalam kategori yang terlalu murah, tapi sangat masuk akal harga yang ditawarkan dengan kualitas produk

3. Place (Tempat)

a. Facebook Ads adalah salah satu kanal sosial media yang diperuntukan untuk melakukan promosi berbayar yang mampu menjangkau akun-akun facebook yang tidak berteman secara tertarget sesuai keinginan kita.

4. Promotion (Promosi)

a. Ruang Konsultasi yang dimaksud merupakan after sales untuk para calon mitra. Jadi, ruang konsultasi sebagai promosi bahwa setelah terdaftar menjadi mitra E-Course Kelas Bigmocash akan ada ruang konsultasi Grup Telegram.

5. Meningkatkan Penjualan Produk

- a. Budget maksudnya anggaran yang akan dikeluarkan dalam sehari untuk mempromosikan E-Course Kelas Bigmocash
- b. Scale Up merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan cara menaikkan anggaran iklan di Facebook Ads
- c. Potongan Harga maksudnya akan dilakukan cara pemotongan harga apabila diperlukan dalam peningkatan penjualan

3.5 Metode Pengumpulan data

Adapun dalam pengumpulan data digunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode Wawancara

Wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

- b. Metode Observasi

Metode Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek dan peristiwa-peristiwa yang akan diamati. Pengamatan terhadap orang, serta aktivitas yang terjadi pada Kelas Bigmocash.

- c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan

menggunakan sumber-sumber seperti buku, gambar, internet, website, jurnal serta artikel yang digunakan peneliti untuk menambah pengetahuan dibidang yang ingin ditelitinya.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilik E-Course Kelas Bigmocash : Ayub Syahputra
2. Pelanggan/Mitra E-Course Kelas Bigmocash

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif, menurut sifatnya kualitatif yaitu data abstrak (*intangible*) atau tidak tertukar. Pada penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menonton konten-konten yang ada pada kelas Bigmocash kemudian menganalisis dampak yang didapat setelah menonton konten kemudian peneliti juga menganalisis dari data hasil wawancara dengan narasumber kemudian berdasarkan pada fakta-fakta yang ada lalu merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam penelitian ini

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

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dari segi lokasi, tidak ada lokasi khusus dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat dilakukan dimana saja yang dinilai memungkinkan dan mendukung peneliti juga tergantung dari obsevasi yang dilakukan penulis dan kesepakatan antara penulis dan informan. Narasumber penelitian berjumlah 4 orang dimana terdiri dari 3 informan (Pelanggan/Mitra E-Course Kelas Bigmocash) 1 informan (pemilik E-Course Kelas Bigmocash). Waktu penelitian dimulai dari juli 2021 hingga selesai.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Gambar 3.2



Sumber : Website E-Course Kelas BigMocash

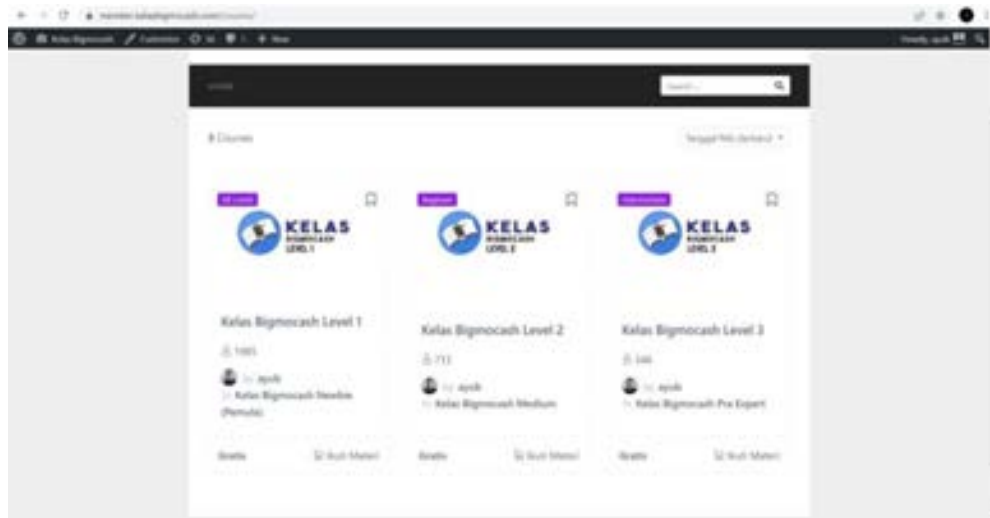
E-Course Kelas BigmoCash merupakan sebuah layanan tentang strategi pemasaran secara online yang terbentuk dalam format video berbahasa Indonesia yang disajikan secara online melalui website (kelasbigmocash.com). Hingga Maret 2022, Kelas BigMocash memiliki lebih dari 1 juta pengguna. Kelas BigMocash hadir sebagai training online yang menyediakan layanan belajar dengan metode full online marketing untuk dapat sukses di PT BEST Corporation, dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu menggunakan teknologi. layanan ini dapat diakses secara daring menggunakan ponsel maupun laptop.

Gambar : 3.3



Sumber : Tampilan Website Kelas BigMocash

Gambar : 3.4



Sumber : Website Kelas BigMocash

Konten pada E-Course Kelas BigMocash sendiri merupakan video yang terbagi menjadi 8 bab terdiri dari 60 materi tentang strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat pelanggan, materi ini bisa anda pelajari kapan saja dan dimana saja. Pada konten yang disediakan oleh Kelas BigMocash, anda akan belajar 7 mindsite langkah sakti sukses di Eco Racing, belajar memahami Funneling untuk bisnis Eco Racing, Belajar formula copywriting dan penerapannya untuk bisnis Eco Racing, belajar memahami bagaimana teknik mendatangkan trafict dari Fb Ads, belajar memahami struktur WhatsAap Marketing, belajar teknik Folloe up bisnis Eco Racing yang berpola, dan belajar bagaimana cara menghidupkan Ide konten.

3.8.1 Profil Facebook Adversiting

Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang

sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan itu sendiri. Pada E-Course Kelas BigMocash sendiri menggunakan FB Ads sebagai media dalam memasarkan layanannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang saya lakukan terhadap bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk e-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan, adapun hasil penelitian yang saya lakukan adalah sebagai berikut :

4.1.1 Pembuatan Konten Yang Menarik

Gambar : 4.2



Sumber : Konten Pada Website Kelas Big Mocash

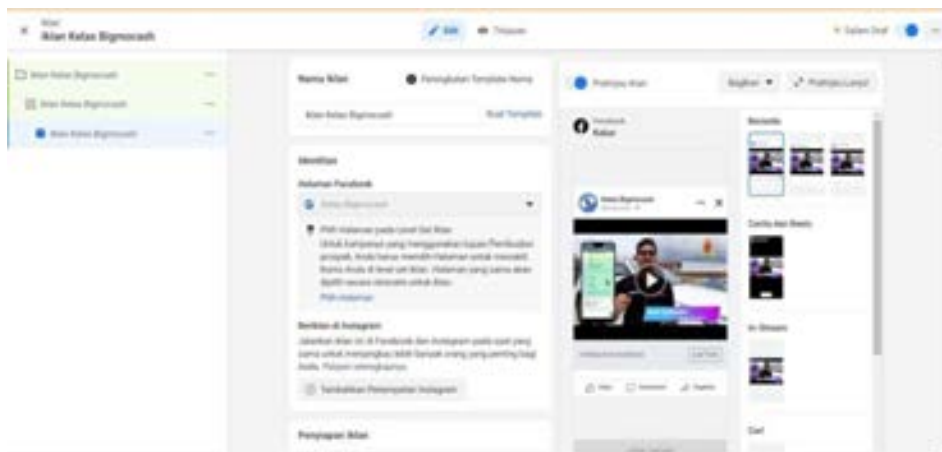
Konten pada Kelas BigMocash di desain dengan perhitungan yang matang, di dalamnya juga terdapat video materi yang diproduksi secara profesional melibatkan videografer dan editor yang sangat berkompeten dibidangnya demi tujuan memanjakan para anggota ketika menonton video yang di paparkan.

Secara videografi tidak ada teknik khusus dalam pengambilan video pada konten, Kelas BigMocash lebih memfokuskan pada isi materi agar para penggunanya lebih mudah paham dan mengerti maksud dari video itu sendiri.

dengan menyajikan konten sekreatif mungkin tanpa mengurangi esensi pesan dari materi tersebut. Juga menambahkan audio dan visual efek pada konten tersebut agar pesan tersampaikan secara emosional kepada para pengguna.

4.1.2 Facebook Advesiting Sebagai Media Pemasaran

Gambar : 4.3



Sumber : Halaman Iklan Kelas BigMocash

Facebook Ads merupakan salah satu media yang laris dan menjadi pusat pemasaran yang paling banyak digunakan di internet. Entah itu memasarkan produk, jasa, layanan aplikasi, peluang bisnis, bahkan hingga pilihan politik bisa dipasarkan melalui Facebook Ads, Fungsi utamanya menyebarluaskan informasi, baik yang hanya sekedar foto maupun video seluas luasnya dan secara tertarget. Kemudahan Facebook Ads yang memiliki banyak fitur pemasaran membuat para pelaku usaha menjadikan Facebook Ads sebagai wadah favorit media promosi mereka.

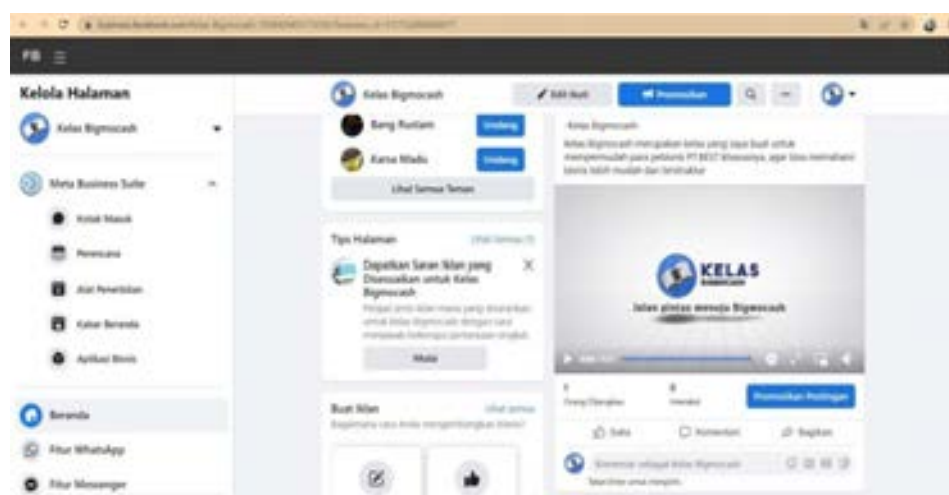
Selain fiturnya yang memberikan kemudahan para pelaku usaha, Facebook Ads juga tergolong murah sebagai wadah promosi berbayar. anda sebagai pelaku atau pemilik usaha dapat memilih sendiri mau seberapa banyak anggaran yang

dikeluarkan untuk kebutuhan jangkauan akun facebook setiap harinya. Dari mulai yang terendah Rp10.000 hingga Rp1.000.000.0000 pun bisa untuk tarif perharinya. Namun semakin tinggi anggaran perhari, maka semakin banyak juga akun-akun facebook yang akan dijangkau.

E-Course Kelas BigMocash memanfaatkan FB Ads sebagai media pemasaran yang paling tepat karena FB Ads bisa menjangkau semua kalangan dengan anggaran yang lebih terjangkau dibandingkan kanal online lainnya. Hingga Maret 2022, E-Course Kelas BigMocash dalam sehari mampu menjangkau 364 sampai 1.100 akun Facebook dengan potensi 29.000.000 akun tertarget, baik hanya dari dalam negeri maupun luar negeri.

4.1.2.1 Cara E-Course Kelas BigMocash Dalam Memasarkan Layanannya

Gambar 4.4



Sumber : Halaman Facebook Kelas BigMocash

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

Sebelum Kelas BigMocash memasarkan iklannya, beberapa hal yang harus dipersiapkan adalah :

- Facebook Pages

Halaman Facebook adalah halaman yang menggambarkan bisnis anda, sehingga para audiens nantinya dapat melihat bentuk dan sistem dari bisnis anda sendiri. Yang kemudian menambah kepercayaan audiens tentang bisnis atau layanan yang sedang anda tawarkan.

- Menentukan target audiens

Menentukan target audiens sangatlah penting, hal ini membantu anda dalam menentukan audiens atau orang seperti apa dan dengan profesi apa yang cocok dengan bisnis anda.

- Menyiapkan anggaran untuk memasang iklan

Menyiapkan anggaran untuk memasang iklan membuat pengeluaran anda lebih terperinci, sehingga penghasilan dan pendapatan yang akan diterima dapat sebanding atau tidak rugi.

- Membuat website

Membuat website atau menyiapkan media yang pas untuk kemudian bisnis anda dapat di iklankan.

Setelah membuat halaman di Facebook, selanjutnya adalah mulai membuat

iklan di Fb Ads. Berikut adalah tata cara membuat iklan di FB Ads :

- Buka Facebook Ads

Buka laman Facebook Ads Manager Pastikan dan sudah login ke akun Facebook yang akan digunakan untuk membuat halaman di Facebook sebelumnya.

- Pilih Pembuatan Iklan Terpandu

Buka menu Kampanye dan klik Buat Iklan. Facebook akan memberikan dua pilihan membuat iklan, yaitu Pembuatan Iklan Terpandu dan Pembuatan Iklan Cepat. pilih Pembuatan Iklan Terpandu agar iklan lebih spesifik.

- menentukan Tujuan Iklan

Selanjutnya, tentukan tujuan iklan yang ingin dicapai. Facebook menyediakan tujuan iklan dalam tiga kategori berbeda, yaitu Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi. Lalu pilih Pembuatan prospek: Untuk mengumpulkan data dari orang yang memiliki ketertarikan pada produk Kelas BigMocash, data tersebut dapat berupa alamat email dan no Hp

- Menentukan Target Audience

Selanjutnya menentukan spesifikasi target audience berdasarkan faktor di berikut ini: Pemirsa Khusus yaitu untuk menjangkau orang-orang yang pernah berhubungan baik secara online maupun offline. Kita bisa mengarahkan iklan kepada orang-orang yang pernah mengunjungi website kita, berinteraksi di konten halaman Facebook kita, atau orang-orang yang pernah menghubungi kita. Kemudian tentukan lokasi dari target dan juga Umur berdasarkan rentang usia 21-

50 karna pada usia tersebut orang-orang itu adalah orang yang masuk dalam kategori dewasa dan pastinya akan serius pada bisnis ini.

- Menulis pesan yang menarik

Pada bagian ini dituliskan deskripsi tentang Kelas BigMcash.

- Mengatur Anggaran Iklan

Pada hal ini Kelas Bigmocash mengatur anggaran untuk iklan Rp. 100.000/hari untuk mendapatkan lebih banyak trafic atau jangkauan dari iklan yang dipasang.

- Memasukan Video Promosi

Kelas BigMocash biasanya menggunakan video promosi berbeda-beda, dengan tujuan agar iklan yang nantinya ditayangkan lebih menarik. Kelas BigMocash biasanya menggunakan video yang menampilkan hasil dari ikut layanan Kelas BigMocash juga menggunakan sepotong video tentang materi yang ada pada E-Course itu sendiri.

- Kemudian Mulai Mengkampanyekannya

Pada tahap ini pemasangan iklan Kelas BigMocash sudah selesai yang kemudian tinggal menunggu hasil dari trafic yang dibuat, yaitu berupa data para pelanggan atau penonton yang sudah melihat iklan tersebut atau yang bahkan tertarik pada iklan itu sendiri, dan kemudian menghubungi dari data yang diberikan.

4.1.3 Efektivitas E-Course Kelas BigMocash Bagi Pelanggan

Perkembangan pesat yang dimiliki Facebook saat ini dapat menjadi daya tarik bagi penggiat bisnis di media sosial, dikarenakan banyaknya audience yang ingin mengetahui informasi tentang bagaimana cara pemasaran secara online membuat layanan kelas berbasis digital saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dengan adanya E-Course pada Kelas BigMocash membuat para pelanggan (mitra) pada Fire Team merasa sangat terbantu dalam memasarkan produknya secara online. Sehingga keefektivitasan Kelas BigMocash saat ini sangat tinggi. Materi-materi yang berisi penjelasan tentang bagaimana memulai bisnis secara daring pada Kelas BigMocash juga sangat baik karna berisi video yang mudah dipahami dan dipraktikkan bagi pelanggannya.

Dari beberapa responden pelanggan yang peneliti wawacarai, peneliti menyimpulkan bahwasanya dampak dari adanya Kelas BigMocash bagi para pelanggan saat ini yaitu memudahkannya para member untuk memasarkan produknya, memudahkan member untuk memahami lebih dalam tentang pemasaran secara digital, yang layanan tersebut sangat mudah diakses kapan saja dan dimana saja.

4.1.4 Profil Narasumber

Narasumber atau informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang hal yang diteliti. Dalam proses ini penulis mengumpulkan data berupa hasil penelitian dari wawancara langsung kepada

pendiri dan para pelanggan Kelas BigMocash. Adapun narasumber yang telah peneliti tentukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Narasumber

No	Nama	Status Dalam Penelitian	Keterangan
1	Ayub Syaputra	Pendiri Kelas BigMocash	Informan 1
2	Roni Andika	Pelanggan	Informan 2
3	Rico Prasetyo	Pelanggan	Informan 3
4	Herman Nurcahyo	Pelanggan	Informan 4
5	Ahmad Sofyan S	Pelanggan	Informan 5

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

1. Informan 1



Gambar 4.5 Informan 1

- a. Nama : Ayub Syahputra
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 29 Tahun

- e. Pendidikan : SLTA Sederajat
- f. Profesi : Digital Marketer

Informan pertama yang diteliti oleh penulis ialah Ayub Syaputra Beliau merupakan seorang pendiri dari Kelas BigMocash yang berkompeten dalam bidang marketing online. Dan sudah terbukti berhasil dalam bisnis PT.BEST ini dengan pencapaian hadiah utama 1 milyar, 2 kali meraih BigMocash senilai Rp.500.000.000 serta beberapa pencapaian lainnya.

2. Informan II



Gambar 4.6 Informan II

- a. Nama : Rony Andika
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 30 Tahun

- e. Pendidikan : D3 Keperawatan
- f. Profesi : Pebisnis PT.BEST

Informan kedua yang diteliti oleh penulis ialah Rony Andika Beliau merupakan seorang pebisnis di PT.BEST juga berprofesi sebagai pebisnis makanan ringan berbentuk oleh-oleh dari kota aceh. Merupakan lulusan D3 keperawatan tidak menutup kemungkinan beliau untuk terjun didunia bisnis.

3. Informan III



Gambar 4.7 Informan III

- a. Nama : Rico Prasetyo
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 25 Tahun

- e. Pendidikan : SMP
- f. Profesi : Wirausaha

Informan ketiga yang diteliti oleh penulis ialah Rico Prasetyo atau sering disapa Rico Beliau merupakan seorang pedagang yang mulai terjun ke dunia digital satu tahun yang lalu. Berlatar belakang pendidikan SMP membuatnya tidak ingin gaptek terutama dalam dunia inline marketing.

4. Informan IV



Gambar 4.8 Informan VI

- a. Nama : Herman Nurcahyo
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 35 Tahun

- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Online Marketer

Informan keempat yang diteliti oleh penulis ialah Herman Nurcahyo Beliau merupakan mantan seorang ojek online dikota Yogyakarta. Beliau memutuskan gabung di Fire Team PT.BEST karna menurutnya Fire Team memerikan kemudhaan bagi para anggotanya untuk belajar dan memahami strategi-strategi dalam meningkatkan bisnis yang sedang dijalaninnya.

5. Informan V



Gambar 4.9 Informan V

- a. Nama : Ahmad Sofyan Silalahi
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 38 Tahun

- e. Pendidikan : SMA
- f. Profesi : Wiraswasta

Informan kelima yang diteliti oleh penulis ialah Ahmad Sofyan Beliau merupakan wiraswasta yang sebelumnya bekerja diperusahaan swasta dikota Medan.

4.1.5 Hasil Wawancara

Tabel 4.2

Key Informan (Founder Kelas BigMocash)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa nama Produk E-Course anda Kelas Bigmocash ?	Di balik nama Kelas Bigmocash ada historis bisnis, dan Kelas Bigmocash adalah nama yang paling menarik menurut saya pada saat itu hingga saat ini.
2	Kapan E-Course Kelas BigMocash dibentuk?	12 Agustus 2020 awal terbentuknya Kelas Bigmocash
3	Bagaimana cara anda untuk memperkenalkan Produk E-course Kelas Bigmocash pada khalayak umum ?	Saya memanfaatkan nyaris semua kanal online, namun fokus saya hanya melalui Facebook Advertising/ FB Ads. Karena hanya dari platform FB Ads bisa menjangkau semua kalangan dengan

		anggaran yang terjangkau
4	<p>Apa kelebihan E-Course Kelas Bigmocash dengan E-Course lainnya ?</p>	<p>Kelas Bigmocash di desain dengan perhitungan yang matang, di dalamnya juga terdapat video materi yang di produksi secara professional, melibatkan videographer dan editor yang sangat berkompeten demi tujuan memanjakan para member ketika menonton video yang saya paparkan.</p>
5	<p>Strategi Pemasaran seperti apa yang anda gunakan hingga E-Course anda sangat diminati oleh banyak orang ?</p>	<p>Saya tidak memiliki strategi secara khusus melalui teori, namun strategi saya pastinya membuat kolam untuk para member lalu saya tinggal menjemputnya saja. Kolamnya apa ? kolamnya ya FB Ads dan saya jemput melalui Whats'App Pribadi</p>
6	<p>Apakah dalam proses pembuatan Kelas Bigmocash ada keterlibatan orang lain ?</p>	<p>Ada, namun keterlibatan orang lain hanya sekedar membantu dan menuangkan sedikit ide</p>
7	<p>Apakah video materi di</p>	<p>Secara videography tidak ada teknik</p>

	dalamnya menggunakan teknik khusus dalam pengambilan gambarnya ?	khusus. Fokus utama saya pada isi materi namun yang pasti video yang saya tampilkan memanjakan mata para member kelas bigmocash
8	Adakah umpan balik/respon terhadap para member terhadap E-Course yang anda buat ini ?	Alhamdulillah ada, banyak para member yang terbantu bisnsinya melalui E-Course saya ini
9	Tujuan utama anda membuat E-Course Kelas Bigmocash, boleh diceritakan ?	Tujuan utama saya yang jelas ingin membantu para member untuk bisa menjalankan bisnisnya secara online. Mengingat di era digital pada saat ini, kita harus melek digital agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman tak terlepas juga di segi bisnis pemasaran.

Tabel 4.3

Informan (Pelanggan Kelas BigMocash)

No	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1	Kapan anda mulai	Rony Andika	2 tahun yang lalu

	menjadi Member Kelas Bigmocash ?	Rico Prasetyo	1 Agustus 2020
		Herman Nurcahyo	22 OKTOBER 2021
		Ahmad Sofyan	1 November 2020
2	Apakah ada keterlibatan orang lain yang membuat anda membeli E-Course Kelas Bigmocash ?	Rony Andika	Iyaa ada
		Rico Prasetyo	Ada
		Herman Nurcahyo	Jelas ada
		Ahmad Sofyan	Tidak ada, saya sudah tau kapabilitas mas Ayub
3	Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli E-Course Kelas Bigmocash ?	Rony Andika	Karena E-Course kelas bigmocash sangat tepat untuk kita menjual produk apapun di dunia Onlien marketing
		Rico Prasetyo	Karena saya sedang memulai usaha di dunia online maka kelas Bigmocash ini sangat cocok untuk Pemasaran Online
		Herman Nurcahyo	Saya lihat kelas nya sangat menarik, karena mudah dipahami sudah ada urutan dari awal hingga benar2

			bisa
		Ahmad Sofyan	Sempat beberapa kali saya mengikuti kursus yang mas Ayub berikan dan kebetulan di E-Course Kelas BigMocash telah terang-kum semua yang saya butuhkan untuk bisnis saya
4	Mengapa harus E-Course Kelas Bigmocash yang menjadi rujukan anda dalam pengembangan bisnis online anda ?	Rony Andika	Karena Sangat mudah di pahami dan sudah banyak orang yang berhasil menjual berbagai produk
		Rico Prasetyo	Karena di kelas Bigmocash ini benar-benar terstruktur bagi saya pemula di dunia online sangat mudah di pahami
		Herman Nurcahyo	Karena sudah banyak yang merekomendasikan dan rata2 mereka puas dengan kelasnya

		Ahmad Sofyan	Karena dari sekian banyak penawaran yang terangkum sempurna untuk kebutuhan bisnis online saya, ya Kelas BigMocash ini
5	Bagaimana pendapat anda terhadap video materi Kelas Bigmocash ?	Rony Andika	Menurut saya videonya berkualitas bagus dan audionya sangat jelas
		Rico Prasetyo	Sangat Jelas kualitas videonya
		Herman Nurcahyo	Sangat menarik
		Ahmad Sofyan	Videonya cukup jelas, dari mulai pengambilan gambarnya yang tidak goyang dan juga artikulasi kata yang disampaikan juga mudah untuk dipahami
6	Apakah visualisasinya membuat anda mudah memahami apa yang disampaikan ?	Rony Andika	Ya sangat mudah saya pahami
		Rico Prasetyo	Iya betul, bagi saya inilah e-course terbaik yang pernah saya ikuti
		Herman Nurcahyo	Iya, melalui video

			belajarnya lebih mudah
		Ahmad Sofyan	Iya benar, salah satu faktor penting yang membuat saya nyaman berada didepan laptop untuk terus belajar sampai benar-benar saya pahami
7	Adakah auto kritik yang anda layangkan untuk E-Course Kelas Bigmocash ini ?	Rony Andika	Tidak karna sangat simpel dan mudah di pelajari dan di paraktekkan
		Rico Prasetyo	Sejauh ini ngga ada pokoknya perfect deh
		Herman Nurcahyo	Saat ini belum ada
		Ahmad Sofyan	Untuk saat ini belum ada, mungkin bisa kita lihat nanti ketika ada hal yang berbeda dari dunia online
8	Apakah E-Course Kelas Bigmocash memberikan dampak terhadap bisnis yang anda jalani ?	Rony Andika	Sangat membrikan dampak yang sangat signifikan bahkan sangat memudahkan kita dalam menjual produk secara online

		Rico Prasetyo	Alhamdulillah Omzet saya naik setiap bulannya
		Herman Nurcahyo	Sangat membantu perkembangan bisnis saya
		Ahmad Sofyan	Jelas sangat memberikan dampak, bisnis saya yang mengarusakan jumpa face to face karena mendapatkan pemahaman dari Kelas BigMocash saya bisa menjangkau mitra saya yang entah darimana saja hanya lewat telepon genggam saja

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, teknologi saat ini sangat berkembang pesat. Termaksud salah satunya dalam dunia pemasaran. Pemasaran secara online menjadi pilihan yang banyak diminati di era digitalisasi pada saat ini, Layanan- layanan yang menawarkan produk maupun jasa banyak kita temukan penawarannya disemua kanal sosial media, baik itu di Instagram, Facebook, Facebook Ads, Website, Youtube, Tiktok, Twiter, mapun media sosial lainnya.

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari wawancara dengan Founder dan beberapa pelanggan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran digital E-Course Kelas BigMocash tergolong baik. Karena strategi-strategi yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan jasanya dan promosi yang diberikan oleh Founder juga cukup efektif dalam meningkatkan penjualannya.

Sepertinya halnya Facebook Adversiting, menjadi salah satu media pilihan masyarakat untuk bisa dimanfaatkan sebagai media pemasarannya. Selain anggaran yang dibutuhkan cukup terjangkau FB Ads bisa menjangkau semua kalangan yang dapat diatur sendiri berdasarkan kriteria tertentu, seperti umur, jenis kelamin, profesi, wilayah tempat tinggal dan bahkan berdasarkan hobby dan minat tertentu.

E-Course Kelas BigMocash salah satunya, yang menggunakan Facebook Ads sebagai media pilihannya dalam membantu memasarkan produknya. Melalui FB Ads E-Course Kelas BigMocash hingga saat ini berhasil memiliki lebih dari 1208 pelanggan atau mitra yang bergabung ke dalam bisnis tersebut.

Melalui FB Ads, dalam sehari E-Course Kelas BigMocash dapat menjangkau 364 sampai 1.100 akun Facebook dengan potensi 29.000.000 akun tertarget, baik hanya dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan potensi yang dimiliki FB Ads sangat tinggi yang berarti hal tersebut juga menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan kanal sosial media ini.

Namun, dibalik tingginya potensi pemasaran melalui FB Ads, tak lupa pula keberhasilan suatu produk atau jasa juga dinilai dari kualitas dari produk atau jasa itu

sendiri. Itu sebabnya E-Course Kelas BigMocash hadir dengan menawarkan layanan yang sudah dirancang dan dibentuk dalam bentuk yang sebaik-baiknya agar tujuan untuk membantu kesesama dapat terwujud.

Dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang penulis anggap ahli pada bidangnya, yaitu Ayub Syaputra selaku pendiri dari Kelas BigMocash, Rony Andika, Ahmad Sofyan, Herman Nurcahyo dan Rico Prasetyo selaku pelanggan atau mitra yang menggunakan layanan E-Course Kelas BigMocash dapat menjelaskan secara terperinci yang menjadi objek penelitian dan menerangkan secara keseluruhan tentang strategi pemasaran digital E-Course Kelas BigMocash dalam menumbuhkan minat pelanggan dan manfaatnya bagi pelanggan itu sendiri.

E-Course Kelas BigMocash pada setiap materinya tidak hanya memberikan pengetahuan seputar pemasaran melalui online saja, akan tetapi pada setiap materi yang diberikan, Kelas BigMocash memberikan semangat dan juga pengetahuan tentang bagaimana berfikir optimis dan penuh semangat terhadap apa yang menjadi tujuan hidupnya. Kelas BigMocash bisa menjadi pilihan untuk menumbuhkan jiwa pembisnis bagi siapa saja yang ingin belajar, termaksud belajar dalam memperbaiki kualitas diri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa faktor yang menjadikan E-Course Kelas BigMocash menjadi pilihan yang banyak diminati oleh pelanggan untuk membantu dalam pengembangan bisnisnya, hal tersebut dikarenakan antara lain :

a. Materi Konten

Materi dalam konten yang diberikan E-Course Kelas Bigmocash sangat jelas dan mudah dipahami, dimulai dari materi yang terstruktur, bahasa yang mudah dipahami, suara dan artikulasi yang jelas, mimik dan gerak wajah yang emosional, audio atau visualisasi yang menambah kesan hidup dalam setiap video, serta hasil video yang sangat jernih dan tidak goyang membuat setiap video tidak monoton untuk dilihat dan dipelajari.

b. Akses yang mudah

Sarana dalam mengakses E-Course Kelas BigMocash juga sangat mudah, E-Course Kelas BigMocash dapat diakses melalui Website (kelasbigmocash.com). mengaksesnya juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, bisa melalui Smartphone atau laptop. Hal tersebut membuat Kelas BigMocash dapat diakses oleh siapa saja bahkan yang Gaptek (gagap teknologi) sekalipun.

c. Daya tarik

E-course Kelas BigMocash memiliki daya tarik yang tinggi, dibandingkan E-Course sejenis lainnya, hal tersebut disebabkan karna Kelas BigMocash menawarkan harga yang terjangkau bagi para peminatnya dan memberikan penawaran menarik seperti memberikan akses gratis bagi member atau anggotanya. Hal tersebutlah yang membuat Kelas BigMocash sukses memasarkan produknya dan berhasil dalam menarik pelanggan untuk bergabung dengan bisnisnya.

E-Course Kelas BigMocash berhasil dalam memanfaatkan Facebook sebagai media yang tepat dalam memasarkan produknya, melalui FB Ads Kelas BigMocash berhasil mengemas konten sedemikian rupa seperti, materi yang apik dengan permasalahan dan solusi tentang dunia pemasaran digital, strategi-strategi yang lebih mudah dipahami tentang pemasaran secara online, juga karna Facebook mudah di akses dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu,

Dan juga isi konten yang sangat informatif dan positif maka akan mempengaruhi tingkah laku, dan tingkah laku akan mempengaruhi tindakan dan tindakan akan mempengaruhi sikap, sikap akan menghasilkan nilai, seperti yang kita tahu bahwa di era digitalisasi saat ini kita tidak boleh terpaku pada apa yang tampak saja, melainkan harus penasaran dan memanfaatkan perkembangan zaman sebagai media untuk terus belajar.

Pemanfaatan FB Ads sebagai media pemasaran digital pada produk Kelas BigMocash saat ini dirasa sangat tepat. Hal tersebut yang membuat produk E-Course KelasBigMocash sangat diminati oleh para pelanggan. Kualitas produk juga harga yang ditawarkan cukup baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah peneliti lakukan diatas, maka dapat disimpulkan tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan”, adalah sebagai berikut :

- Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh E-Course Kelas BigMocash sudah sangat efektif. Dengan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran 4P seperti Product, Price, Place, Promotion. E-Course Kelas BigMocash menjual produk yang berkualitas. Isi video dan materi yang disampaikan sangat berkualitas. Kemudian memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk target pasar yang dituju. Pemilihan media yang tepat untuk pemasaran dan juga memberikan promosi yang menarik seperti harga gratis untuk yang mendaftar menjadi anggota juga 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.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat pelanggan pada E-Course Kelas BigMocash seperti Saluran distribusi: E-Course

KelasBigMocash memilih saluran distribusi Facebook Ads 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 dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. E-Course Kelas BigMocash memberikan harga yang murah dan berkualitas. Produk yang dipasarkan oleh E-Course Kelas BigMocash juga berkualitas, mutu dari produk itu sendiri terjamin bagus. Menjadikan konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa pada E-course Kelas BigMocash. Dan hal tersebut otomatis menjadikan penjualannya pun juga meningkat. Karna 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

5.2 Saran

- Diharapkan bagi E-Course Kelas BigMocash untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh E-Course Kelas BigMocash, karena Strategi tersebut sudah tergolong efektif. Dan E-Course Kelas BigMocash juga harus terus meningkatkan kualitas produknya agar terus bertahan menjadi pilihan para pelanggan.
- Diharapkan bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan baik, salah satunya dengan mempelajari cara-cara memasarkan produk secara online agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, J. 2003. *Komunikasi Bisnis Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suwanda Fitra Rizky, 2019. *Komunikasi Dakwah melalui Film Ketika Hati Ingin Hijrah di Channel Youtube*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 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.

Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.
Yogyakarta. Kobis

Sumber Lainnya :

Fani, Annisya. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*.
Medan: UMSU.
<https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/225829645.Pdf>.(diakses pada 13 Juni 2021)

Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta:
Prenadamedia Group.
http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas_compressed.pdf (diakses pada 13 Juni 2021)

Kader, Mukhtar Abdul, Dkk. 2018. "Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan".
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1760>.
(diakses pada 13 Juni 2021)

Kompas.com. 2021. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta”. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. (diakses pada 13 Juni 2021)

Gumilang, Risa Ratna. 2017. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. <file:///C:/Users/REPUBLIC%20OF%20GAMERS/Downloads/25Article%20Text-116-2-10-20191124.pdf> (diakses pada 13 Juni 2021)

PakarKomunikasi.com. 2017. “14 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli”. <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran>. (diakses pada 14 Juni 2021)

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-facebook-dan-sejarah-pendirian-facebook/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>

<https://www.suara.com/tekno/2021/02/23/175736/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-tembus-140-juta-di-2020>

<https://blog.sribu.com/id/facebook-ads-adalah/>

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=skripsi+tentang+komunikasi+pemasaran+dalam+menumbuhkan+minat+pelanggan&btnG=

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital E-Course Kelas Bigmocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan
Nama Peneliti : Mahda Rafsanjani
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tempat : Rumah Founder/Secara Daring

Identitas Informan

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Agama :
- d. Usia :
- e. Pendidikan :
- f. Profesi :

Daftar Pertanyaan Untuk Founder Kelas Bigmocash

1. Mengapa nama produk e-course anda kelas bigmocash ?
2. Kapan e-course kelas bigmocash mulai di bentuk ?
3. Bagaimana cara anda untuk memperkenalkan produk e-course kelas bigmocash pada khalayak umum ?
4. Apa kelebihan e-course kelas bigmocash dengan e-course lainnya ?
5. Strategi pemasaran seperti apa yang anda gunakan hingga e-course anda sangat diminati oleh banyak orang ?
6. Apakah dalam proses pembuatan kelas bigmocash ada keterlibatan orang lain ?

7. Apakah video materi di dalamnya menggunakan teknik khusus dalam pengambilan gambarnya ?
8. Adakah umpan balik/respon terhadap para member terhadap e-course yang anda buat ini ?
9. Tujuan utama anda membuat e-course kelas bigmocash, boleh diceritakan ?

Daftar Pertanyaan Untuk Para Member

1. Kapan anda mulai menjadi member kelas bigmocash ?
2. Apakah ada keterlibatan orang lain yang membuat anda membeli e-course kelas bigmocash ?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli e-course kelas bigmocash ?
4. Mengapa harus e-course kelas bigmocash yang menjadi rujukan anda dalam pengembangan bisnis online anda ?
5. Bagaimana pendapat anda terhadap video materi kelas bigmocash ?
6. Apakah visualisasinya membuat anda mudah memahami apa yang disampaikan ?
7. Adakah auto kritik yang anda layangkan untuk e-course kelas bigmocash ini ?
8. Apakah e-course kelas bigmocash memberikan dampak terhadap bisnis yang anda jalani ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Mahda Rafsanjani
Tempat/Tgl Lahir : Pipa Delapan, 11 Februari 1997
NPM : 1703110020
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Lingkungan IV Pipa Delapan, Kel.Pangkalan Batu, Kecamatan
Brandan Barat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara
Anak ke- : Satu

Nama Orang Tua

Ayah : M.Syafarudin Sugiarto
Ibu : Mariani
Alamat : Lingkungan IV Pipa Delapan, Kel.Pangkalan Batu, Kecamatan
Brandan Barat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara

Pendidikan Formal

1. SD Inpres Pipa Delapan
2. SMP Negeri 3 Babalan
3. SMK Dharma Patra P.Brandan

Dengan demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar benarnya.

Medan, November 2022

Mahda Rafsanjani



009.17-311

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 5610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Ilmu Komunikasi

Medan, 25 Maret 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : MAHDA RAFSANJANI
N P M : 1703110020
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 19 sks, IP Kumulatif 3,9

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Pemanfaatan E-Course Kelasbigmocash Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	25/3-2021
2	Pemanfaatan E-Course Kelasbigmocash dalam Pengembangan Perencanaan marketing Online di FIRE TEAM Eco Racing	
3	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Member kelasbigmocash guna meningkatkan jumlah member baru.	

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 25 Maret 2021

Ketua,
Nurhasanah Nasution, S.Sos M.I.kom

Pemohon,

Mahda
MAHDA RAFSANJANI
PB. RIBUT PRIADI

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 754/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **25 Maret 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MAHDA RAFSANJANI**
N P M : 1703110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMANFAATAN E-COURSE KELAS BIGMOCASH
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL**

Pembimbing : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.**

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: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 089.17.0311 tahun 2021.
3. 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: 25 Maret 2022.



Ditetapkan di Medan,

Medan, 24 Dzulqaidah 1442 H

05 Juli 2021 M

Dekan


Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Medan, ~~26 Maret~~ ^{Juli} 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Mahda Rafsanjani
N P M : 1703110020
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 759/SK/II.3/UMSU-03/F/2021 tanggal 25 Maret 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Pemanfaatan E-Course kelas Bigmocarh sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

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 **ASLI**;
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 - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

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

Mengetujui :

Pembimbing

Ribuk Priadi

Pemohon,

Mahda Rafsanjani



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 795/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	ADISTYA KHAIRUNNISA	1703110158	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO) DALAM MEMBENTUK CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI MEDAN
7	WIKA ANGGRAINI	1703110047	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	RESPON SISWA SMK MULTI KARYA TERHADAP PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID 19
8	MUHAMMAD LUTFI	1703110109	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI REDAKSI TVRI SUMUT DALAM PENYAJIAN BERITA PADA TAYANGAN "SUMUT DALAM BERITA"
9	WINDY AULIA SIREGAR	1703110015	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYELASH_EXTENSION
10	MAHDA RAFSAJANI	1703110201	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PEMANFAATAN E-COURSE KELAS BIGMOCASH SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Medan, 16 Dzulhijjah 1442 H

26 Juli 2021 M



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Manda Rafsanjani
 N P M : 1703110020
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Prodok E-Course kelas Bymacash dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/03/21	Bimbingan pertama mengenai arah penelitian	
2.	25/04/21	Acc Judul skripsi & Penetapan Dosen Pembimbing	
3.	04/04/21	Bimbingan Proposal	
4.	08/04/21	Revisi Proposal	
5.	02/05/21	Revisi Proposal	
6.	21/04/21	Acc Proposal	
7.	20/01/22	Bimbingan Skripsi	
8.	25/03/22	Revisi Skripsi	
9.	28/03/22	Revisi Skripsi	
10.	30/03/22	Acc Skripsi	

Medan, 18 Mei 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifeti Fachri, S.Sos, M.Si)

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom) (Zibky Pradi...)

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

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1105/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 27 Juli 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	MAHDA RAFSANJANI	1703110020	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI PEMANFAATAN E-COURSE KELAS BIGMOCAH SEBAGAI MEDIA KOMUNIKIASI PEMASARAN DIGITAL
7						
8						
9						
10						

Notulis Sidang :

1.

Medan, 26 Dzulfhijah 1443 H

25 Juli 2022 M

Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. MUBAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua



Sekretaris



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom