

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan digitalisasi yang kita saksikan saat ini mempunyai dampak besar terhadap inovasi teknologi. Tren ini terkait erat dengan meluasnya ketersediaan internet, yang membuat akses ke platform media sosial menjadi lebih nyaman. Teknologi internet khususnya mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat (Hakim, 2022). Kemajuan teknologi ini menawarkan banyak keuntungan bagi individu, memungkinkan mereka menerima dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Selain itu, dampak perkembangan teknologi tidak hanya terbatas pada penggunaan pribadi, namun juga berdampak signifikan terhadap inovasi dalam sektor bisnis. Mulai dari munculnya model bisnis baru hingga penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien, peran teknologi dalam mendorong inovasi tidak bisa dilebih-lebihkan. Media sosial menjadi bukti dalam majunya era digitalisasi pada saat ini. Media sosial juga berperan penting dalam inovasi di dunia bisnis, salah satunya menjadi media untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga dapat menjadi media komunikasi antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi bisnis (Ramadhan & Gartanti, 2022). Salah satu media sosial yang menjadi inovasi dalam dunia bisnis adalah *Instagram*.

Instagram merupakan media sosial terpopuler di dunia, dimana jutaan manusia berkumpul, beraktivitas dan berkomunikasi secara maya pada setiap harinya (Kusumadinata, 2023). *Instagram* dapat juga menjadi alat dalam menjalankan suatu bisnis sebagai media promosi dan marketing bagi setiap pelaku usaha. Keefektifan media sosial *Instagram* sebagai alat dalam memasarkan produk atau jasa dengan akun *Instagram* pelaku usaha tersebut adalah dapat mengurangi biaya dan waktu yang digunakan oleh pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu, para wirausahawan tidak ragu-ragu untuk menjadikan *Instagram* sebagai alat utama dalam menjalankan setiap kegiatan bisnisnya.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2006) adalah fenomena sosial yang terjadi baik dalam diri individu maupun kelompok, dengan tujuan memuaskan keinginan dan hasrat. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digambarkan sebagai suatu mekanisme yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, menginformasikan, dan membangkitkan ingatan konsumen, baik melalui cara langsung atau tidak langsung, mengenai produk atau merek yang tersedia. Hal ini juga menjadi petunjuk bagi konsumen mengenai cara penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (White, 2015). Strategi komunikasi pemasaran ini dapat menjadi pendorong bagi para pebisnis untuk meningkatkan kreativitas dalam inovasi promosi produk dan layanan mereka. *Marketing Public Relations* memiliki peran yang krusial dalam mempromosikan jasa wedding organizer, baik melalui berbagai saluran seperti media konvensional, internet, maupun secara langsung, dengan tujuan menarik perhatian klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Salah satu bentuk inovasi yang diterapkan adalah melalui komunikasi pemasaran

yang dilakukan di media sosial. Pendekatan ini menjadi fokus dalam merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan citra merek atau nama brand secara lebih luas di kalangan masyarakat dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penggunaan media sosial *Instagram* juga dapat menjadi sarana strategi komunikasi pemasaran, salah satu penggiat usaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasarannya adalah *Paradise Supply*. *Paradise Supply* adalah toko *online* yang menjual berbagai macam barang di bidang *fashion* seperti, baju, celana, jaket, crewneck dan topi khusus untuk laki-laki. *Paradise Supply* juga mempunyai akun *Instagram* dengan jumlah *followers* sebanyak 4.328 terhitung sejak 2018 usaha ini dimulai. Melalui *Instagram*, *Paradise Supply* mempromosikan produk penjualannya dengan cara mengunggah foto produk dan memberikan deskripsi tentang produk tersebut. Selain dengan foto juga *Paradise Supply* mempromosikan barangnya dengan membuat beberapa *video* dengan menjadikan seorang peraga yang memakai produk dagangannya atau juga dengan menggunakan fitur *live streaming* pada *Instagram* yaitu penjual langsung bertatap muka secara *online* dengan konsumen dan mempromosikan produknya secara langsung.

Promosi yang dilakukan oleh *Paradise Supply* berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Teknik promosi yang dilakukan dengan melalui media sosial *Instagram* yang baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi akun *Instagram Paradise Supply* hingga membeli produknya. Untuk

dari itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Paradise Supply* melalui *Instagram* dalam membuat strategi promosi yang efektif sehingga menarik perhatian konsumen dan fungsi-fungsi apa saja yang dapat digunakan di *Instagram* untuk mendukung promosi yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyatakan minatnya untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *Paradise Supply* melalui platform *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Paradise Supply* dalam meningkatkan penjualan melalui *Instagram*?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Paradise Supply* dalam Meningkatkan Penjualan melalui *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk *Paradise Supply* dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran nantinya dalam meningkatkan penjualan dan juga bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Limitasi Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan masalah diberlakukan agar fokus dalam penelitian ini hanya tertuju pada *Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram*.

F. Tinjauan Pustaka

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan menggunakan kajian-kajian penelitian sebelumnya sebagai acuan dasar, referensi atau bahan pembanding dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian sekarang antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2022) yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil dari penelitian tersebut adalah langkah-langkah yang diambil oleh Angkringan Khulo dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah

dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram. Pendekatan ini melibatkan publikasi gambar produk makanan dan minuman berserta *caption* yang menarik dan menghibur. Strategi pemasaran yang dijalankan sepenuhnya dilakukan melalui Instagram.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Gartanti, 2022) yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit di platform Instagram memberikan gambaran tentang bagaimana bengkel kulit merencanakan strategi pemasaran mereka di media sosial tersebut, termasuk pembuatan konten dan konsep yang akan dibagikan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami mengapa bengkel kulit memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu alat strategi pemasaran untuk membantu pengembangan bisnis mereka. Dampak dari implementasi strategi komunikasi pemasaran ini terhadap pengetahuan konsumen tentang bengkel kulit dirasakan sangat signifikan.

Ketiga adalah penelitian bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram @OSINGDELES)” yang dilakukan oleh (Mubarokah, 2022). Dari temuan tersebut, Bapak Osin Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu aspek dari strategi ini adalah dengan memanfaatkan media sosial

Instagram sebagai sarana untuk memamerkan produk, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadinata, 2023) tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee @ Liwet melalui Akun Instagram”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Hegar menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya dan juga Kedai Hegar menggunakan personal sales, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan barista dan pramusaji serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Kedai Hegar juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan ditingkatkannya strategi pemasaran Kedai Hegar, konsumen merasa lebih puas sehingga lebih besar kemungkinannya untuk merekomendasikan toko tersebut kepada konsumen lain.

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Kuswandy & Aulia, 2022) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran toko Online Instagram (contoh toko Online toko bunga *Mishallot*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Mishalot Florist* melalui media sosial Instagram belum sepenuhnya memenuhi unsur bauran pemasaran yang

ada. Namun konsumen mempunyai pemahaman yang cukup jelas mengenai informasi produk.

Dari kelima tinjauan pustaka diatas yang paling mendekati dengan topik penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mubarokah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram @OSINGDELES)” dan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswandy & Aulia, 2022) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran toko Online Instagram (contoh toko Online toko bunga *Mishallot*)”, maka peneliti memilih metode bauran pemasaran 4P dan *Promotion Mix* sebagai metode dalam penelitian untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran pada Paradise Supply dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram.

2.1 Kerangka Teori

a. Strategi

Strategi melibatkan daya kreativitas dan inovasi, juga berperan sebagai metode untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemimpin tertinggi perusahaan. Di sisi lain, manajer perusahaan bertanggung jawab untuk memusatkan perhatian pada fokus

pemasaran (Sutikno, 2021). Dalam hal ini penelitian yang dilakukan tentang Strategi komunikasi pemasaran pada Paradise Supply untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram, konsep strategi memegang peranan penting sebagai fondasi utama untuk merancang pendekatan yang efektif. Strategi dalam konteks ini tidak hanya sekadar merujuk pada rencana umum, tetapi mencakup serangkaian langkah konkret yang dirancang untuk memanfaatkan potensi penuh platform media sosial seperti Instagram.

b. Komunikasi

Firmansyah (2020) menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses komunitas yang memfasilitasi pertukaran gagasan dan tujuan antar personal atau antara organisasi. Dijelaskannya bahwa komunikasi menyangkut penyampaian pesan oleh pengirim melalui suatu media untuk menyampaikan konsep atau informasi kepada penerima pesan dengan tujuan agar penerima memahami maksud pengirim.

Menurut (Asriwanti, 2022) juga merumuskan definisi komunikasi merujuk pada pertukaran gagasan dan perpindahan informasi yang didapat dari komunikator (penyampaian pesan) dengan tujuan sebagai

penyampaian suatu ide atau perasaan, didasarkan pada asal muasal yang diterima oleh komunikan (penerima pesan).

Dalam konteks penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply melalui Instagram, teori komunikasi memainkan peran krusial dalam memahami dan merancang pendekatan yang efektif. Komunikasi bukan hanya sekadar tentang pengiriman pesan atau informasi, tetapi juga melibatkan bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan bereaksi oleh *audiens* yang dituju.

c. Komunikasi Pemasaran

Menurut Mardiana (2013), alur komunikasi pemasaran pada intinya yaitu suatu proses komunikasi dimana pesan dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan media khusus. Seperti halnya menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang mencakup upaya perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran juga dapat

diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya kelompok sasaran, tentang keberadaan produk dan jasa yang tersedia di pasar.

Menurut Hariyanto (2023), komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan beberapa tujuan yang terdefinisi. Pertama, tujuannya adalah untuk memberikan informasi atau pengetahuan terkait produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen. Kedua, komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat untuk menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ketiga, diharapkan bahwa melalui komunikasi pemasaran, akan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk barang dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan atau organisasi.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian alur kreatif yang berkelanjutan dan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran terbaik, dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dengan optimal (Rahman & Panuju, 2017).

Menurut (Doembana et al., 2017) Strategi pemasaran adalah suatu konsep pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Cara ini mencakup rencana spesifik mengenai target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Ada empat tujuan utama strategi pemasaran:

1. Meningkatkan kerja sama antar individu dalam domain pemasaran.
2. Menjadi teknik untuk menilai kinerja pemasaran sesuai dengan pencapaian berdasarkan standar.
3. Menjadi dasar rasional untuk pemilihan strategi pemasaran.
4. Meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi pergeseran pemasaran.

Secara umum, elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), hubungan masyarakat penjualan (*public relations*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Mardiyanto, 2019).

e. Analisis SWOT

Definisi SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menetapkan tujuan bisnis yang realistis sesuai dengan situasi perusahaan, dengan harapan pencapaian tujuan tersebut akan lebih mudah (Tamara, 2016). SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (ancaman dan hambatan dalam mencapai tujuan). Analisis SWOT ini didasarkan pada strategi yang efektif akan memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sementara sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Implementasi analisis SWOT bertujuan untuk menemukan suatu masalah dari 4 elemen yang berbeda, yaitu dengan cara bagaimana *Strength* (kekuatan) dapat mengambil suatu keuntungan dari sebuah *Opportunities* (Peluang), kemudian adalah dengan cara bagaimana suatu *Weakness* (Kelemahan) dapat diatasi yang menyebabkan suatu kerugian. Selanjutnya yaitu bagaimana *Strength* (Kekuatan) dapat menghadapi sebuah *Threats* (Ancaman) dan yang terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *Weakness* (Kelemahan) yang dapat menjadi sebuah *Threats* (Ancaman) nyata ataupun yang akan datang nantinya.

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, yaitu rangkaian faktor kunci yang diperlukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yang diketahui sebagai "empat P," yakni produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi atau tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) (Hidayah, 2021). Penjelasan lebih rinci mengenai bauran pemasaran 4P akan dijelaskan yaitu:

1. Produk (*Product*)

"Produk" berarti perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pemasaran, termasuk modifikasi produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan tindakan tambahan terkait dampak dari berbagai jenis produk atau jasa. Artinya pengelolaan unsur (Hidayah, 2021).

Strategi produk ini mencakup variasi produk, keunikan, spesifikasi produk, dan menentukan harga yang sejalan dengan yang ditawarkan di pasar lainnya. Hal ini menjadi

pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang ditempatkan pada suatu produk atau layanan. Harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa (Nuraeni, 2017). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan dan dapat menimbulkan biaya tambahan. Selain itu, harga merupakan bagian bauran pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat berubah tergantung kebutuhan dan kondisi pasar..

Strategi pemasaran sangat terpengaruh oleh perubahan harga produk, yang juga memiliki dampak signifikan terhadap permintaan dan penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merujuk pada lembaga-lembaga yang menyebarkan produk, baik berupa barang

maupun jasa, dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Keputusan distribusi ini mencakup kemudahan akses produk atau jasa untuk konsumen, yang mana produk yang tersedia melalui sejumlah jalan distribusi dan outlet yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Assauri, 2010).

Kemampuan suatu perusahaan untuk berhasil menerapkan strategi pemasaran dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih. Pemilihan lokasi ini sangat penting karena berkaitan erat dengan potensi pasar perusahaan. Lokasi tempat pemasaran produk juga memengaruhi perspektif strategis, termasuk fleksibilitas yang dimiliki.

4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah agar pasar mau menerima, membeli dan tetap loyal terhadap

produk yang ditawarkan perusahaan (Selang, 2013). Bauran promosi sendiri terdiri dari empat unsur utama: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan. Dengan memanfaatkan strategi periklanan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru, memotivasi mereka untuk mencoba produk baru, dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

g. *Promotion Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2015), *promotion mix* atau yang diketahui sebagai campuran komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Pada tahap selanjutnya, strategi ini berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan setelah terjadinya pembelian, yang pada akhirnya dapat menggerakkan penjualan. Dalam dunia pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang dikenal sebagai *promotion mix* yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Strategi ini melibatkan pengiriman langsung melalui pos atau email, melakukan *telemarketing*, dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memicu tanggapan atau transaksi dari calon konsumen.

2. Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu cara bagi pelaku usaha untuk menyebarkan pesan promosi mengenai produk dan jasanya melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, dan media sosial. Periklanan memungkinkan bisnis untuk secara efektif menjangkau target pasar yang besar.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen adalah dengan memberikan contoh atau sampel produk, kupon diskon, dan insentif

lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publikasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan kepada masyarakat umum agar lebih dikenal. Sementara itu, publisitas adalah strategi yang menggunakan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Di sisi lain, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen perusahaan yang mengevaluasi perilaku masyarakat, menentukan kebijakan pribadi atau organisasi mengenai kepentingan publik, dan membuat program yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

5. Personal Penjualan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan strategi komunikasi yang dilakukan langsung antara penjual dengan konsumen. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi serta pemahaman

kepada konsumen tentang produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

6. Pemasaran Interaktif dan Internet (*Interactive or Internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya mencakup berbagai metode, seperti pemasaran digital, media sosial, email *marketing*, dan lain sebagainya. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dalam komunikasi dua arah secara *real-time*, ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa secara langsung kepada konsumen, serta menjawab pertanyaan atau memberikan dukungan dengan cepat dan efisien.

7. *Word of Mouth Marketing*

Dalam konteks ini, aktivitas yang dilakukan bersifat individual dan dapat berupa komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media digital. Aktivitas ini melibatkan berbagi

pengalaman seseorang tentang proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa terkait. Misalnya, ulasan produk di platform *online*, diskusi di forum, atau rekomendasi dari teman atau keluarga melalui pesan teks atau media sosial.

h. Media Sosial

Media sosial merupakan platform *online* yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, mewakili diri mereka sendiri, dan terhubung dengan orang lain secara virtual (Puspitarini, 2019).

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan merek pribadi yang diinginkan, menemukan lingkaran sosial yang baik, mempraktikkan komunikasi yang konsisten, dan terlibat dengan berbagai media. Media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat, baik pelanggan maupun produsen, untuk berkomunikasi lebih dekat. Media sosial

dapat berfungsi sebagai platform untuk pengembangan komunitas *online* dan memainkan peran penting dalam rencana pemasaran elektronik yang memanfaatkan berbagai platform media sosial. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitas yang sudah ada dan mendapatkan umpan balik langsung (Puntoadi, 2011).

2. Kelebihan Media Sosial

Menurut Dennis McQuail mengungkapkan kelebihan media sosial daripada media konvensional yaitu:

- a) Media sosial dan komunikasi interpersonal hampir identik dalam kualitas interaktifnya.
- b) Media sosial memiliki peran penting dalam membantu peserta komunikasi merasa lebih terhubung secara pribadi satu sama lain.
- c) Media sosial menghubungkan kerangka acuan yang berbeda, menghilangkan kebingungan, mengirimkan sinyal, dan lebih halus dan intim.
- d) Anda dapat menemukan hiburan di media sosial.

3. Kekurangan Media Sosial

Adapun kekurangan-kekurangan dalam media sosial adalah sebagai berikut:

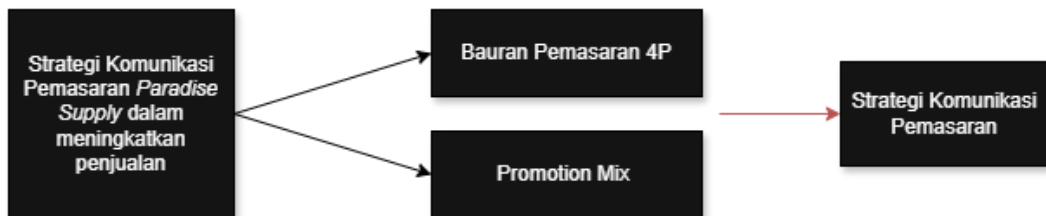
- a) Ketergantungan pada media sosial bisa timbul karena penggunaan yang berlebihan, yang dapat mengakibatkan waktu yang terlalu banyak dihabiskan dan mengganggu produktivitas
- b) keberadaan informasi pribadi yang diunggah ke platform tersebut dapat meningkatkan risiko pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data, bahkan sampai menjadi target peretasan.
- c) penyebaran informasi palsu yang semakin marak dari beberapa media *online* dapat memanfaatkan platform-platform tersebut sebagai sarana untuk menyebarkan berita tidak benar, *hoaks*, dan konten yang sensitif, yang berpotensi mempengaruhi banyak orang.

3.1 Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan skema kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti:

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan tergolong penelitian deskriptif. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat berulang kali memeriksa data yang dikumpulkan di lapangan dan memberikan temuan yang dapat dikumpulkan. Informasi yang dikumpulkan tidak terkonsentrasi pada statistik karena disajikan dalam bentuk kata-kata atau grafik. Agar hasilnya lebih mudah dipahami, akan diberikan uraian setelah dilakukan analisis data. Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber untuk memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Memahami dan menyelidiki fenomena primer pada objek penelitian merupakan tujuan utama penelitian kualitatif guna memperoleh pengetahuan yang komprehensif. Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Paradise Supply*

dalam meningkatkan penjualan dengan mengaplikasikan konsep Bauran Pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) serta juga mempertimbangkan konsep *Promotion Mix*. Tujuan akhirnya adalah untuk menemukan sesuatu yang unik.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu Instagram Paradise Supply di kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama sekitar lima bulan, dimulai dari bulan Desember 2023 hingga April 2024.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a) Wawancara

Percakapan antara dua orang yang ide dan informasinya disampaikan melalui pertanyaan dan tanggapan disebut wawancara, atau yang biasa disebut dengan wawancara (Sugiyono, 2022). Proses ini memungkinkan terbangunnya makna pada isu tertentu. Untuk

mendapatkan informasi dan data yang diperlukan, pemilik Paradise Supply diwawancarai secara langsung atau langsung untuk penelitian ini. Untuk menyelesaikan penelitian ini, hasil wawancara akan dicatat dan dijadikan bahan penelitian.

b) Observasi

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang unik dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan menggunakan metode ini, peneliti melakukan observasi langsung pada akun Instagram Paradise Supply.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencatatan kejadian melalui tulisan, gambar, atau karya seni berskala besar yang dibuat oleh orang tersebut. Metode dokumentasi yang memungkinkan peneliti untuk mencatat semua informasi pada Paradise Supply yaitu berupa gambar, foto dan konten yang ada pada akun Instagram Paradise Supply.

d) Studi Literatur

Teknik yang digunakan adalah dengan melakukan pencarian data atau kajian-kajian dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan bahan publikasi yang sudah tersedia dan mudah diakses.

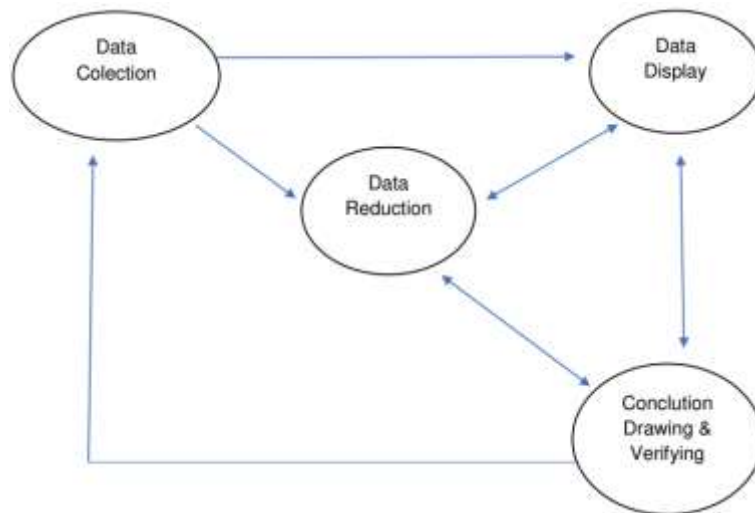
5. Teknik Analisis Data

Para peneliti dapat memperoleh catatan kajian-kajian dan data berupa dokumen yang dapat dijadikan acuan data penelitian dengan menggunakan Paradise Supply. Tindakan mendokumentasikan suatu peristiwa dengan tulisan, ilustrasi, atau karya seni berskala besar yang dihasilkan oleh individu tersebut dikenal sebagai dokumentasi..

Huberman dan Miles melukiskan siklus dalam teknik analisis data seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. 2 Model Siklus Analisis Data

Sumber: (Moleong, 2010)



Analisis data yang diperoleh dari lapangan dilakukan melalui serangkaian tahapan sebagai berikut:

1. *Data Collection*

Pengumpulan data, sebagai bagian penting dari penelitian ini, mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan ini menjadi bagian integral dari proses analisis data. Informasi yang terhimpun dari berbagai sumber tersebut kemudian disusun dalam bentuk narasi yang membentuk rangkaian informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan.

2. *Data Reduction*

Data Reduction atau reduksi data adalah proses memilih, mengurangi fokus, mengefektifkan, dan mengubah data kasar yang dikumpulkan dari catatan lapangan yang dituliskan (Wijaya, 2018). Selain itu, data disusun sesuai dengan tema permasalahan mengenai pemanfaatan Instagram oleh Paradise Supply sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan.

3. *Data Display*

Kumpulan informasi yang telah diorganisasikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan yang tepat dikenal sebagai tampilan data atau penyajian data.. Data yang terstruktur memungkinkan analisis yang sistematis, identifikasi pola atau tren yang signifikan, dan pembuatan kesimpulan yang didasarkan pada bukti yang ada. Kesimpulan yang diambil dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang informasional dan solutif (Miles & Huberman, 1994). Para peneliti akan memeriksa data yang telah mereka kumpulkan, dengan memberikan perhatian khusus pada apa yang dikatakan informan mengenai topik yang diselidiki. Mengenai topik yang diangkat, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply melalui Instagram

dalam Meningkatkan Penjualan, mereka akan menganalisis informasi yang diberikan oleh narasumber.

4. *Conclusion Drawing and Verification*

Conclusion Drawing and Verification, atau yang bisa diartikan sebagai penarikan kesimpulan dan verifikasi, merupakan tahap penting dalam analisis data. Metode penelitian dan strategi reduksi data melibatkan proses penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak didukung oleh bukti yang cukup kuat. Kesimpulan yang dapat dipercaya harus didasarkan pada bukti yang valid dan konsisten ketika diperoleh kembali. Kesimpulan bisa berupa temuan baru, deskripsi, hubungan sebab-akibat, hipotesis, atau teori. Awalnya, kesimpulan bisa saja bersifat tentatif, samar-samar, dan tidak pasti. Namun, seiring dengan bertambahnya informasi dari observasi, wawancara, dan penelitian lainnya, kesimpulan tersebut akan menjadi lebih jelas (Miles & Huberman, 1994).

Dari data yang terkumpul dan disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang cukup banyak yang

diperoleh selama fase pengumpulan data. Kesimpulan tersebut akan memberikan solusi untuk masalah dan pertanyaan yang telah diidentifikasi sejak awal penelitian. Peneliti akan menganalisis informasi yang diperoleh, terutama apa yang dikemukakan oleh informan mengenai isu-isu yang diteliti. Mereka akan menginterpretasikan apa yang disampaikan oleh narasumber tentang isu yang sedang diteliti, khususnya terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan.

6. Teknik Validasi Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ditekankan pada aktualisasi kebenaran data, karena data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Validitas merupakan tanggung jawab penting dalam penelitian ilmiah kualitatif, di mana validasi data dilakukan untuk menguji dan membuktikan keilmiahan penelitian serta memastikan keakuratan data yang diperoleh. Uji Kredibilitas (*internal validity*), transferabilitas (*external validity*), dependabilitas (*reliability*), dan konfirmabilitas (*objectivity*) adalah contoh-contoh uji keabsahan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2013).

Penulis akan melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh dari beberapa informan dengan tujuan untuk memverifikasi kebenaran data terkait objek penelitian antara satu informan dengan informan lainnya. Untuk memastikan kebenaran data penelitian, diperlukan tambahan informasi dari informan-informan utama. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam pemeriksaan keabsahan data dengan mengecek kredibilitas informasi atau data dengan berbagai sumber (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini sumber informasi utama yaitu owner *Paradise Supply*, admin Instagram *Paradise Supply*, dan konsumen sebanyak dua.

Tabel 1. 1 Daftar Informan

Sumber: Olahan Peneliti

Owner	Admin Instagram	Konsumen 1	Konsumen 2	Konsumen 3
Arik Aulia	Chika Narulita	Dehan Azmi	Hamim	Adi Wijaya
Hidayat				