

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @YU.CASE.IT
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Sari Aprina

1657010193

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG 1441 H/2019**

HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
di
Palembang


Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Sari Aprina NIM 1657010193 yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.casc.id Melalui Media Instagram"** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Demikian, Terima kasih.


Wassalamu'alaikum.

Palembang, 7 November 2019

Pembimbing I,


Reza Aprianti, MA
NIP 198502232011012001

Pembimbing II,


Gita Astrid, S.I.L.L., M.Si
NIDN 2025128703

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Sari Aprina

NIM : 1657010193

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media *Instagram*

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari/Tanggal : Senin, 2 Desember 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Raden Fatah Palembang


Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi,

Palembang, 2 Desember 2019
Dekan,

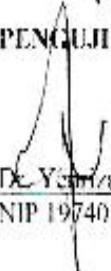
Dr. Izomiddin, M.A.
NIP 196206201988031991

TIM PENGUJI

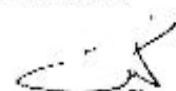
KETUA


Reza Aprianti, MA
NIP 198502232011012004


PENGUJI I


Dr. Yanzal, M.Si
NIP 197401232005011004

SEKRETARIS


Gita Astrid, S.H.I., M.Si
NIDN 2025128703

PENGUJI II


Putri Citra Hati, M.Sos
NIDN. 2009079301

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sari Aprina

Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 06 April 1998

NIM : 1657010193

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran @yulcase.it Melalui Media Instagram

Menyatakan dengan Sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakebenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, November 2019

Yang Membuat Pernyataan



SARI APRINA

1657010193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

***“SESEORANG BISA DUDUK DI TEMPAT TEDUH SEKARANG, KARENA
IA TELAH MENANAM POHON SEJAK LAMA”***

(Warren Buffet)

PERSEMBAHAN

***Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga dan
sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan mendoakan hingga terciptanya
karya tulis ini.***

ABSTRAK

Pemasaran secara *online* menawarkan *instagram* sebagai media atau sarana promosi produk. Toko *online* @yu.case.it menjual produk *custom case* yang didirikan oleh seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada tanggal 1 Februari 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media *instagram* sehingga pernah mencapai nilai omset 19 juta perbulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu Muhammad Yudha Pratama yang merupakan *owner* dari @yu.case.it dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen toko *online* @yu.case.it yang meliputi data penjualan, data iklan, data konsumen dan data *supplier*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it akan diuraikan melalui teori *marketing mix* 9P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging* dan *payment*. Melalui elemen *promotion* toko *online* @yu.case.it memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Follow, Posting, Direct Message* Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix, Online Shop*.

ABSTRACT

Online marketing offers Instagram as a media or product promotion tool. The online shop @yu.case.it sells custom case products which were established by a Communication Science student at the Faculty of Social and Political Sciences of UIN Raden Fatah Palembang on February 1, 2018. The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy carried out by @yu.case.it through instagram media so that it once reached a turnover of 19 million per month. The method used in this study is a qualitative descriptive method, data collection techniques conducted by researchers through observation, interviews and documentation. The primary data source from this research is Muhammad Yudha Pratama who is the owner of @ yu.case.it and the secondary data source is in the form of online shop documents @yu.case.it which includes sales data, advertising data, consumer data and supplier data. Based on the results of research on marketing communication strategies conducted @yu.case.it will be described through the 9P marketing mix theory consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging and payment. Through the promotion element of the online store @yu.case.it utilizing Instagram features such as Follow, Posting, Automatic Direct Massage, creating creative content, applying give away, then doing advertisements using endorsement and paid promoting services.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Online Shop.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metodologi Penelitian.....	22
H. Sistematika Penulisan Laporan.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Toko <i>Online @yu.case.it</i>	28
B. Profil <i>Owner @yu.case.it</i>	31
C. Proses Kerja Toko <i>Online @yu.case.it</i>	32
D. Logo Toko <i>Online @yu.case.it</i>	33

E. Makna Logo Toko <i>Online @yu.case.it</i>	34
--	----

F. Gambaran Produk.....	34
-------------------------	----

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. <i>Segmenting</i> Toko <i>Online @yu.case.it</i>	38
---	----

2. <i>Targeting</i> Toko <i>Online @yu.case.it</i>	40
--	----

3. <i>Positioning</i> Toko <i>Online @yu.case.it</i>	41
--	----

B. Strategi Komunikasi Pemasaran *@yu.case.it*

1. <i>Product</i>	43
-------------------------	----

2. <i>Price</i>	48
-----------------------	----

3. <i>Place</i>	51
-----------------------	----

4. <i>Promotion</i>	54
---------------------------	----

5. <i>People</i>	68
------------------------	----

6. <i>Process</i>	69
-------------------------	----

7. <i>Physical Evidence</i>	72
-----------------------------------	----

8. <i>Packaging</i>	74
---------------------------	----

9. <i>Payment</i>	75
-------------------------	----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	81
--------------------	----

B. Saran.....	82
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Data Penjualan Berdasarkan Domisili	39
Tabel 3. Perbedaan <i>Softcase</i> dan <i>Hardcase</i>	44
Tabel 4. Perbandingan Harga dari Toko lain.....	49
Tabel 5. Data <i>Paid Promote</i>	63
Tabel 6. Data <i>Endorsement</i>	67
Tabel 7. Data <i>Supplier Toko Online @yu.case.it</i>	72
Tabel 8. Hasil Penjualan Periode 2019.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo @yu.case.it.....	33
Gambar 2. Perkembangan produk @yu.case.it Februari 2018.....	34
Gambar 3. Perkembangan produk @yu.case.it Juni 2018.....	35
Gambar 4. Perkembangan produk @yu.case.it Agustus 2019.....	35
Gambar 5. Segmen pasar @yu.case.it pada bulan April 2018.....	40
Gambar 6. Menetapkan Target pasar yaitu Pemuda Islami.....	41
Gambar 7. Citra Toko <i>Online</i> @yu.case.it sebagai produk <i>Case</i> Islami.....	42
Gambar 8. Bahan <i>Hardcase</i>	45
Gambar 9. Bahan <i>Softcase</i>	45
Gambar 10. Testimonial Toko <i>Online</i> @yu.case.it.....	47
Gambar 11. Contoh Promo Diskon Toko <i>Online</i> @yu.case.it.....	51
Gambar 12. Akun <i>Instagram</i> @yu.case.it.....	53
Gambar 13. Strategi <i>Posting</i> Pesan Islami.....	54
Gambar 14. <i>Instagram Story</i> @yu.case.it.....	57
Gambar 15. <i>Give Away</i> Toko <i>Online</i> @yu.case.it.....	59
Gambar 16. Video Kreatif sebagai Strategi Promosi.....	61
Gambar 17. Strategi <i>Paid Promote</i>	64
Gambar 18. Akun <i>Endorsement</i> Toko <i>Online</i> @yu.case.it.....	66
Gambar 19. Strategi <i>Endorsement</i>	67
Gambar 20. Tugas admin membalas chat dari konsumen.....	68
Gambar 21. <i>Whatsapp</i> sebagai Media Transaksi.....	73
Gambar 22. <i>Packaging</i> Toko <i>Online</i> @yu.case.it.....	75
Gambar 23. Bukti Pembayaran.....	76
Gambar 24. Pembayaran Via <i>Gopay</i> , <i>Alfamart</i> dan <i>Ovo</i>	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Elemen-elemen <i>Marketing Mix</i>	17
Bagan 2. Alur Kerja @yu.case.it.....	32
Bagan 3. Sistem <i>Dropshipper</i> Toko Online @yu.case.it.....	71

KATA PENGANTAR

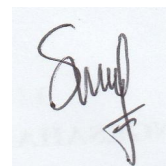
Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat kesempatan, serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram”** dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
4. Ainur Ropik S.Sos., M,Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing I

7. Gita Astrid, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing II
8. Seluruh Staff dan Karyawan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
9. Kedua Orangtua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan hingga detik ini
10. Sahabat terbaik semasa kuliah Nanda Juita, Nia Rahmawati, Uci Boneta, dan Ukhti Yusi Azzahra, *Thank you for always being there for me through my ups and downs.*
11. Seperjuangan Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 terkhusus ILKOM F.
12. Teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI 2018-2019) dan Divisi Kewirausahaan.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis



SARI APRINA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2017 survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 54,68% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sekitar 143,26 juta jiwa. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan hingga mencapai angka 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia sekitar 264,16 juta orang.¹

Jumlah internet yang semakin berkembang telah mewujudkan bahwa internet itu bukan lagi pilihan melainkan keharusan. Internet sudah tidak ada bedanya dengan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan untuk saat ini. Digitalisasi telah mengambil bagian penting hampir di segala kegiatan sehari-hari. Kini perkembangan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan media pemasaran dalam bisnis.

Melakukan bisnis secara *online* dapat dilakukan dengan dana yang minim dan tidak butuh investasi yang besar diawal. Bisnis secara *online* dapat dilakukan tanpa modal dengan menjadi *reseller* toko *online* lain. Dalam dunia wirausaha sudah dikenal fenomena jual beli *online* atau *online shopping*. Masyarakat lebih memilih memasarkan produk secara *online* dibandingkan secara langsung. Selain dinilai fleksibel, bisnis *online* dinilai lebih

¹www.apjii.co.id (diakses pada tanggal 19 Mei 2019 pukul 19.20 WIB)

menguntungkan daripada bisnis *offline*. Hal ini yang menyebabkan toko-toko dipinggir jalan mulai tutup dan beralih menjadi bisnis *online*.

Dahulu konsep pemasaran lebih berorientasi pada penjualan. Pada awal 1930 hingga pertengahan 1950 konsep ini lebih terfokus pada kemampuan perusahaan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya.² Kehadiran teknologi mengakibatkan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan yang efisien, bisa dilakukan dimana saja, menembus ruang dan waktu.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi cara yang memang harus diperhitungkan dalam pemasaran secara *online*. Melalui komunikasi pelaku bisnis dapat membujuk serta menginformasikan kepada calon *customers* mengenai produk yang ditawarkan mengenai tentang bagaimana dan mengapa produk itu harus digunakan. Perpaduan antara komunikasi dan pemasaran menjadikan kedua elemen tersebut hal yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis

Perlu adanya strategi dan pemasaran di dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu pesan komunikasi yang berusaha menyebarkan gagasan atau ide yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada hakikatnya hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting guna bagi perkembangan suatu bisnis *online*. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Inti kesuksesan bisnis yang dijalani memang terletak pada strategi

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi. h. 31

pemasaran itu sendiri. Dengan pemasaran yang efektif dan efisien, akan memberikan dampak yang signifikan kepada bisnis *online*.

Pemasaran tidak hanya dilakukan secara *face to face*, kini melalui *online* juga sistem pemasaran bisa dilakukan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi telah memasuki batas ruang dan waktu. Ilmu teknologi sekarang ini mempengaruhi perkembangan dari pemasaran. Melalui teknologi ini seseorang dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan internet atau dikenal dengan sebuah nama *online marketing*.

Dampak dari perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup dari masyarakat khususnya dalam fenomena jual beli *online*. Melalui kecanggihan teknologi ini memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain ditinjau dari harga yang lebih murah, masyarakat menginginkan kemudahan dan keberagaman produk yang diinginkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran membutuhkan sarana untuk memasarkan produknya

Media komunikasi dipergunakan sebagai sarana memproduksi, mendistribusikan, menyebarkan dan menyampaikan informasi. Seiring perkembangan teknologi, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet dengan memanfaatkan *smartphone*. Kemudahan tersebut telah dirasakan oleh berbagai lapisan belahan dunia sehingga terbentuknya situs media sosial.

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis berbasis *online* yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat mencapai jaringan yang lebih luas. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu cara media terbaik untuk menjangkau luasnya pasar

sasaran. Media sosial mempunyai sejumlah manfaat sendiri dibandingkan dengan promosi lainnya seperti media konvensional. Media sosial lebih mudah digunakan dibandingkan media konvensional seperti televisi dan radio. Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dimana saja, sedangkan media konvensional memerlukan waktu yang cukup panjang karena harus melewati prosedur-prosedur.

Media sosial mempunyai dua fungsi utama dalam dunia bisnis. Yang pertama, sosial media sebagai wadah untuk konsumen berinteraksi dengan penjual. Lalu yang kedua, sosial media sebagai sarana antara konsumen satu dengan konsumen lainnya saling berinteraksi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sosial media sesuai fungsi yang telah disebutkan.³

Media sosial yang paling banyak dikunjungi yaitu *Facebook* dengan angka 50,7%, lalu *Instagram* sebesar 17,8%, *Youtube* sebesar 15,1% dan dibawahnya ada *Twitter*, *Linkedin* dan sebagainya. Di dunia, Indonesia menjadi jumlah terbanyak ke tiga yang menggunakan *Instagram*. Tahun 2018 pengguna *Instagram* hampir mencapai 800 juta dari keseluruhan penduduk dunia. Amerika serikat sebanyak 110 juta, Brazil sebanyak 57 juta dan Indonesia sebanyak 53 juta pengguna *Instagram*.⁴

Instagram dinilai sebagai *marketplace* yang cocok dijadikan sebagai media promosi. Melalui iklan di *instagram* dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk. Para pelaku usaha *online* harus dapat

³Fandy Tjiptono.2019. *Strategi Pemasaran edisi ke-4*. Yogyakarta : Penerbit Andi. h. 396

⁴*Ibid*

memanfaatkan sosial media dengan cerdas sebagai sarana pemasaran demi perkembangan bisnisnya.

Instagram digunakan masyarakat untuk berbagi foto dan video mengenai aktivitas sehari-hari. Tetapi tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk memasarkan produk bisnis. *Instagram* bisa dikatakan sebagai sosial media yang tergolong baru, namun perannya sebagai media promosi sangat memuaskan bagi pelaku *online shop* dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. *Instagram* kini mempunyai fitur untuk bisnis *online* yaitu "*Instagram for Businesses*". Fitur yang ada di *Instagram* bisnis ini sangat membantu pelaku bisnis *online shop* dalam melakukan pemasaran yang efektif. Fitur *instagram* ini dapat membantu memperluas jangkauan *market* dan membantu mengoptimalkan promosi di *instagram*.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana dalam pemasaran tentu dapat meningkatkan target penjualan dan mengoptimalkan promosi produk yang dipasarkan. Pemasaran itu sebuah strategi. Strategi pada umumnya akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis *online*. Oleh karena itu, pemasaran harus dikembangkan, di implementasikan, dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen. Strategi yang dilakukan masing-masing individu dalam melakukan pemasaran produk akan menghasilkan pendapatan yang berbeda.

Setelah peneliti melakukan observasi mengenai pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran *online* yang ada di jurusan Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016, terdapat 21 mahasiswa yang

mempunyai bisnis *online*. Lalu peneliti memilih akun *instagram @yu.case.it* yang dikelola oleh Muhammad Yudha Pratama karena *online shop* ini dibangunnya dari nol hingga bisa mencapai omset 19 juta perbulan. Disini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya serta toko *online* ini berbeda dengan *case-case* yang dijual pada umumnya karena *casing handphone* yang dijual yaitu bertema gambar-gambar tentang Islam.

B. Rumusan Masalah

Adanya latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *@yu.case.it* melalui media *Instagram* ?

C. Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diteliti yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran *@yu.case.it* melalui media *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi peneliti secara nyata dan dari hasil ini dapat dimanfaatkan serta menerapkannya ke dalam kehidupan sehari-hari mengenai komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *online shop*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memenuhi persyaratan jenjang strata (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapat selama perkuliahan dan diharapkan sebagai acuan atau referensi bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis *online*. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi orang banyak mengenai bisnis *online* dan bagaimana cara pemasarannya agar bisnis itu dapat berkembang sehingga dapat mengenai sasaran dan tujuan.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Rumusan Masalah	Objek Penelitian	Metodologi	Teori
1.	Ade Irma (2017) dalam Jurnal kinesiologi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Peran <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis <i>Online Beautyhomeshop</i>)	Bagaimana peran <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran <i>@Beautyhomeshop</i> ?	Objek penelitian yaitu Bisnis <i>Online @Beautyhomeshop</i>	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori <i>new media</i> yang dikemukakan oleh <i>Pierre Levy</i> .
2.	Desi Putri Lestari (2015) dalam Jurnal Universitas Airlangga Surabaya Analisis Strategi Internet <i>Marketing</i> Butik <i>Online</i> di Surabaya Melalui <i>Instagram</i>	Bagaimana Strategi Internet <i>Marketing</i> yang dilakukan Butik <i>Online</i> di Surabaya (<i>Giyomi, Randomisn, dan Schone&Hazzle</i>) melalui <i>Instagram</i> ?	Objek penelitian yaitu Butik <i>Online</i> di Surabaya (<i>Giyomi, Randomisn, dan Schone&Hazzle</i>)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi	Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran.

				ke butik <i>online</i> Surabaya yang telah ditentukan yaitu <i>Giyomi</i> , <i>Randomisn</i> dan <i>Schone & Hazzle</i> .	
3.	Dian Sarastuti (2017) dalam jurnal Universitas Mercu Buana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova	Bagaimana <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> produk busana muslim <i>Queenova</i> dan bagaimana promosi penjualan melalui <i>facebook</i> , <i>website</i> , <i>twitter</i> dan <i>instagram</i> yang dilakukan Queenova ?	Objek penelitian yaitu produk Busana Muslim Queenova.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi.	Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran.
4.	Dewi Rahmawati (2016) dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)	Bagaimana pemanfaatan dan pemilihan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh @FreezyBrowniezz ?	Objek penelitian yaitu akun <i>Instagram</i> @FreezyBrowniezz.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran.
5.	Loli Tamara Putri (2018) dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinda Firdausa	Objek penelitian yaitu <i>brand</i> busana muslim Dinda	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang	Pada penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi yang terdiri

Jakarta	dalam memasarkan <i>brand</i> busana muslim di media <i>online</i> ?	Firdausa.	bertujuan menggambar kan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu.	dari strategi persuasif, merangkul, strategi <i>purchasing</i> , dan strategi <i>power and pressure</i> .
Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Busana Muslim Dinda Firdausa di Media <i>Online</i>				

Skripsi dan Jurnal ilmiah sebelumnya menjadi acuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Tinjauan pustaka di atas menambah referensi peneliti mengenai bahasan yang ada di skripsi sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma (2017) yang berjudul “Peran *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis *Online Beautyhomeshop*)”. Berdasarkan pembahasan penelitian ini yaitu, peran *Instagram* sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan *Beautyhomeshop*. Tidak hanya sebagai media atau saluran namun juga sebagai penggerak dalam proses komunikasi mulai dari penyampaian pesan melalui postingan gambar produk yang lalu direspon dari pelanggan. Peran *Instagram* pada *online shop Beautyhomeshop* terbilang sukses dilihat dengan pencapaian jumlah *followers*.

Penelitian yang dilakukan oleh Desti Putri Lestari (2015) yang berjudul “Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui *Instagram*”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa butik *online* di Surabaya melakukan internet *marketing* melalui *instagram* nya menerapkan

celebrity endorsment dan sistem *giveaway* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya.

Penelitian yang dilakukan Dian Sarastuti (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenova memetakan dahulu bagaimana strategi STP yang dilakukannya mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam sebuah perencanaan strategi. Strategi yang digunakan Queenova sebagai bentuk pemasaran yaitu memasang iklan di *facebook*, *website*, *twitter* dan *instagram*. Penelitian terdahulu fokus pada strategi internet *marketing* dari produk Busana Muslim Queenova.

Penelitian yang dilakukan Dewi Rahmawati (2016) Yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif pada Akun *Instagram* @FreezyBrowniezz)”. Hasil dari penelitian ini yaitu *Instagram* dapat dijadikan sebagai tujuan komunikasi pemasaran dan @FreezyBrowniezz memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki *instagram*. Melalui *instagram* akun @FreezyBrowniezz dapat mempromosikan produknya secara luas karena *instagram* dapat menjangkau *audiencisis* secara luas. Pemilihan *Instagram* sebagai media pemasaran *online* sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan @FreezyBrowniezz.

Penelitian Loli Tamara Putri (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa di Media *Online*”. Hasil dari penelitian ini yaitu melakukan strategi persuasif dengan memaksimalkan kedekatan dengan konsumen melalui media sosial *Instagram* dan *Shopee*. Lalu

Brand Dinda Firdausa menggunakan strategi merangkul yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dengan cara keramahan, kebebasan serta mengutamakan *fast respon* kepada *customers* yang hendak bertanya tentang produknya. *Team* Dinda Firdausa menerima kritikan dan saran dari para *customers* dan bertanggung jawab pada setiap kerusakan barang.

Penelitian yang saya lakukan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui media *Instagram* dalam meningkatkan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu objek peneliti sebelumnya adalah toko *online* yang menjual produk busana atau pakaian sedangkan objek penelitian saya yaitu @yu.case.it yang menjual produk *casing handphone custom* dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran dalam mengembangkan bisnis *online*. Penelitian ini akan mengaplikasikan *Marketing Mix* untuk membahas bagaimana usaha atau strategi yang dilakukan toko *online* @yu.case.it dari awal hingga sekarang bisa mencapai omset 19 juta perbulan.

F. Kerangka Teori

Setiap kegiatan pemasaran selalu mengandung unsur komunikasi. Komunikasi akan menciptakan suatu interaksi antara pembeli dan penjual. Komunikasi berupaya untuk menyampaikan suatu pesan dengan harapan agar pihak lain dapat mengerti apa yang dimaksud. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat berkaitan, melalui kegiatan pemasaran memerlukan

komunikasi yang efektif agar pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang satu sama lain saling berbagi informasi-informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi menjadi aktivitas yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Antara individu satu dengan individu lain pasti saling membutuhkan. Dengan adanya komunikasi ini dapat menyatukan suatu tatanan dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan dengan sesama.⁵ Secara sederhana komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan.

Definisi singkat yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell tentang pemahaman mengenai pengertian komunikasi. Lasswell mengungkapkan untuk memahami proses komunikasi hanya cukup menjawab lima pertanyaan dasar mengenai siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya.⁶

Dilihat dari pernyataan dua pendapat mengenai komunikasi di atas dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi melalui media, dimana masing-masing dapat saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri sebagai adalah bagaimana suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh setiap komunikator dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

⁵Syaiful Rohim. 2016. *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam, dan Aplikasi)*. Jakarta : Rineka Cipta. h. 9

⁶Hafied Cangara. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi kedua. Jakarta. Rajawali Pers. h.21

Komunikasi dapat diklasifikasikan konteksnya atau tingkatnya adalah dibedakan berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka klasifikasi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Komunikasi Intrapribadi yaitu komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang itu sendiri
- b. Komunikasi Antarpribadi adalah suatu proses penyampaian pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang.
- c. Komunikasi Kelompok adalah suatu proses penyampaian pesan yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti rapat, pertemuan dan sebagainya.
- d. Komunikasi publik adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara seorang pembicara dengan sejumlah besar khalayak yang tidak bisa dikendalikan satu per satu.
- e. Komunikasi Organisasi merupakan proses komunikasi yang meliputi satu kumpulan atau sistem individu yang melalui satu hierarki jenjang.
- f. Komunikasi Massa didefinisikan sebagai proses komunikasi yang memanfaatkan penggunaan teknologi sehingga pesan dapat tersebar secara luas dan cepat kepada khalayak. Pesan dari media secara khusus disampaikan melalui teknologi, dimana tampilan dan gambar pesan menjadi pengaruh serta bisa dimodifikasi lewat kecanggihan teknologi sekarang.⁷

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mana melalui komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi serta membujuk masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁸ Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, menentukan media, produk, menetapkan harga hingga mempromosikan produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Kepopuleran strategi pemasaran melahirkan pandangan baru mengenai dunia pemasaran. Sebelumnya suatu perusahaan memandang bahwa sebuah

⁷ Syaiful Rohim, *Opcit*, h. 24

⁸Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran edisi ke-3*. Yogyakarta : Andi Offset. h. 219

iklan, merek serta promosi dan hubungan dengan konsumen dibuat secara terpisah. Kini suatu perusahaan mengaitkan dan menggabungkan elemen-elemen tersebut setelah memahami pentingnya integrasi.⁹

Berhasil atau gagalnya kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sebelum melakukan pemasaran ada baiknya suatu perusahaan itu mengklasifikasikan pasar yang ada di pasaran karena pada dasarnya strategi yang dilakukan itu tidak terlepas dari perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Proses pengelompokkan pasar harus dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan perencanaan yang berhubungan dengan tiga elemen pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* atau strategi STP. Proses identifikasi ini merupakan langkah awal yang harus dirumuskan bagi strategi komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar yaitu tahapan awal dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan mengelompokkan pasar berdasarkan kriteria tertentu. Setelah dibagi berdasarkan karakteristik tertentu, selanjutnya pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi yang sudah dibuat. Melalui hal ini juga, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai segmen pasar yang dibagi.¹⁰

⁹ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga. h. 51

¹⁰*Ibid*, h. 31

b. *Targeting*

Ibarat aktivitas berburu binatang di hutan, seorang pemburu harus memiliki metode yang terstruktur dan sistematis untuk memperoleh hasil buruan yang memuaskan. Seorang pemburu harus mampu memilih segmen-segmen yang ada di hutan. Begitu juga dengan target pasar dalam pemasaran. Harus bisa menetapkan target perusahaan agar memungkinkan hasil yang ingin di capai.

Targeting adalah proses kelanjutan dari *segmenting* yaitu memilih target yang lebih sesuai dengan produk yang diperjual. Perencanaan mengenai *targeting* ini harus ditentukan sejak awal bisnis di kembangkan. Seorang pembisnis harus mempunyai kekuatan *feeling* untuk menetapkan target pasar. Melalui hal ini pelaku bisnis dapat menentukan bisnisnya kearah yang mana.¹¹

c. *Positioning*

Setelah *segmenting* dan *targeting*, terakhir adalah *positioning*. Strategi *positioning* tidak kalah pentingnya dari strategi lain karena melalui *positioning* ini dapat membedakan kesan timbul dibenak konsumen dengan pesaing lainnya. Jadi *positioning* ini merupakan suatu usaha menciptakan citra atau kesan tersendiri bagi konsumen yang berbeda dari pesaingnya.

¹¹Suwanto. 2018. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. h. 66

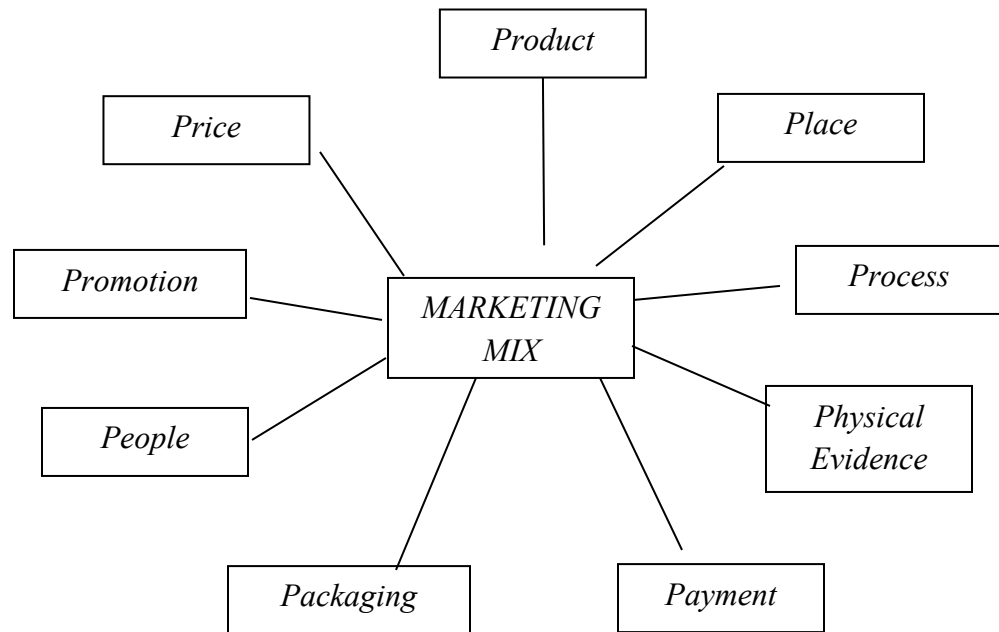
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.¹² Strategi pemasaran dikelompokkan menjadi empat elemen penting yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari pendekatan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Elemen-elemen tersebut dipadukan suatu perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang.¹³ Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan pemikiran manusia lalu dikenal juga istilah 9 P dalam bauran pemasaran. Di mana elemen-elemen 5 P selanjutnya adalah *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (kemasan) dan *payment* (pembayaran). Elemen-elemen ini sangat cocok dipadukan untuk suatu perkembangan bisnis *online* karena elemen tambahan tersebut mampu membahas lebih detail bagaimana strategi pemasaran yang strategik.

¹² Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta : Penerbit Erlangga. h. 62

¹³ Agus Hermawan. Opcit. H.33



Bagan 1. Elemen-elemen *Marketing Mix*
 (Sumber : Agus Hermawan. 2016. *Komunikasi Pemasaran*.
 Jakarta : Penerbit Erlangga)

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli agar untuk dibeli, dikonsumsi ataupun digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut dapat berupa barang fisik, jasa atau layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide yang bisa diperjualkan.

Produk yaitu suatu barang yang penting untuk membujuk calon konsumen sehingga dapat mendatangkan konsumen serta tingkat laba atau keuntungan yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk itu sendiri memiliki variasi yang sangat banyak

dan beragam. Semakin banyak variasi produk semakin besar juga kemungkinan untuk menarik minat konsumen.¹⁴

b. Price

Harga merupakan jumlah yang ditetapkan oleh penjual agar konsumen dapat membayar produk yang telah ditawarkan. Harga merupakan elemen pemasaran yang memberikan pemasukan bagi suatu usaha. Selain itu, harga ini yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai kondisi lingkungan. Harga yang ditetapkan sekarang belum tentu akan sama pada harga di hari atau kedepan. Semua dapat berubah-ubah sesuai dengan keputusan penjual. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga memerlukan strategi yang cerdas agar sesuai dengan kepentingan bisnis dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Alma, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada¹⁵ :

- 1) Kualitas atau keadaan barang,
- 2) Konsumen yang dituju apakah di perkotaan atau pedesaan, dan berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah.
- 3) Eksistensi produk, apakah sudah terkenal dikalangan konsumen, apakah produk tersebut menguasai pasar sehingga menambah persaingan.

c. Promotion

Promosi yaitu suatu aktivitas terpenting dalam suatu strategi pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan suatu produk yang dijual kepada pasar sasaran untuk memberi penjelasan kepada calon konsumen tentang keunggulan, kegunaan, keistimewaan, dan keberadaan

¹⁴*Ibid.* h. 36

¹⁵Buchari Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta. h. 284

produk tersebut. Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu untuk mengingatkan, memberikan informasi, membujuk serta mempengaruhi calon konsumen tentang perusahaan dan produk yang dijual.

d. Place

Place adalah lokasi atau tempat yang dituju. *Place* berkaitan tentang berapa banyak saluran, bagaimana saluran distribusinya, serta kondisi yang berkaitan dengan tempat penjualan. Tempat akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Jika tempat tersebut strategis serta memberikan kenyamanan kepada calon konsumen maka elemen dari tempat ini bisa dikatakan berhasil.

e. People

People atau orang adalah elemen bauran pemasaran yang berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, *job description*, dan motivasi kerja. Sumber daya manusia dalam suatu usaha sangat mempunyai peran penting untuk memberikan pelayanan serta kualitas suatu produk. Oleh karena itu, *people* atau orang ini memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena apa yang dikerjakan olehnya akan mempengaruhi kepuasan pembeli.

f. Process

Proses yaitu sebuah aktivitas yang berupaya mengelolah sumber daya menjadi suatu produk yang bernilai. Tujuan dari proses ini yaitu menemukan cara memproduksi barang dengan memberikan kualitas terbaik sehingga memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen. Strategi proses

juga berhubungan dengan bagaimana kelancaran distribusi dari penjual hingga sampai kepada pembeli.

g. Physical Evidence

Physical Evidence atau yang disebut dengan sarana fisik merupakan lingkungan dimana perusahaan memberikan layanan dan lokasi dimana dapat terhubung dengan konsumen, serta berbagi komponen-komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Bukti fisik ini adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Bisa berupa logo, kemasan, atau mungkin tata letak.

h. Packaging

Packaging atau kemasan adalah proses melindungi atau memberi pengamanan produk untuk distribusi, penyampaian, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada kualitas, desain, evaluasi, dan produksi paket dan citra organisasi. Pengemasan suatu produk dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan penampilan produk yang bisa dibuat cantik dan mampu melindungi kualitas produk untuk memberikan kepuasan konsumen.

i. Payment

Payment merupakan alat atau sarana yang digunakan konsumen untuk membayar uang yang telah disepakati. Dalam pembayaran biasanya dengan melalui rekening bank maupun tunai. Ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4. Media dalam Komunikasi

Media Komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada si penerima. Media komunikasi menjadi perantara atau penghubung dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dan efektif dalam menyebarkan pesan, informasi ataupun ide. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dapat dilihat dari pesatnya media saat ini. Masyarakat memiliki tingkat informasi yang sangat cepat. Seperti sekarang media komunikasi modern seperti radio, koran, televisi, *handphone* dan komputer. Pemanfaatan teknologi ini bisa dijadikan sebagai sarana atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan yang luas.

5. *Instagram*

Media sosial adalah sarana meningkatkan komunikasi antara sesama pemakai untuk saling berinteraksi satu sama lain. *Instagram* adalah media yang pada saat ini paling populer di Indonesia. *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi video dan foto mengenai aktivitas-aktivitas penggunaannya. Cara menggunakan *Instagram* ini terbilang cukup muda terlebih lagi untuk pelaku bisnis *online* yang memasarkan produknya melalui *Instagram*.

Pelaku bisnis *online* hanya membuka akun lalu mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu pengunjung dapat melihat produk yang ditawarkan melalui *Instagram*. Dalam penelitian ini, *owner* toko *online* @yu.case.it memilih *Instagram* sebagai media promosi karena

Instagram sebagai media sosial yang paling tepat sebagai *marketplace* dengan fitur-fitur untuk iklan (akun bisnis) yang dinilai dapat meningkatkan penjualan.

7. Toko *Online @yu.case.it*

Toko *online @yu.case.it* yang didirikan oleh seorang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yaitu Muhammad Yudha Pratama pada tanggal 1 Februari 2018. Toko *Online* ini bergerak dibidang *manufacturing* dengan menjual aksesoris *handphone custom case* yang bisa *request* gambar sendiri untuk semua *type handphone* mulai dari *Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, Iphone, Lenovo, Sony, Asus* dan lain-lain.

G. Metodologi Penelitian

Untuk terwujudnya kerangka ilmiah ini, penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu pendekatan yang memfokuskan kepada kegiatan yang mengidentifikasi, memaparkan, mengetahui secara mendalam suatu fenomena sosial dengan tujuan untuk mencari lebih dalam tentang informasi mengenai data dan kebenaran suatu fenomena.¹⁶

¹⁶ Ahmad Fawaid. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. h. 167

2. Data dan Sumber Data

Sumber data yaitu cara untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai data yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini ada dua kategori yaitu :

a. Data Primer

Sumber primer adalah segala data-data yang langsung diberikan oleh narasumber penelitian ini. Sumber data *primer* dalam penelitian ini yaitu data dari Muhammad Yudha Pratama yang merupakan pemilik akun *Instagram @yu.case.it*. Peneliti akan mengalih data-data yang berhubungan dengan pembahasan melalui *owner* dari *@yu.case.it*.

b. Data Sekunder

Sumber data *sekunder* merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau lewat orang lain. Sumber data *sekunder* dalam penelitian ini yaitu dari hasil penelitian skripsi terlebih dahulu, buku-buku jurnal, *website* yang terkait dengan judul, *instagram @yu.case.it*, data penjualan, data iklan, data konsumen dan dokumen-dokumen lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui data-data yang diberikan akan dipaparkan secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini ialah peneliti mengamati akun *Instagram* dari @yu.case.it dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan *owner* toko *online* @yu.case.it dalam proses pemasarannya melalui *Instagram*.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pemilik akun *instagram* @yu.case.it guna untuk mengali data-data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media *Instagram* serta melakukan wawancara dengan konsumen sebagai bukti pendukung. Peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai bauran pemasaran kemudian dari jawaban *owner* toko *online* @yu.case.it akan dikembangkan sehingga menjadi hasil pembahasan yang dapat dipahami.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses untuk melihat data histori dari toko *online* @yu.case.it. Dalam pengumpulan data ini dapat diperoleh berupa data-data yang berhubungan dengan toko *online* @yu.case.it, foto produk, bukti *transfer*, data iklan, total penjualan, *testimonial* hingga data supplier akun *Instagram* @yu.case.it.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati aktivitas @yu.case.it melalui akun jejaring sosial *Instagram* mulai dari *followers*, *posting*, komentar,

endorsement, paid promote hingga pemasaran lainnya yang dilakukan @yu.case.it. Dalam penelitian ini, akun *Instagram* @yu.case.it dinilai sangat menarik untuk diamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemiliknya. Didukung dari data-data penjualan @yu.case.it mulai dari omset, *Endorsement, Paid Promote* hingga *supplier*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu sebuah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori atau uraian dasar sehingga dapat ditemukannya rumusan dan tema serta hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹⁷ berdasarkan penelitian kualitatif, maka penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif, dimana setelah data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisa dengan memberikan penafsiran berupa uraian-uraian tentang penelitian ini.

Adapun aktivitas dalam analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan data, menyesuaikan data, mengorganisasikan data, lalu membuang data jika dirasa tidak perlu untuk ditampilkan sehingga mencapai kesimpulan yang terverifikasi.

¹⁷ Moleong.2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. h. 280

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu informasi atau data-data yang didapatkan dari pemilik toko *online @yu.case.it* baik itu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisa dengan teori bauran pemasaran.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu proses akhir dengan menggambarkan secara umum hal-hal penting dari objek yang diteliti. Di bagian ini peneliti akan fokus memberikan kesimpulan mengenai tahapan-tahapan promosi yang dilakukan toko *online @yu.case.it*.

H. Sistematika Penulisan Laporan

BAB I Pendahuluan

Pada ini terdiri dari delapan sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini akan menyajikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu akun *Instagram* @yu.case.it. Pada pembahasan ini akan menampilkan sejarah dari toko *online* @yu.case.it, data diri pemilik usaha, proses kerja dan gambar-gambar produk yang dijual.

BAB III Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media *Instagram*. pada bab ini akan dianalisis menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

BAB IV Penutup

Kemudian pada bab terakhir sebagai penutup akan menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran @yu.case.it melalui media *Instagram*. Lalu disertai dengan saran-saran yang membangun terhadap pihak yang diteliti ataupun masyarakat luas.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Toko *Online @yu.case.it*

Toko *online @yu.case.it* telah berdiri pada tanggal 1 Februari 2018 oleh seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang bernama Muhammad Yudha Pratama. *Online shop* ini bergerak dibidang *manufacturing* yang menjual aksesoris *handphone custom* yang bisa *request* gambar sendiri untuk semua *type handphone*.¹⁸

Awalnya *owner @yu.case.it* mengenal bisnis *online* hanya sekedar menjadi *reseller* masker kain, jilbab, gamis syari, dan cadar yang diambil melalui *marketplace Shopee* lalu ditawarkan ke beberapa mahasiswa. Hal itu masih dilakukan dengan sistem *pre order*, maksudnya adalah sistem pemesanan terlebih dahulu, setelah melakukan pembayaran kemudian proses selanjutnya yaitu dan pemesanan produk yang dibeli. Dari hasil penjualan melalui bisnis *reseller* tersebut terkumpul uang sekitar 3 juta. Setelah menjadi *reseller* pakaian muslim selama 6 bulan, lalu Yudha diperkenalkan dengan teman yang memang sudah merintis usaha *online* untuk menjalankan bisnis *dropshipper*.

Sistem *dropshipper* dinilai sangat efektif sebagai sistem atau model bisnis yang populer di era teknologi ini. Bisnis *dropshipper* ini sebagai pihak ketiga yang menjembatani hubungan antara penjual dengan pembeli. *Dropshipper* hanya perlu meneruskan barang dari *supplier* ke *customers* dengan menentukan harga jual sendiri yang berbeda dengan *supplier*. Selisih

¹⁸ Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 7 Agustus 2019.

harga itulah yang menjadi keuntungan bagi *dropshipper*. Yudha mengatakan bahwa :

“Belajar tentang dropshipper melalui youtube dan webinar. Saat itu masih ikut yang gratisan dan pada akhirnya daftar program bisnis online Rico Huang yaitu Dropshipaja sebesar Rp 150.000. Rico Huang sebagai owner dropshipaja sering memberi ilmu-ilmu tentang dropshipper dan jago jualan di Instagram. Dropshipaja adalah supplier produk custom yang bisa desain sesuai permintaan customers. Mulai dari case custom, kaos custom, power bank custom, buku custom dan barang-barang lainnya. Berbagai produk yang ada di dropshipaja, akhirnya memilih untuk menjual produk custom case karena barang tersebut dinilai unik dan pada saat itu sedang trend dikalangan anak muda.”¹⁹

Toko online @yu.case.it menjual produk *casing* untuk semua *type handphone* mulai dari *Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, Iphone, Lenovo, Sony, Asus* dan lain-lain. Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan penjual mengenai kualitas produk, harga serta kecepatan waktu pengiriman. Yudha selalu menekankan segi kualitas produk yang baik dan terjamin agar konsumen merasa puas dan bisa order kembali di lain waktu.

Memperkenalkan komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan Teknologi dan Informasi, Yudha memilih *Instagram* sebagai media dalam memasarkan *casing handphone custom* tersebut karena *instagram* menjadi media sosial favorit masyarakat khususnya anak muda. *Instagram* menjadi media sosial pilihan kaum muda sedangkan *facebook* lebih diminati orang tua. Oleh sebab itu *instagram* dipilih sebagai media dalam pemasaran *casing handphone custom* ini.

¹⁹*Ibid*

Target pasar pada *online shop* ini yaitu pemuda islami tetapi tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan. Pada awal merintis usaha @yu.case.it ini sedang *trend* hijrah anak muda dan Yudha menilai itu sebagai peluang. Menurut Yudha apapun yang berhubungan dengan komunitas ataupun perkumpulan pasti ada orang-orang yang fanatik. Contohnya seperti *K-Popers* pasti fanatik dengan segala yang berhubungan dengan Korea dan cenderung ingin mengkoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *K-POP*. Begitu juga dengan muslim dan muslimah tentunya fanatik dengan hal-hal simbolik agama dan menjadikan hal tersebut sebagai pengingat. Oleh karena itu, *casing handphone* yang dijual @yu.case.it bertema tentang gambar-gambar Islam.

Tidak hanya *posting* mengenai produk yang dijual, akun *instagram* @yu.case.it ini pun sering *upload* foto mengenai pesan-pesan dakwah. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan @yu.case.it dalam menarik konsumen. Dapat terlihat dari tampilannya bahwa segmentasi dari produk yang dijual yaitu muslim dan muslimah. Di mana akun @yu.case.it merupakan pusat *custom case* islami dengan menjual *casing* dengan gambar-gambar Islam.

Jenis-jenis *casing handphone* yang dijual @yu.case.it yaitu *softcase* dan *hardcase*. Salah satu perbedaan antara *softcase* dan *hardcase* itu terletak pada materi pembuatannya. Sesuai namanya, *softcase* merupakan pelindung ponsel yang menggunakan bahan bersifat lunak dan lebih elastis. Jenis *casing softcase* ini terbuat dari plastik dan karet. Lalu *hardcase* yaitu *casing handphone* yang bersifat lebih keras dan terbuat dari bahan aluminium dan plastik fiber.

Perbandingan harga antara *softcase* dan *hardcase* itu tentu berbeda. Untuk harga *softcase* yang dijual @yu.case.it yaitu Rp 95.000 sedangkan harga *hardcase* yaitu Rp 120.000. Perbedaan itu juga ditinjau dari bahan, kualitas serta ketahanan dari *casing* tersebut. Bagi pengguna smartphone, *casing* ini merupakan hal yang sangat penting selain untuk melindungi *handphone* dari benturan atau lecet karena terjatuh. *Casing* ini juga dapat digunakan sebagai aksesoris *handphone* untuk mempercantik tampilan.

B. Profil Owner @yu.case.it

Deskripsi profil identitas pemilik toko *online* @yu.case.it ini merupakan proses mengetahui lebih dalam berdasarkan data diri, pendidikan dan keahlian khusus narasumber.

Data Pribadi

Nama : Muhammad Yudha Pratama

TTL : Palembang, 3 April 1997

Alamat : Jalan Talang Kerangga, Lorong Langgar, No. 577 RT
14/05, Kecamatan Ilir Barat II, Kelurahan 30 Ilir Kota
Palembang, Sumatera Selatan

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

No HP : 0822-8966-1243

Email : iyud.prakasa@gmail.com

Pendidikan Formal

SD Negeri 33 Palembang

SMP Negeri 43 Palembang

SMK Negeri 3 Palembang

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Pendidikan Non Formal

2018 : Komunitas Pengusaha Muda

2019 : *Millionaire Mindset Bootcamp* (MMBC) X di Malang

2019 : *Workshop Facebook Ads* GM Susanto

Keahlian Khusus

Ms Word

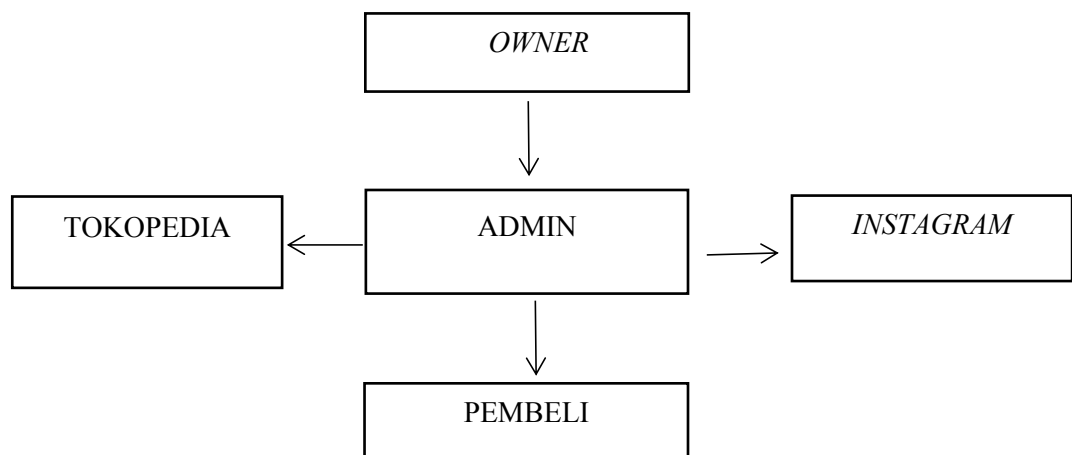
Ms Excel

Ms Power Point

Facebook Ads

Instagram Ads

C. Proses Kerja Toko Online @yu.case.it



Bagan 2. Alur kerja @yu.case.it
(sumber : Owner Toko Online @yu.case.it)

Dalam membangun *online shop* ini, *owner* dibantu oleh seorang admin yang bertugas sesuai fungsi kerjanya. Berikut merupakan tugas dan wewenang yang ada di @yu.case.it :

1. Tugas *Owner*²⁰ sebagai berikut :
 - a. Bertugas memimpin *online shop* sesuai sistem kerja yang telah ada.
 - b. Bertugas mengiklan produk
 - c. Memantau iklan
 - d. Mencari tempat iklan
 - e. Memantau admin
 - f. Cek *transfer* yang masuk.
 - g. Bertugas melakukan pembukuan keuangan

2. Tugas Admin²¹ sebagai berikut :
 - a. Membalas chat masuk dari *customers*
 - b. *Follow up* setiap hari, maksimal 3 kali
 - c. Jika ada pesanan masuk, maka langsung *order* di tokopedia
 - d. Memastikan barang sampai ke lokasi *customers*
 - e. Desain gambar produk untuk mempercantik tampilan di *Instagram*
 - f. *Upload* foto di *Instagram* setiap hari.
 - g. Jika barang berkendala, admin membantu *follow up* pada *customers*.

D. Logo Toko Online @yu.case.it



Gambar 1. Logo @yu.case.it
(Sumber : Dokumen Toko Online @yu.case.it)

²⁰Ibid

²¹Ibid

E. Makna Logo Toko *Online @yu.case.it*

Logo yaitu suatu gambar dengan makna tertentu yang mewakili dari organisasi, instansi atau perusahaan. Dibalik sebuah desain logo pasti terdapat suatu makna yang terkandung di dalamnya. Seperti logo toko *online @yu.case.it* di atas pemilihan warna hitam memberikan kesan percaya diri dan ketegasan lalu warna biru pada tulisan “*yu.case.it*” memberi kesan profesional dan kepercayaan. Bentuk lingkaran mewakili arti “menyeluruh” maksudnya yaitu toko *online* ini menjual *casing* untuk seluruh *type handphone*. Tulisan “*custom your case*” dengan warna emas memberi makna bahwa toko *online* ini bisa membuat *casing handphone* dengan desain sesuai dengan permintaan konsumennya dan warna emas melambangkan kemewahan hasil dari *case* tersebut. Sedangkan gambar *smartphone* yang ada pada logo menggambarkan bahwa toko *online* ini menjual aksesoris *handphone*.

F. Gambaran Produk



Gambar 2. Perkembangan produk *@yu.case.it* Febuari 2018



Gambar 3. Perkembangan produk @yu.case.it Juni 2018



Gambar 4. Perkembangan produk @yu.case.it Agustus 2019

Seiring perkembangan teknologi dan juga kreativitas manusia saat ini, banyak produk-produk tertentu yang selalu bisa *update* sesuai dengan zaman. Salah satunya adalah *trend* model *casing handphone* yang terus bergulir dengan cepat seiring munculnya merek dan tipe *handphone* baru. Aksesoris *handphone* seperti *casing* atau pelindung dari *handphone* belakangan ini tidak hanya sekedar pelengkap tetapi sudah menjadi kebutuhan terhadap *handphone* itu sendiri.

Perkembangan bentuk *casing handphone* selalu *update* menyesuaikan permintaan konsumen. Begitu juga dengan toko *online* @yu.case.it, pada awal Februari bentuk *casing* ini hanya berwarna hitam serta gambar plat motor yang pada saat itu memang sedang *trend* dan desain yang tidak terlalu menarik. Berdasarkan pengamatan peneliti akun *instagram* @yu.case.it pada awal merintis usaha itu tidak mengklasifikasi produknya sebagai *casing handphone* bertema islami.

Pada bulan Juni produk *casing handphone* @yu.case.it mengklasifikasi produknya dengan gambar-gambar tentang Islam. Produk-produk yang dijual mulai mempunyai variasi baik itu dari segi warna dan gambar yang lebih menarik. Untuk perkembangan terakhir, produk *case* @yu.case.it dalam pengelolaan desain lebih menarik dari sebelumnya. Warna *background* yang pas dengan produk lebih memberi perhatian. Lalu pada tampilan produk terbaru dimuat kode pemesanan yang lebih memudahkan konsumen dalam memesan produk di @yu.case.it.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Konsep pemasaran secara *online* menawarkan media-media baru dalam dunia bisnis saat ini. Media baru yang dimaksud yaitu sosial media. Toko *online* @yu.case.it merupakan *online shop* yang menjual *custom case handphone*. Dalam pemasarannya toko *online* ini menempatkan *Instagram* sebagai media pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran melalui *Instagram* ini mengedepankan visual untuk membangun *brand* suatu produk.

Mengawali bisnis *online* pada bulan Februari 2018 melalui media *Instagram*. Toko *online* @yu.case.it selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk dapat mencapai target. Ada hal yang perlu diketahui sebelum membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko *online* @yu.case.it melalui *instagram* yaitu menganalisis terlebih dahulu tentang *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP). setelah itu, peneliti akan menjelaskan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, pysical evidence, packaging* dan *payment*.

Agar toko *online* @yu.case.it berhasil dalam menekuni bisnis secara *online* saat ini, *owner* harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen. Mereka harus memenangkan pilihan pelanggan dari pesaing, lalu mencoba untuk mendatangkan konsumen dengan menghantarkan nilai dan kesan yang baik. Tetapi sebelum toko *online* @yu.case.it dapat memberikan pelayanan

terbaik untuk konsumen, *owner* harus paham dulu mengenai keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh harus membutuhkan analisis pelanggan yang tepat.²²

Terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak juga kebutuhan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk membagi keseluruhan pasar, memilih segmen dan merancang strategi untuk melayani segmen tersebut. Proses ini melibatkan *segmenting* pasar, penetapan target pasar dan *positioning* pasar dari sebuah produk.

1. *Segmenting* Toko *Online @yu.case.it*

Pasar sasaran terdiri dari konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tipe konsumen dan kebutuhan yang diinginkan. Toko *online @yu.case.it* harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan domisili, usia, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Segmentasi mencoba mengklasifikasi konsumen yang ada di pasaran sehingga dapat mengenal segmen secara spesifik.

Segmentasi konsumen toko *online @yu.case.it* adalah remaja hingga dewasa yang suka menghiasi *handphone* dengan gambar-gambar menarik, usia mulai dari 15-40 tahun, seluruh kota di Indonesia. Berdasarkan data-data dari *owner*, penjualan toko *online @yu.case.it* mencapai hingga seluruh kota yang ada di Indonesia mulai dari Jakarta, Bekasi, Jogjakarta, Bandung, Palembang, Aceh, Pekanbaru, Samarinda, Makasar, Balikpapan dan kota-kota lainnya.

²²Philip Kotler dan Garry Amstrong. *Opcit.* h.59

Berikut merupakan data penjualan produk @yu.case.it berdasarkan domisili konsumen periode penjualan tahun 2019 :

Tabel 2. Data Penjualan Berdasarkan Domisili

NO	Kota	Jumlah konsumen
1.	Jakarta	479
2	Bekasi	159
3.	Depok	104
4.	Tangerang	79
5.	Surabaya	71
6.	Yogyakarta	54
9.	Palembang	21
10.	Aceh	19
10.	Balikpapan	15
12.	Makasar	8

(Sumber: Dokumen Toko Online @yu.case.it tahun 2019)

Toko online @yu.case.it menawarkan program gratis ongkir untuk daerah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Dari data di atas penjualan produk paling banyak dibeli oleh konsumen yang berdomisili di daerah Jabodetabek karena pengaruh program gratis ongkir tersebut. Program Gratis ongkir yang ditawarkan @yu.case.it ini merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.



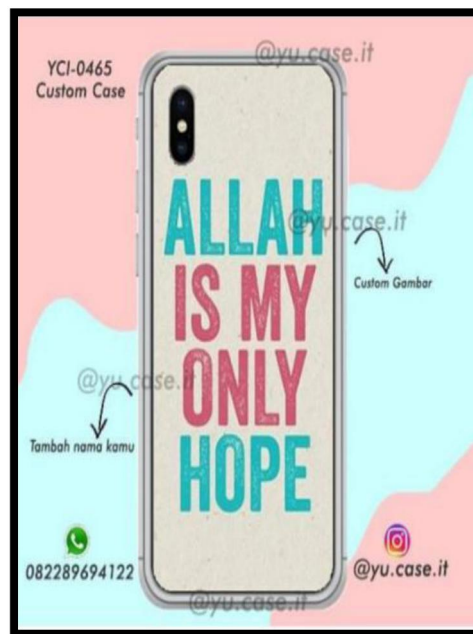
Gambar 5. Segmen pasar @yu.case.it pada bulan April 2018

2. Targeting Toko Online @yu.case.it

Setelah toko *online* @yu.case.it mengklasifikasikan segmentasi pasar, selanjutnya yaitu menetapkan target pasar. Pada tahap ini yaitu proses pemilihan pasar yang dinilai lebih sesuai dengan apa yang ingin dijual toko *online* @yu.case.it. Toko *online* @yu.case.it menargetkan daya tarik segmen mana yang menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

Toko *online* @yu.case.it menetapkan target konsumennya yaitu pemuda islami yang menyukai simbol-simbol agama. Yudha sebagai pemilik akun *Instagram* @yu.case.it menilai bahwa menjual produk *custom case* islami merupakan suatu peluang karena banyak muslim dan muslimah yang ingin mengenakan simbol-simbol mengenai agama. Oleh karena itu, penetapan target pasar ini memberikan peluang yang lebih besar dan pelanggan yang banyak.

Toko *online* ini mencari suatu peluang berbeda dari toko-toko lain. Biasanya toko *case handphone* lain lebih memilih menjual *case-case* kekinian yang menyesuaikan selera anak muda di zaman sekarang.



Gambar 6. Menetapkan Target Pasar yaitu Pemuda Islami

3. *Positioning* Pasar Toko Online @yu.case.it

Positioning yaitu citra suatu perusahaan yang ditumbuhkan suatu produk untuk mendapatkan tempat yang berbeda dari pesaing yang tumbuh di benak konsumen.²³ Strategi *positioning* tidak kalah penting karena ia menegaskan posisi produk diantara produk-produk yang lain. *Positioning* sangat berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan sehingga membentuk suatu citra tertentu bagi konsumen. dalam kata lain *positioning* ini merupakan tindakan yang dilakukan toko *online* @yu.case.it kepada konsumen agar

²³Ibid, h. 61

tercipta kesan seperti apa toko *online* ini di benak konsumen yang membedakannya dengan yang lain.

Toko *online* @yu.case.it memposisikan sebagai pusat *custom case* Islami. Dapat dilihat dari akun penjualannya di *instagram* bahwa produk *case* di desain yaitu gambar-gambar Islami. Tidak hanya produk, akun *instagram* @yu.case.it mencari target pasar dari *case* islami ini salah satunya dengan *posting* pesan-pesan dakwah di akun @yu.case.it. Strategi yang dilakukan toko *online* @yu.case.it dengan menyisipkan pesan dakwah di akun *instagram* nya mencoba menarik target pasar yang telah ditetapkan @yu.case.it sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.



Gambar 7. Citra Toko *Online* @yu.case.it sebagai Produk *Case* Islami
(Sumber : *Instagram* @yu.case.it)

B. Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan toko *online* @yu.case.it sehingga bisa mencapai nilai omset sebesar 19 juta perbulan. Pada pembahasan ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran toko *online* @yu.case.it akan diuraikan dengan teori *marketing mix* 9P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging* serta yang terakhir *payment*.

1. Product

Pemasaran produk adalah adalah suatu strategi yang dilakukan toko *online* @yu.case.it yang berkaitan dengan penjualan produk yang dipasarkan yang berkaitan dengan ragam dan kualitas produk. Yudha sebagai *owner* @yu.case.it mengamati apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen dan kemudian menjual produk *custom case*.

Casing handphone merupakan suatu produk yang dibutuhkan oleh pengguna *smartphone* untuk melindungi *handphone* nya dari benturan atau kotoran. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Rata-rata orang sudah memiliki *smartphone* mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. *Smartphone* adalah barang yang mahal dan cukup sensitif, sangat dibutuhkan pelindungnya sebagai pelengkap *handphone*. Hal itu harus dilihat sebagai peluang. Oleh karena itu, Yudha memilih menjual *casing handphone* yang bisa desain suka-suka sesuai permintaan konsumen.

a. Ragam Produk

Salah satu strategi toko *online* @yu.case.it untuk meningkatkan penjualan dengan menyajikan jenis produk *case* atau ragam produk yang ditinjau dari bahan, kualitas hingga harga. Toko *online* @yu.case.it menjual 2 jenis *case* yaitu *hardcase* dan *softcase*. Konsumen dapat memilih untuk membeli jenis *hardcase* maupun *softcase* dengan desain sesuai permintaan. Perbedaan antara *hardcase* dan *softcase* yang dijual toko *online* @yu.case.it sebagai berikut :

Tabel 3. Perbedaan *Softcase* dan *Hardcase*

Ditinjau dari	<i>Softcase</i>	<i>Hardcase</i>
Material Pembuatan	Bersifat lebih elastis terbuat dari Karet dan Plastik	Terbuat dari alumunium, Plastik fiber atau polycarbonate.
Tampilan Desain	Tampilan fleksibel	Lebih mengkilap dan terlihat lebih kokoh
Kualitas	Kurang bisa menyerap panas	Mampu menyerap naiknya suhu sehingga menghindari panas dari handphone
Ketahanan	Bahan lunak tahan terhadap benturan atau saat jatuh ke lantai.	Mampu memberikan perlindungan dari benturan.

(Sumber: Owner Toko Online @yu.case.it)



Gambar 8. Bahan *Hardcase*



Gambar 9. Bahan *Softcase*

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas berhubungan dengan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai produk yang bernilai serta bebas dari kerusakan. Jika kualitas produk yang diberi dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka kesan yang ada dibenak konsumen akan baik.²⁴

Toko *online* @yu.case.it mengedepankan kualitas yang dijual agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan pelanggan yaitu dapat dilihat dari respon atau *feedback* yang diberikan setelah menerima produk yang telah dibeli. Kepuasan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi hasil penjualan yang diperoleh. Jika konsumen merasa puas akan suatu kualitas produk maupun pelayanan dari toko *online* @yu.case.it maka permintaan dari konsumen akan meningkat dan *omset* penjualan pun ikut naik. Yudha mengatakan bahwa :

*“aku kan selain selling, melakukan branding agar orang lain kenal dengan produk yang aku jual dengan cara menjaga kualitas produk. Terutama pada saat aku yang pegang bisnis itu kualitas harus yang paling utama.”*²⁵

Toko *online* @yu.case.it selalu meminta tanggapan kepada konsumen mengenai produk yang diterima untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang dijual. Testimoni ini dapat menjadi dasar dari kepuasan pelanggan. Testimoni ini juga sangat penting untuk menumbuhkan tingkat

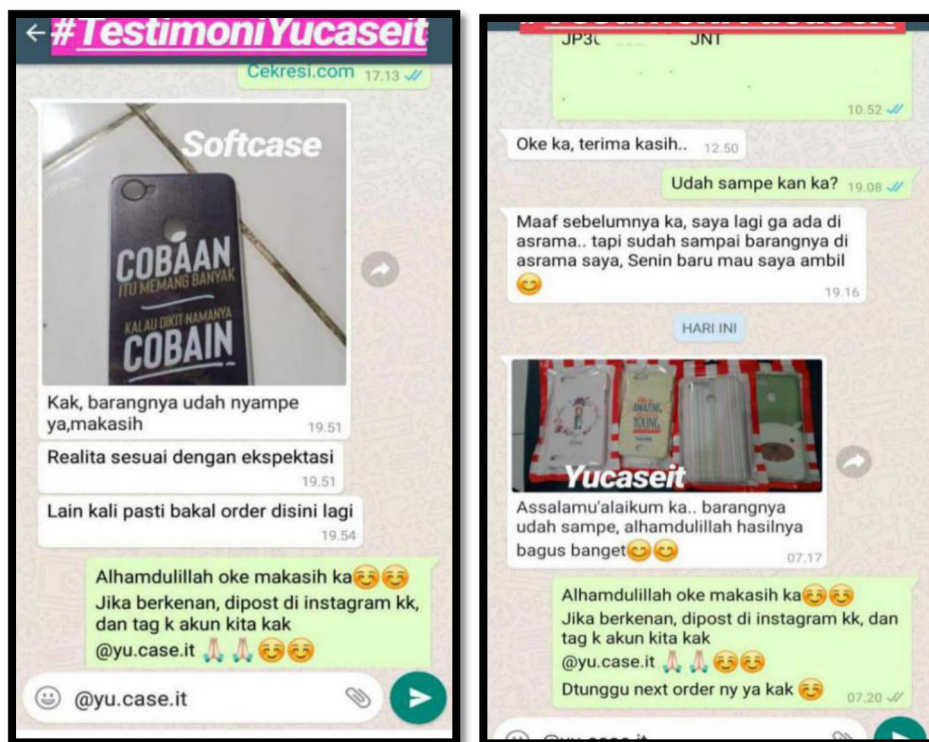
²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2006. h. 272

²⁵Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

kepercayaan pelanggan terhadap produk @yu.case.it. Selain itu testimoni ini menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya konsumen lain yang mengaku puas terhadap case yang dijual.

“Handphone ku dulu ganti gambar case nya yang gambar muslimah di tulis nama sendiri. Hasilnya memuaskan, gak ada yang cacat kok dan real pict. Aku kemarin liat di instagram story keliatannya bagus bagus jadi langsung order.”²⁶

“saya beli yang hardcase, itu bagus kualitasnya, gambarnya juga oke. Pertama kali saya beli 2 case, Oppo A3s sama Iphone 6 terus yang kedua beli 1 case samsung J5 Prime. Iya mbak udah langganan yang pertama beli untuk suami ulang tahun, terus kan saudara saya liat dan kepengen juga, jadi saya order lagi. Waktu itu saya memang lagi nyari case handphone yang bisa pesen gambar, liat di ig ada nama @yu.case.it ini mbak terus nanya-nanya dulu harganya berapa. Alhamdulillah ngerasa senang pas dateng sesuai dengan apa yang saya mau.”²⁷



Gambar 10. Testimonial Toko Online @yu.case.it
(Sumber: Instagram @yu.case.it)

²⁶Dhurotul Himah. Konsumen Toko Online @yu.case.it. Wawancara tanggal 08 Oktober 2019.

²⁷Evifit. Konsumen Toko Online @yu.case.it. Wawancara 10 Oktober 2019

2. Price

Perencanaan harga adalah strategi yang dilakukan toko *online @yu.case.it* berkaitan dengan penetapan harga dan potongan harga. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan menggunakan atau memiliki produk *custom case* dari toko *online @yu.case.it*.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sesuatu. Sekilas menentukan harga jual memang terlihat sepele, tetapi juga menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen melakukan survei harga terdahulu. Calon konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah untuk suatu produk. Oleh karena itu, jika ingin menetapkan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk.

a. Penetapan harga

Penetapan harga adalah kegiatan yang sangat penting dimana akan mempengaruhi suatu usaha dalam mengambil keuntungan dari penjualan produk. Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam penetapan harga perlu adanya strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.²⁸

Casing handphone yang di jual toko *online @yu.case.it* yaitu sebesar Rp 95.000 untuk jenis *softcase* dan Rp 120.000 untuk jenis *hardcase*. Harga

²⁸Agus Hermawan. 2012. *ibid.* h. 37

yang ditetapkan @yu.case.it menyesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, dimana harga *hardcase* lebih tinggi dibandingkan harga *softcase*. Perbandingan harga tersebut dapat ditinjau dari bahan dan ketahanan produk tersebut. Berikut merupakan perbandingan harga *casing handphone* yang dijual oleh toko *online* lainnya dengan produk serupa :

Tabel 4. Perbandingan Harga dari Toko lain

Toko Online	Followers	Harga Softcase	Harga Hardcase
@islamic.case	42,4 k	Rp 100.000	Rp 125.000
@alifha_case	12 k	Rp 105.000	Rp 120.000
@onecasestore	544 k	Rp 110.000	Rp 130.000
@customcasesub	21 k	Rp 105.000	Rp. 125.000
@casemenow_	22 k	Rp 100.000	Rp/ 135.000

(Sumber : Data Olahan Peneliti tahun 2019)

Menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing belum tentu menjadi hal yang tetap bagi suatu usaha. Pelaku usaha harus menetapkan harga suatu produk dengan cerdas sehingga dapat menghitung laba atau keuntungan yang diperoleh. Penetapan dari harga produk harus dilakukan dengan melihat kekurangan serta kekuatan dari produk dan hal yang membedakannya dengan produk di toko lain.

Berdasarkan data perbandingan diatas bahwa harga dari toko *online* lain yang menjual produk *custom case* tidak jauh berbeda dari harga yang ditetapkan oleh @yu.case.it. Oleh karena itu, toko *online* @yu.case.it harus gencar dalam melakukan promosi agar bisa menjadi pilihan konsumen dalam membeli *casing handphone*.

b. Diskon

Salah satu indikator dari strategi harga yaitu memberikan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Potongan harga atau diskon yaitu strategi pemasaran yang masih efektif hingga saat ini untuk dilakukan oleh pelaku bisnis baik itu konvensional maupun di toko *online*. Diskon merupakan pengurangan harga terhadap produk tertentu sehingga bisa menjadi daya tarik konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeli.

Salah satu strategi pemasaran toko *online* @yu.case.it yaitu memberikan diskon atau harga spesial untuk konsumen. Konsumen pada dasarnya tidak terlalu membutuhkan barang tapi kenyataannya karena ada tawaran diskon tersebut membuat konsumen bertindak lebih konsumtif sehingga ingin membeli produk yang berlabel diskon atau potongan harga. Diskon bagaikan magnet yang membuat konsumen untuk membeli ingin membeli produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, diskon atau potongan harga merupakan kesempatan yang sangat ditunggu-tunggu. Sebaliknya bagi pelaku bisnis, diskon merupakan senjata yang sangat ampuh untuk meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan serta memperkenalkan produk ke pangsa sasaran.

Volume penjualan akan meningkat jika ada potongan harga yang ditawarkan karena *mindset* konsumen sering kali beranggapan bahwa diskon atau potongan harga ini jarang untuk terjadi maka mereka tidak akan menyia-kan kesempatan ini. Oleh sebab itu toko *online* @yu.case.it mencoba

menerapkan strategi diskon atau potongan harga ini sebagai daya tarik bagi konsumen. Terhitung toko *online* @yu.case.it sudah 2 kali memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Diskon tersebut diadakan pada akhir bulan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.



Gambar 11. Contoh Promo Diskon Toko *Online* @yu.case.it
(Sumber : Instagram @yu.case.it tahun 2019)

3. Place

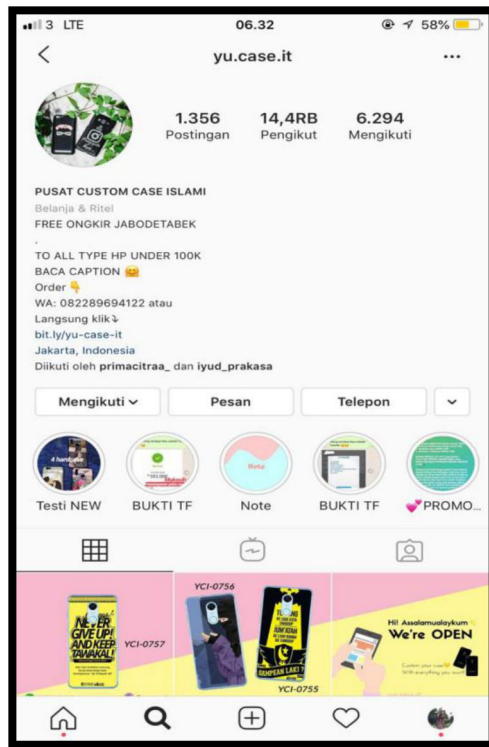
Tempat merupakan lokasi dan keputusan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada

konsumen. Secara umum aspek *place* ini dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang atau tempat yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau suatu produk sehingga aspek tempat ini harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

*“Instagram itu murah dan mudah. Murah sebagai media promosi, sangat cocok untuk melakukan iklan endorsement maupun paid promote. Mudah dalam artian sangat simpel untuk digunakan di segala kalangan. Sudah banyak yang menggunakan instagram dari anak kecil, remaja hingga ibu-ibu dan bapak bapak. Jadi sangat cocok untuk melakukan pemasaran di instagram karena memang media sosial ini di minati oleh semua kalangan.”*²⁹

Instagram sebagai media pemasaran produk sekaligus tempat dimana konsumen dapat menjangkau produk-produk yang dijual oleh toko *online @yu.case.it*. *Owner* memilih *instagram* sebagai media pemasaran dengan alasan karena *instagram* itu mudah, murah dan memang sebagai pilihan favorit untuk melakukan proses jual beli secara *online*. Lalu kebanyakan anak muda memang menyukai *instagram* karena berbasis gambar dan video. Oleh sebab itu mengapa *owner* memilih *instagram* sebagai media pemasaran dan aspek tempat secara *online*.

²⁹Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.



Gambar 12. Akun Instagram @yu.case.it

Akun *instagram* @yu.case.it dengan jumlah 1,356 *posting*, 14,4 rb *followers* dan 6,294 *following*. Tampilan *feeds instagram* toko *online* ini terbilang cukup menarik dengan desain-desain setiap *postingan*. Pengelolaan akun ini menampilkan warna-warna ceria dan ditambah lagi banyak *testimonial* dari pembeli sehingga dapat membangun kepercayaan pembeli dari akun @yu.case.it. Tidak hanya *posting* mengenai produk, @yu.case.it sering kali menyisipkan foto-foto tentang dakwah di *instagram* sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar toko *online* ini yaitu muslim dan muslimah.



Gambar 13. Strategi *Posting* Pesan Islami
(Sumber : Instagram @yu.case.it)

4. Promotion

Aspek promosi merupakan segmen yang sangat menarik dan terpenting karena perkembangan teknologi sekarang maka *internet marketing* menjadi media bagi toko *online* @yu.case.it. Pada hakekatnya promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar mau membeli produk tersebut.

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan berulang-ulang karena promosi merupakan bagian

terpenting dari pemasaran. Dalam melakukan promosi toko *online* @yu.case.it memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran.

*“promosi kan bagian dari pemasaran. Harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang. Kalo bisnis dilakukan tanpa promosi maka bisnis itu akan sulit untuk berkembang. Yang pasti bakalan berada di level-level itu saja.”*³⁰

Melalui promosi penjualan, toko *online* @yu.case.it dapat menarik pelanggan baru. Penetapan anggaran promosi dan pemilihan media akan menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Adapun upaya promosi yang dilakukan toko *online* @yu.case.it yaitu pada awal-awal merintis memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* secara rutin hingga akhirnya bisa membayar iklan di *Instagram*. Adapun langkah-langkah tersebut yang dilakukan toko *online* @yu.case.it dalam melakukan pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Instagram Marketing

Instagram marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan fitur-fitur media sosial *instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk *case* toko *online* @yu.case.it. Dalam hal ini media sosial *instagram* sangat berperan penting dalam pemasaran produk *case* ini. Keberagaman fitur yang dimiliki *instagram* dimanfaatkan Yudha pada awal-awal merintis bisnis *online* karena dengan memanfaatkan fitur-fitur *instagram* ini dinilai lebih hemat biaya.

³⁰Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

Hal ini dapat di coba oleh pelaku bisnis *online* yang belum bisa untuk melakukan iklan di *instagram* karena biaya iklan *instagram* yang lumayan mahal. Dengan menggunakan fitur-fitur *instagram* ini, toko *online* @yu.case.it dapat melakukan promosi secara gratis dan bebas biaya. Berikut fitur yang dimanfaatkan toko *online* @yu.case.it untuk mempromosikan produknya:

1) Teknik *Follow for Follow*

Teknik *Follow for Follow* merupakan teknik sederhana yang masih digunakan oleh pelaku baru bisnis *online*. Begitu juga yang dilakukan toko *online* @yu.case.it pada awal merintis. Cara kerja dari teknik ini yaitu jika akun penjualan kita mengikuti atau mem-*follow* akun *instagram* orang lain, kemungkinan besar mereka akan melakukan *follow back* kepada kita. Dengan itu calon pembeli akan melihat aktivitas akun *instagram* @yu.case.it karena mereka sudah melakukan *follow back*. Teknik ini sudah tidak dilakukan oleh toko *online* @yu.case.it karena *owner* telah menemukan strategi pemasaran yang terbaru.

2) *Posting & Instagram Story*

Toko *online* @yu.case.it secara rutin meng-*upload* atau mem-*posting* foto produk di *instagram*-nya. Tujuan dari mem-*posting* foto-foto produk *case* dengan maksud memberitahu kepada calon pembeli mengenai produk tersebut. Semakin banyak mem-*posting* foto-foto produk maka semakin banyak juga calon pembeli yang melihatnya.

Kegiatan mem-*posting* produk ini agar calon pembeli yang melihat foto-foto *case* dari toko *online* @yu.case.it bisa tertarik dan melakukan proses transaksi. Selain itu setiap foto yang di *posting* dapat diberikan *caption* atau keterangan mengenai produk tersebut. *Caption* tersebut bisa memberikan keterangan mengenai bahan yang digunakan, keunggulan produk serta harga. Lalu tambahkan *hashtag* (#) agar foto atau video yang di *upload* bisa di jangkau oleh orang banyak. Toko online @yu.case.it rutin setiap hari mem-*posting* di *Instagram Story*. Admin biasa upload bukti *transfer* konsumen yang order dan testimonial.



Gambar 14. Instagram Story @yu.case.it
(Sumber : Instagram @yu.case.it tahun 2019)

3) *Direct Message* Otomatis

Direct Message atau lebih dikenal dengan DM adalah salah satu fitur yang ada di *instagram*. Toko *online @yu.case.it* memanfaatkan fitur DM ini untuk otomatis mengirim pesan kepada calon pembeli. Prinsip kerja dari strategi ini yaitu *instagram @yu.case.it* akan secara otomatis mengirimkan DM kepada orang-orang yang baru saja mem-*follow*. Tujuannya agar *followers* toko *online @yu.case.it* merasakan adanya sapaan secara pribadi sehingga calon pembeli dapat mengetahui adanya penjualan di *instagram* toko *online @yu.case.it*.

4) *Give Away*

Give away adalah sebuah kegiatan dengan memberikan hadiah gratis kepada siapa saja yang ikut untuk mendapatkan produk *case* dari toko *online @yu.case.it*. Namun, peserta harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan untuk mendapatkan hadiah tersebut. *Give away* menjadi salah satu cara untuk membangun interaksi dan meningkatkan jumlah pengikut di *instagram*. *Give away* ini juga dibuat untuk mengapresiasi *followers* di *instagram @yu.case.it*.



Gambar 15. Give Away Toko Online @yu.case.it
(Sumber : Instagram @yu.case.it tahun 2019)

Terlihat dari akun *instagram* @yu.case.it, toko *online* ini sudah melakukan strategi *give away* sebanyak 3 kali. *Give away* yang telah dilakukan Yudha di buat dalam kurun waktu per bulan seperti *give away*

spesial bulan agustus yang ada di atas. Walaupun sistem *give away* ini memberikan produk secara gratis kepada konsumen, tetapi dari aktifitas tersebut Yudha mengharapkan timbal balik yang sesuai bahkan lebih dengan produk yang di berikan. Yudha mengatakan bahwa :

“Give away dibuat untuk mendatangkan orang yang melihat akun aku tujuannya untuk pembelian. Give away itu tujuannya mengenalkan produk aku ke orang lain karena syarat yang dibuat pada saat give away adalah tag instagram orang lain. Dari hal itu orang-orang lain bisa liat akun penjualan aku.”³¹

5) Membuat Konten Kreatif

Konten kreatif merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Konten sendiri bisa terdiri dari foto, gambar, tulisan serta video. Toko *online @yu.case.it* membuat konten berupa video kreatif untuk menarik pangsa pasar. Lalu konten tersebut pun dipublikasikan di *Instagram @yu.case.it* agar dapat dilihat oleh para pelanggan. Membuat isi konten harus berkualitas dan kreatif menjadi sangat penting, tujuannya agar *instagram* toko *online @yu.case.it* dapat menjangkau lebih banyak orang.

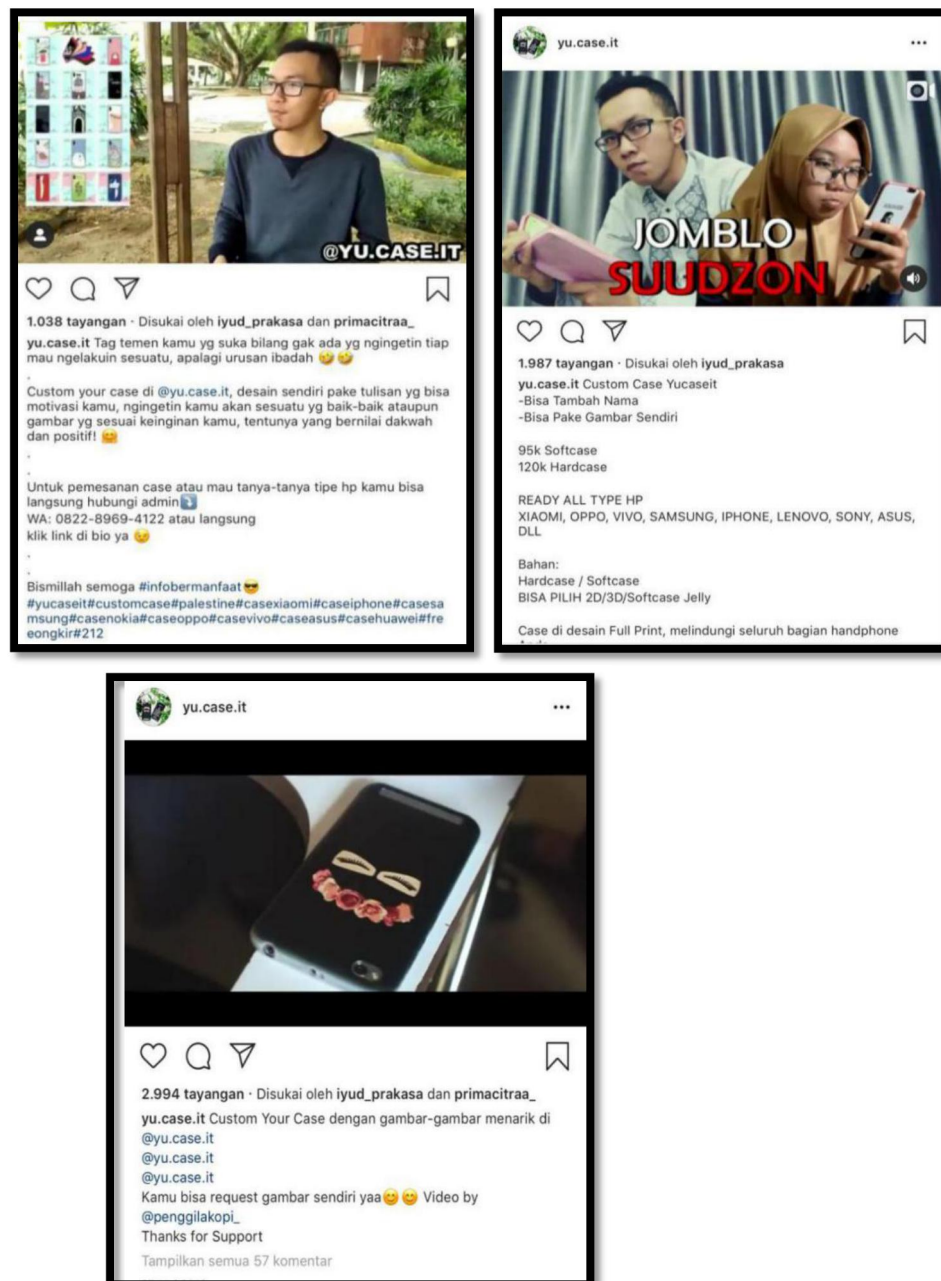
Yudha menyewa jasa dari Muhammad Hafidz Al-Furqan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang dan akun *instagram @penggilakopi_* yang memang seorang *Content Creator*.

Dalam hal ini Yudha mengatakan :

“Aku kenal dengan kak hafidz karno satu jurusan, saling follow, terus aku liat konten-konten kak hafidz masuk dengan produk

³¹Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

yang aku jual. Konten-konten kak hafidz kreatif dan dak lebay. Konten nyo tu keno nian dan aku langsung chat dio nawari produk terus minta tolong buat konten video. Kalo akun penggila kopi jugo konten kreator, dikenalke oleh kawan dan emang karya nyo bagus-bagus terus kepikiran buat konten”³²



Gambar 16. Video Kreatif sebagai Strategi Promosi
(Sumber : Instagram @yu.case.it)

³²Muhammad Yudha Pratama. Owner Toko Online@yu.case.it. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

b. Paid Promote

Paid promote adalah layanan jasa promosi berbayar yang biasanya dilakukan oleh akun-akun *instagram* yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang melimpah. Strategi ini memang biasa digunakan oleh *online shop* yang memasarkan produk melalui media *Instagram*. *Paid promote* yaitu cara lain untuk mengiklankan *online shop* dengan cara mem-*posting* foto produk toko *online @yu.case.it* sehingga dilihat oleh *followers* untuk menarik perhatian calon pembeli.

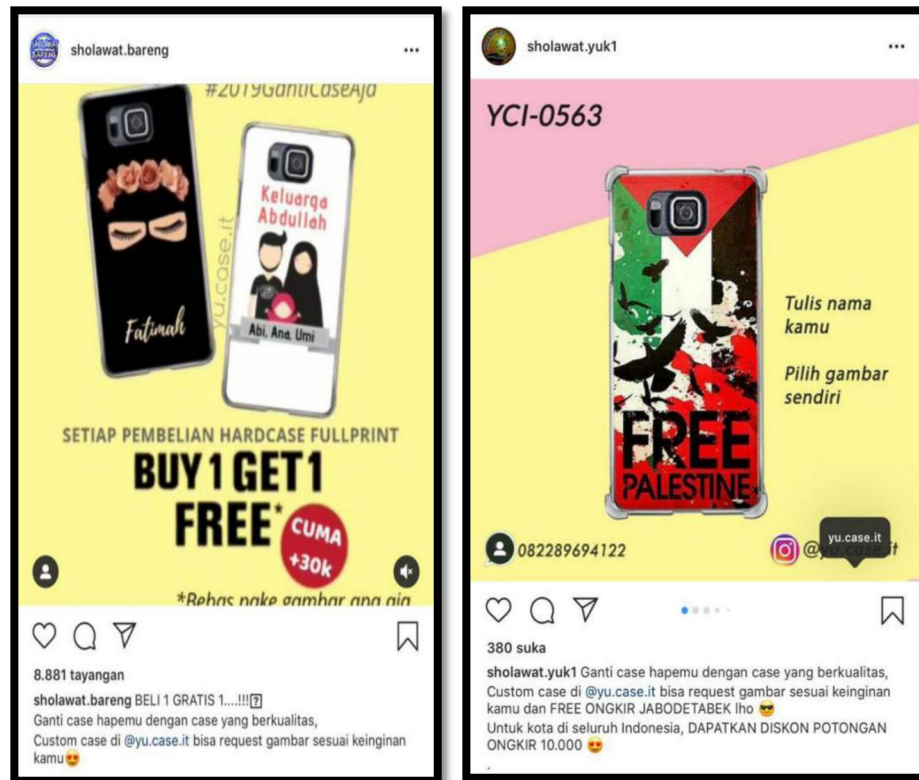
Toko *online @yu.case.it* menerapkan strategi *paid promote* ini untuk meningkatkan volume penjualan. Sejak bulan Januari 2019 Yudha menggunakan jasa iklan *paid promote* dan memilih jasa akun-akun dakwah yang memang mempunyai *followers* banyak seperti akun *instagram* Tausiyahku, Negeriakhirat, Tausiyah Cinta, Fakta Agama, Sholawat Bareng, Sholawat Yuk1 dan sebagainya. Menggunakan jasa *paid promote* dari akun dakwah tersebut memberikan dampak yang positif bagi penjualan produk *@yu.case.it*.

Tingkat kepuasan yang diperoleh Yudha dari strategi *paid promote* oleh akun-akun dakwah ini cukup memuaskan yang ditinjau dari penghasilan toko *online @yu.case.it* setiap bulannya yang terus meningkat. Berikut data *paid promote* yang di peroleh peneliti dari dokumen toko *online @yu.case.it* :

Tabel 5. Data Paid Promote

Nama Akun	Tarif	pengikut	Durasi	Ket	Rating
Tausiyahku	Rp 190.000,00	2,2m	4 Hari	Feeds	3
Negeriakhirat	Rp 85.000,00	2,2m	30 Hari	Feeds	1
Guyonankekinian	Rp 140.000,00	1,8m	No Delete	Feeds	4
Fakta Agama	Rp 30.000,00	115k	No Delete	Posting	4
Fakta Agama II	Rp 150.000,00	466k	1 Hari	Feeds	
Wolesboss	Rp 77.000,00	517k	No Delete	Feeds	3
Media Kreatips	Rp 77.000,00	189k	No Delete	Feeds	3
Bikinrame	Rp 450.000,00	3m+	No Delete	Feeds	
Kocakpetcah	Rp 150.000,00	301k	7 Hari	Feeds	
Onemed	Rp 160.000,00	500k	1 Hari	Feeds 10 Akun	2
Say.info	Rp 90.000,00	651k	1 Minggu	Feeds	
Tausiyah Cinta	Rp 250.000,00	1,9m	30 Hari	Feeds	3
Sholawat Bareng	Rp 76.000,00	1,1m	No Delete	Video Feeds	5
SholawatYuk1	Rp 35.000,00	709k	No Delete	Feeds	4

(sumber : Dokumen Toko Online @yu.case.it tahun 2019)



Gambar 17. Strategi Paid Promote

(Sumber: Instagram @sholawat.bareng & @sholawat.yuk1)

c. Endorsement

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan jasa tokoh terkenal seperti artis, *selebgram*, *fashion blogger*, *fashion stylist* dan hal-hal lain sebagai alat pendukung ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Perencanaan komunikasi pemasaran *endorsement* adalah sebuah perencanaan yang melibatkan artis sebagai komunikator agar dapat mencuri perhatian khalayak.

Endorsement berarti memberikan dukungan atau semacam rekomendasi dalam dunia bisnis *online*. Kebanyakan artis-artis atau akun *instagram* terkenal itu telah menetapkan tarif untuk biaya *endorsement*. Dalam menerapkan strategi *endorsement* ini harus selektif memilih tokoh atau artis

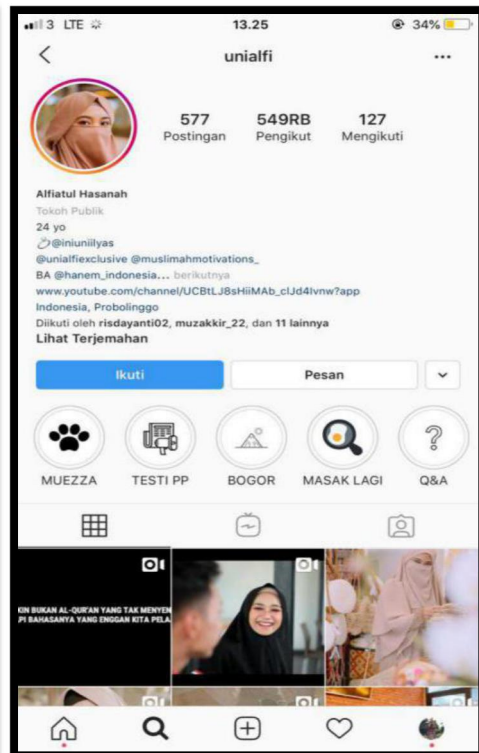
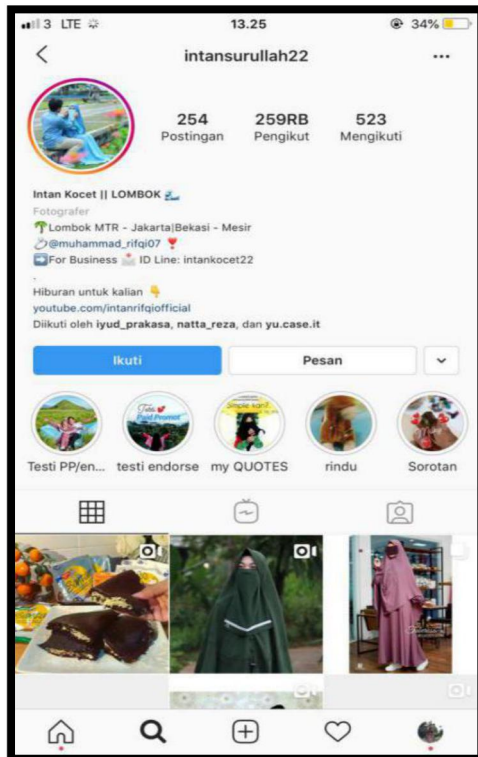
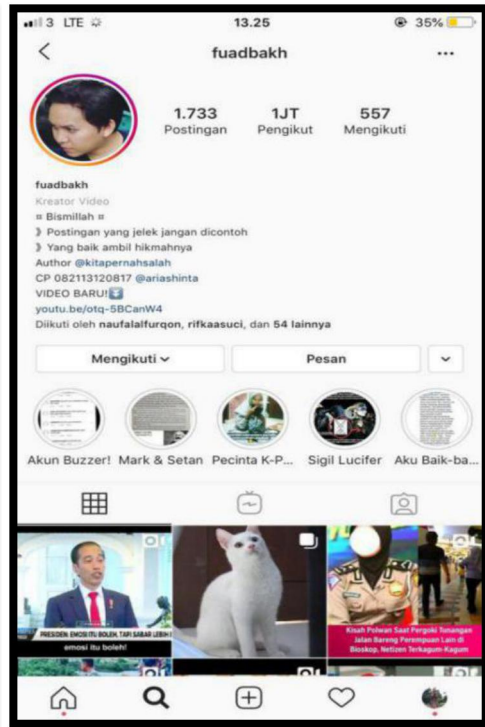
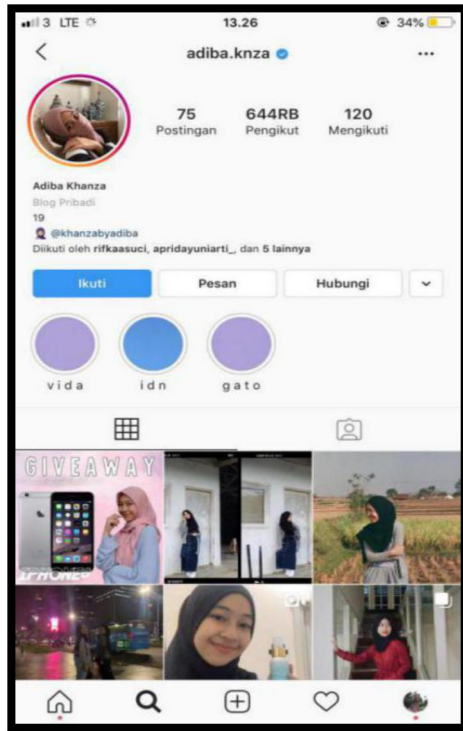
yang akan di *endorse*. Jika tidak tepat dalam pemilihan artis atau selebriti dalam *endorment* akan membuat hal tersebut menjadi sia-sia.

Selektif bukan hanya mempertimbangkan seberapa banyak *followers* akun tersebut, tetapi harus diperhatikan kesesuaian antara produk dengan karakter tokoh yang akan di *endorse*. Jangan sampai karakter dari tokoh atau selebriti yang dituju berbeda dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga berkaitan dengan pasar target yang harus di tetapkan sebelum melakukan strategi promosi. Dalam menetapkan jasa *endorse* ini sendiri memiliki kriteria-kriteria tertentu. Yudha mengatakan bahwa kriteria tersebut meliputi :

“untuk endorse maupun paid promote yang pertama akunnya harus islami, karena konten-konten penjualan aku kan berkaitan dengan islami, targetnya islami jadi dalam hal ini aku mencari public figure yang islami juga atau akun publik yang islami. Lalu yang kedua followersnya harus aktif, real bukan followers beli. Biasanya akun-akun publik ini followersnya beli. Tolak ukur aku dalam hal ini followers akun tersebut harus 100 ribu maka orang yang melihat tayangannya di instagram itu minimal 10 ribu, di atas itu lebih bagus lagi. Lalu faktor harga yang standar dari followers akun itu”³³

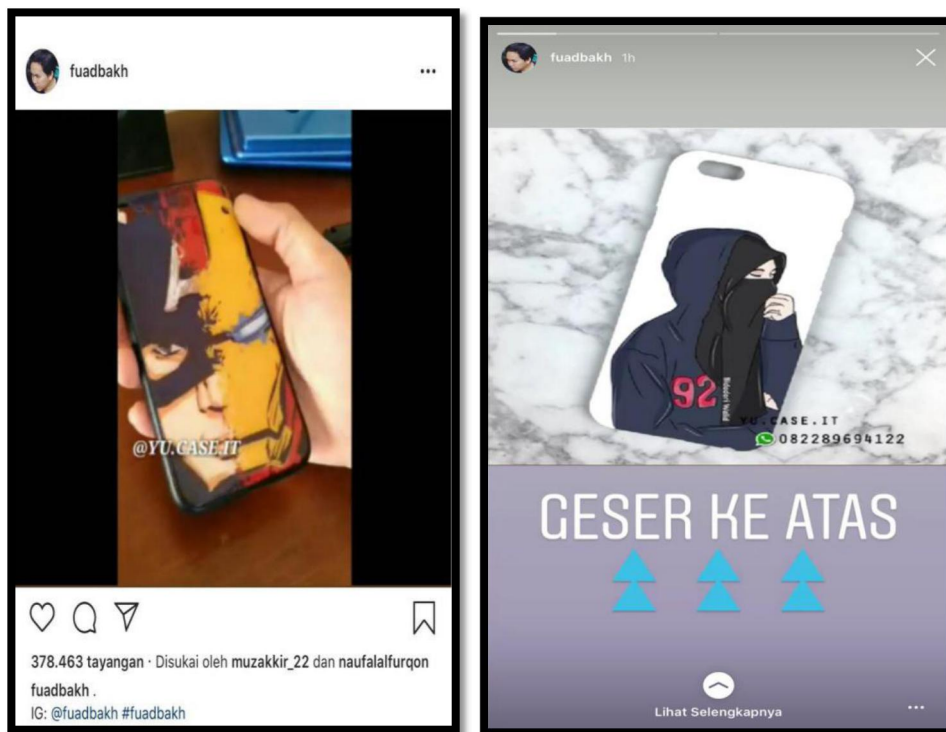
Toko online @yu.case.it menetapkan bahwa target pasar yang dituju yaitu muslim dan muslimah. Hal ini juga diikuti dengan gambar-gambar Islami yang di tampilkan melalui *instagram* toko online @yu.case.it. Untuk itu dalam menetapkan tokoh atau selebriti yang di *endorse*, Yudha selaku *owner* memilih artis atau selebriti yang mempunyai *followers* di atas 100 ribu dan memang mempunyai kesan muslim muslimah seperti Adiba Khanza, Uni Alfi, Fuad Bakh dan Intan Surullah.

³³Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019



Gambar 18. Akun *Endorsement* Toko Online @yu.case.it

Proses untuk mencapai kesepakatan antara *owner* dan artis tersebut yaitu dengan cara menghubungi *contact person* artis yang tertera di bio *instagram*-nya. Kebanyakan *contact person* tersebut dipegang oleh managernya. Manager akan memberikan *price list* jasa *endorsement* artis tersebut dan langsung melakukan nego hingga mencapai kesepakatan mulai dari tarif hingga durasi tayang iklan.



Gambar 19. Strategi Endorsement
(Sumber : Instagram @fuadbakh tahun 2019)

Tabel 6. Data Endorsement

Nama Akun	Tarif	Followers	Durasi	Ket	Rating
Fuadbakh	Rp 150.000,00	400k+	1 Hari	Feeds	5
Fuadbakh	Rp 450.000,00	400k	4 Hari	Feeds	5
Fuadbakh	Rp 100.000,00	400k	1 Hari	Snapstory	5

Intan Surrullah	Rp 85.000,00	257k	1 Hari	Feeds	4
Unialfi	Rp 150.000,00	546k	1 Hari	Feeds	5
Adiba Khanza	Rp 100.000,00	641k	3 Hari	Feeds	5

(Sumber : Dokumen Toko Online @yu.case.it tahun 2019)

5. People

Strategi bauran pemasaran aspek *people* ini sudah diterapkan oleh toko online @yu.case.it. Dalam mengembangkan bisnisnya, Yudha selaku *owner* @yu.case.it ikut dibantu dengan adanya seorang admin. Kegiatan merekrut admin ini bertujuan untuk membantu *owner* dalam meng-*handle* dan mendatangkan *customers*. Yudha mengatakan bahwa :

“Harus mempunyai admin untuk menghandle konsumen, karena owner merasa harus mulai pindah ketugas yang lebih penting agar bisnis online yang dijalani dapat berkembang. Kalo terus-terusan owner yang pegang chat, ya sulit untuk berkembang. Admin itu tugasnya lumayat berat karena goals nya adalah orang harus beli.”³⁴

Orang yang berinteraksi dengan konsumen adalah kunci dalam memberikan kesan terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis harus mampu memilih dan melatih karyawan yang dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Dalam memilih seseorang untuk menjadi admin toko online @yu.case.it diperhitungkan juga kriteria-kriteria tertentu agar dapat bekerja secara optimal. Kriteria-kriteria tersebut yang disampaikan Yudha sebagai berikut :

“Kriteria untuk menjadi admin memang harus di seleksi dan memang memenuhi persyaratan. Jujur paling utama, lalu disiplin, berdomisili di Palembang agar mudah komunikasi, ngerti online alias tidak gaktek,

³⁴Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 17 September 2019.

*punya skill marketing, dan bisa bekerja dalam target karena owner mempunyai target penjualan setiap bulannya.*³⁵

Adanya admin sangat membantu tugas yang sebelumnya dikerjakan oleh *owner*. Tugas admin salah satunya yaitu *upload* foto di instagram story sehingga calon konsumen tertarik, membalas *chat* dari konsumen dengan ramah, *follow up* konsumen, memastikan barang sampai ke lokasi konsumen dan meminta testimonial dari pelanggan terhadap produk yang telah diterima.



Gambar 20. Tugas admin membalas chat dari konsumen
(Sumber : Whatsapp Toko Online @yu.case.it tahun 2019)

6. Process

Proses merupakan semua aktivitas yang dilakukan toko *online* @yu.case.it mulai dari *supplier* hingga sampai kepada konsumen. Elemen

³⁵Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 17 September 2019.

proses ini sangat penting terutama dalam melayani segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi bauran pemasaran aspek proses ini membahas tentang aktivitas yang dilakukan di *instagram* untuk menarik minat beli konsumen hingga alur penjualan produk kepada konsumen.

Toko *online* @yu.case.it merupakan bisnis dengan sistem *dropshipper*. *Dropship* adalah sebuah teknik atau cara untuk pemasaran *online* dimana para pelaku bisnis tidak perlu menyimpan stok produk. Seorang *dropshipper* cukup mengunggah foto produk dari *supplier* kepada konsumen di *Instagram*. Proses selanjutnya, *supplier* lah yang akan mengirimkan pesanan pembeli atas nama *dropshipper* atau toko @yu.case.it. Proses untuk satu kali order itu biasanya sekitar 2 hari dari pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Bisnis *dropshipper* harus memilih *supplier* yang tepat dan berkualitas. Yudha mengatakan bahwa :

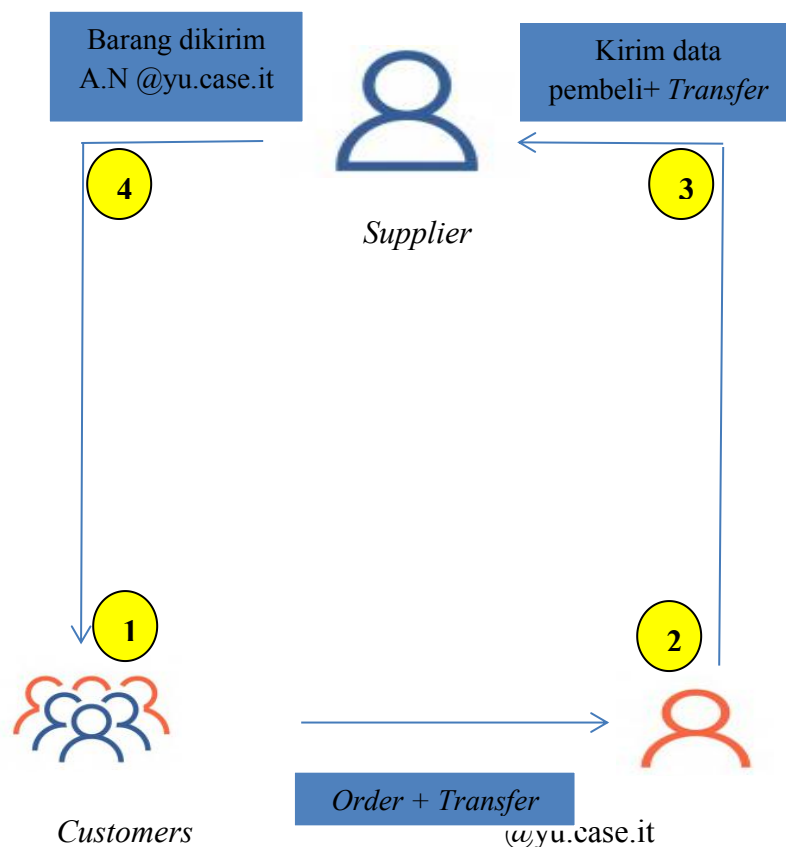
*“hal yang terpenting dalam sistem dropshipper adalah menyakinkan konten itu harus bagus, kedua supplier yang mendukung, ketiga ada niche ada spesifikasi contoh kalo niche aku islami, terus ada iklan, ada konten kreator, dan kualitas produk.”*³⁶

Sistem dari bisnis *online* yang dilakukan Yudha sebagai *owner* @yu.case.it yaitu mengambil foto-foto produk dari *supplier*. Foto tersebut di desain sesuai dengan tampilan toko *online* @yu.case.it agar terlihat berbeda dari orang lain. Setelah foto tersebut di desain semenarik mungkin, selanjutnya foto produk tersebut di *posting* di media sosial *instagram*. Toko *online* @yu.case.it tidak menyetok barang ataupun mempunyai mesin

³⁶Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

produksi tersendiri. Jika ada konsumen yang ingin membeli produk case, selanjutnya yaitu admin memesan produk dari *supplier* dan *supplier* akan mengirimkan kepada konsumen atas nama toko *online @yu.case.it* dan menjamin produk tersebut sampai ke tangan pembeli.

Sistem *dropshipper* ini bisa dikatakan sebagai penghubung antara konsumen dan *supplier*. Disini seorang *dropship* menaikkan sendiri harga yang diberi *supplier*. Selisih dari harga tersebut menjadi keuntungan dari toko *online @yu.case.it*. Sistem dari bisnis ini meminimalisir kerugian karena tidak perlu *stock* barang untuk melakukan penjualan. Tetapi sistem dari *dropshipper* ini sangat membutuhkan promosi yang gencar.



Bagan 3. Sistem Dropshipper Toko Online @yu.case.it

Pemilihan *supplier* dalam sistem *dropshipper* yang dilakukan toko *online @yu.case.it* dilihat dari faktor kualitas produk, faktor kuantitas, faktor konsistensi dalam memberikan pelayanan dan faktor harga yang menjadi keuntungan *dropshipper*. Dalam memilih *supplier* yang tepat dan berkualitas, Yudha mengambil produk dari *marketplace* tokopedia. Toko *online @yu.case.it* memiliki lebih dari satu *supplier*. Hal ini dikarenakan agar stok produk selalu ada. Jika hanya memiliki satu *supplier* saja sangat berbahaya jika stok sedang tidak ada.

Tabel 7. Data Supplier Toko *Online @yu.case.it*

Nama Toko	Kota Toko	Order	Estimasi Pengerjaan
K MusWare	Bandung	Tokopedia	JNE dan JNT
OneDaySides	Yogyakarta	Tokopedia	JNE dan JNT
RajaCellBekasi	Bekasi	Tokopedia	All Ekspedisi
DropshipAja	Jaksel	Dropshipaja.com	All Ekspedisi
Pixel	Jaksel	Tokopedia	JNE dan JNT
PinkCocoLabel	Jaksel	Tokopedia	JNE dan JNT
Futarishop	Jakarta	Tokopedia	JNE dan JNT
Larisku.shop	Yogyakarta	Tokopedia	JNE dan JNT

(Sumber : Dokumen Toko *Online @yu.case.it* tahun 2019)

7. *Physical Evidence*

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* ini adalah elemen yang berhubungan dengan bagaimana mengakses produk toko *online @yu.case.it* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. *Physical evidence* adalah media atau sarana tempat produk disampaikan dan

tempat penyedia produk agar bisa berinteraksi dengan konsumen. Perangkat-perangkat yang dibutuhkan dalam hal ini yaitu *instagram* @yu.case.it serta *whatsapp* sebagai media penghubung untuk berinteraksi dengan konsumen dalam menentukan keputusan.



Gambar 21. *Whatsapp* sebagai Media Transaksi
(sumber : *Whatsapp Bussiness Toko Online @yu.case.it*)

Toko *online* @yu.case.it memberikan kemudahan untuk konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat bertransaksi melalui media *whatsapp business* yang sudah ditampilkan di bio *instagram* @yu.case.it. *Whatsapp* merupakan aplikasi pesan yang sering digunakan untuk berkomunikasi. Fitur yang dimiliki *whatsapp* yaitu dapat mengirimkan gambar dan video sehingga toko *online* @yu.case.it

dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Di era modern ini *whatsapp* digunakan sebagai salah satu alat untuk berbisnis *online*. *Whatsapp* sebagai perangkat pendukung toko *online @yu.case.it* dalam mengembangkan bisnis *online*. Hampir rata-rata masyarakat mempunyai aplikasi *whatsapp*, oleh sebab itu untuk melakukan tahap transaksi Yudha memilih *whatsapp* sebagai media interaksi untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli.

8. Packaging

Kemasan merupakan perancangan, produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama dari kemasan ini yaitu melindungi kualitas produk. Toko *online @yu.case.it* memberi memberikan perlindungan terhadap isi produk agar tidak mudah tergores, patah, basah bahkan cacat. Terlebih lagi dalam konteks jual beli *online* kerusakan produk dapat saja terjadi karena saat pengiriman produk bisa saja di dalam perjalanan terjatuh dan tertimpa barang lain.

Yudha mengaku bahwa pernah mengalami kerusakan barang akibat ekspedisi pengiriman selama perjalanan. Untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan kenyamanan berbelanja di toko *online @yu.case.it*, produk yang rusak, cacat atau tidak sempurna bisa di *retur*. Yudha mengatakan :

“Pernah terjadi kerusakan barang, ada pertanggung jawaban. Barang rusak, barang cacat atau barang yang tidak sesuai pesanan bisa di retur. Bisa langsung hubungi admin dan akan langsung di proses”³⁷



Gambar 22. *Packaging Toko Online @yu.case.it*

9. Payment

Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar produk *case* toko *online* @yu.case.it. Seiring dengan perkembangan teknologi, toko *online* @yu.case.it menggunakan *digital payment*. *Digital payment* adalah cara pembayaran menggunakan media elektronik yang lebih praktis. Pembayaran *online* ini merupakan metode transaksi terbaru yang memudahkan pengguna. Toko *online* menawarkan pembayaran via *transfer* ATM, *ovo*, *gopay* dan *alfamart*.

³⁷ Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 17 September 2019.

Metode pembayaran dengan *transfer* ke ATM merupakan metode pembayaran yang biasa digunakan dalam bisnis *online*. Proses pembayaran ini cukup mudah dilakukan yaitu konsumen harus *transfer* uang yang sesuai dengan harga pembelian kemudian mengirimkan bukti *transfer* kepada penjual sebagai bentuk pembenaran. Selain itu pembeli harus menanggung sendiri biaya administrasi jika rekening bank berbeda dengan penjual. Toko *online* @yu.case.it menyediakan 4 nomor rekening bank yaitu BNI, BCA, BRI dan Mandiri yang berbeda agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.



Gambar 23. Bukti Pembayaran
(Sumber : Dokumen Toko Online @yu.case.it)

Metode pembayaran lain yaitu melalui *ovo*, *gopay*, dan *alfamart*. Seperti pengalaman peneliti bahwa faktor yang dipertimbangkan ketika berbelanja *online* yaitu cara melakukan pembayaran yang ditawarkan oleh

online shop tersebut. Ketika sudah menemukan kesepakatan dan sudah memasuki tahap terakhir yaitu proses pembayaran. Tetapi pada saat proses pembayaran tersebut tidak sesuai dengan rekening bank yang ditawarkan *online shop* tersebut maka hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melanjutkan proses tersebut.

Metode pembayaran toko *online* @yu.case.it menawarkan metode yang memudahkan konsumen sekaligus menjadi solusi untuk pembeli yang belum mempunyai rekening bank. konsumen hanya perlu *download* aplikasi *ovo* dan *gojek* serta jika ingin melakukan pembayaran melalui *alfamart* hanya perlu datang ke *alfamart* terdekat untuk melakukan pembayaran di sana.



Gambar 24. Pembayaran Via Gopay, Alfamart,dan Ovo
(Sumber Instagram @yu.case.it)

Elemen bauran pemasaran yang diterapkan toko *online @yu.case.it* meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging* dan *payment*. Dari 9 elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain bagi perkembangan toko *online @yu.case.it* dari awal merintis yaitu awal tahun 2018 hingga sekarang. Elemen yang paling menonjol yaitu dari segi promosi karena mampu memberikan perubahan yang signifikan dari total penjualan produk.

Strategi bisnis yang dilakukan ini tidak lain dan tidak bukan ditunjukkan untuk mendongkrak omset penjualan. Omset penjualan adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin gencar juga volume penjualan meningkat. Dengan strategi *endorsement* dan *paid promote*, Yudha berharap bahwa bisnis *case handphone* ini dapat berkembang dan tentunya dibuktikan dengan volume penjualan produk yang meningkat. Dengan berjalannya waktu dalam melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan berikut laporan hasil penjualan produk *casing handphone* toko *online @yu.case.it* periode tahun 2019.

Tabel 8. Hasil Penjualan Periode 2019

Bulan	Produk Terjual	Total Penjualan
Januari	59	Rp 6.815.000,00
Februari	112	Rp 13.948.716,00
Maret	104	Rp 11.839.000,00
April	80	Rp 9.403.000,00
Mei	119	Rp 12.647.000,00

Juni	127	Rp 14.997.500,00
Juli	174	Rp 19.861.000,00
Agustus	91	Rp 10.914.000,00
September	52	Rp 6.243.000,00
Oktober	111	Rp 13.231.348,00
TOTAL	1.029	Rp 119.899.564,00

(Sumber: Dokumen Toko Online @yu.case.it)

Mindset orang berpikiran bahwa melakukan *paid promote* atau *endorsement* akan menambah beban biaya. Hal ini dibuktikan oleh Yudha bahwa biaya iklan yang dikeluarkan sebagai bentuk strategi pemasaran akan menghasilkan pundi-pundi yang lebih dari sebelumnya. Sebelum menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*, Yudha mengaku bahwa omset penjualan dari bisnis ini hanya mencapai 1 juta perbulan. Setelah memakai jasa iklan melalui *instagram* ini omset penjualan mengalami peningkatan. Dari data penjualan diatas produk yang berhasil dijual paling banyak adalah pada bulan Juli yaitu 174 produk dan hasil total penjualan sebesar Rp 19.861.000,00. Omset yang di hasilkan toko *online @yu.case.it* pada tahun 2019 ini dampak dari iklan yang dilakukan.

Dapat diketahui bahwa setiap bulannya omset penjualan mengalami naik turun. Terjun di dunia jual beli sama halnya dengan roda kehidupan. Ada kalanya bisnis yang dijalankan berada di fase teratas dan begitu juga sebaliknya bisa saja berada di posisi bawah. Tetapi hal inilah yang menjadi tantangan dalam berbisnis.

Sukses dalam dunia bisnis memang tidak memandang usia. Berstatus seorang mahasiswa yang berjualan *online* pada awal tahun 2018 dengan omset yang bisa mencapai 19 juta perbulan merupakan suatu prestasi yang luar biasa. Dengan ini menandakan bahwa kemajuan teknologi komunikasi itu dapat dimanfaatkan untuk bisnis *online* tanpa modal seperti yang dilakukan oleh Yudha.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko *online* @yu.case.it melalui media *instagram* yaitu dengan memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Follow*, *Posting*, *Direct Message* Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Secara umum, segmentasi dari toko *online* @yu.case.it ini adalah remaja hingga orang dewasa pada kategori usia mulai dari 15-40 tahun. Target yang di tetapkan yaitu muslim dan muslimah karena citra dari @yu.case.it ini yaitu toko *online* yang menjual produk *custom case* dengan gambar-gambar Islami. Produk *custom case* ini terdiri dari dua jenis yaitu *hardcase* dengan harga Rp 125.000 dan *softcase* Rp 95.000 yang ditinjau dari badan, kualitas, ketahanan serta harga.

Melalui pemasaran-pemasaran yang dilakukan toko *online* @yu.case.it dapat mendongkrak volume penjualan setiap bulannya. Berdasarkan data dari total penjualan toko *online* @yu.case.it periode tahun 2019 mulai dari bulan januari hingga oktober yang berhasil menjual 1.029 produk dengan total penjualan sebesar Rp 119.899.564 Hal ini membuktikan bahwa teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang dalam melakukan bisnis berbasis *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan memaparkan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi masukan yang berarti baik itu untuk objek penelitian maupun masyarakat. Adapun saran-saran tersebut diantaranya :

1. Toko *online* @yu.case.it lebih meningkatkan lagi dari segi promosinya karena dengan meningkatkan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk sehingga pendapatan setiap bulan pun ikut meningkat.
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain baik itu yang sedang menjalankan bisnis *online* maupun yang akan menjalankannya agar memahami strategi pemasaran melalui media *instagram* yang dilakukan toko *online* @yu.case.it.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2013. *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. edisi ke-1. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi kedua. Jakarta. Rajawali Pers
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers
- Fawaid, Ahmad. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana)
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-12. Jakarta : Erlangga
- Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta : Kencana
- Rahardjo, Muljo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi : Perspektif, ragam dan aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sopiah dan Etta. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptoni, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset

2. Jurnal dan Skripsi

Irma, Ade. 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*. Jurnal Kinesik Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako

Lestari, Desi Putri. 2015. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*. Jurnal Universitas Airlangga Surabaya

Putri, Loli Tamara, 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*. Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rismayanti, Puji, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada akan Instagram @kedai_digital)*. Skripsi Komunikasi, UIN Kalijaga Yogyakarta.

Sarastuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Busana Muslim Queenova*. Jurnal Universita Mercu Buana

3. Internet

www.apjii.co.id (diakses pada tanggal 19 Mei 2019 pada pukul 19.20 WIB)

www.kominfo.go.id/content/detail/9503/pejuang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita

(diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pada pukul 20.21 WIB)

4. Wawancara

Muhammad Yudha Pratama. *Owner Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 09 Oktober 2019.

Dhurotul Himah. *Konsumen Toko Online @yu.case.it*. Wawancara tanggal 08 Oktober 2019.

Evifit. *Konsumen Toko Online @yu.case.it*. Wawancara 10 Oktober 2019