

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen yang sangat penting dan telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tentunya dibidang jasa, karena sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* seperti melakukan promosi melalui media sosial, melalui website perusahaan, menampilkan iklan, serta bergabung dengan komunitas online. Adapun pemasaran secara *offline*, yakni seperti mengenalkan produk secara langsung, melalui hubungan masyarakat, dan melalui mulut ke mulut. Strategi komunikasi perlu dilakukan di suatu perusahaan agar produknya dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Komponen terpenting dari sebuah perusahaan pada saat ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran, karena bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dibenak konsumennya. Konsumen akan percaya bahwa barang yang dipromosikan oleh produsen akan memikat daya tarik masyarakat umum secara luas.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian penting, yakni komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Komunikasi pemasaran juga dapat digunakan dalam dunia bisnis

untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Strategi komunikasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan suatu penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*. Menurut (P. Kotler, 2009) dalam (Widyatama, 2018) dijelaskan bahwasannya “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Dunia usaha saat ini telah sangat berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Masyarakat saat ini telah menganggap internet sebagai alat komunikasi, sebagai bentuk akibat dari pesatnya kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini. Internet saat ini juga dianggap sebagai media baru bagi pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan mereka sebagai wadah promosi penjualan. Media sosial secara luas mengubah cara bagaimana bisnis berinteraksi, berkomunikasi dan mengembangkan inisiatif pemasaran mereka.

Media sosial adalah suatu platform digital dan tempat untuk berinteraksi, berbagi konten dan sebagai media pemasaran. Sebagai media komunikasi pemasaran, media sosial menawarkan berbagai keuntungan dimana media memiliki jangkauan yang cukup luas dengan jumlah yang begitu banyak pengguna aktif setiap harinya, hal ini memungkinkan suatu bisnis untuk mencapai audiens potensial di berbagai kalangan. Keterlibatan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, meningkatkan koneksi dan kepercayaan. Agar pesan sampai dengan efektif perlu adanya targeting yang

relevan kepada segmen pasar tertentu, serta dapat juga meningkatkan penjualan produk lewat media sosial ini. Selain itu, biaya yang relatif rendah membuat media sosial menjadi suatu pilihan yang menarik bagi bisnis suatu perusahaan. Analisis dan pengukuran yang disediakan oleh platform media sosial itu sendiri juga memungkinkan untuk dapat melakukan evaluasi mandiri bagi suatu perusahaan dan dapat melakukan penyesuaian yang cepat dari strategi yang lebih kreatif. Kemampuan untuk membangun citra dan memperluas pasar melalui konten yang berkualitas dan kreatif menjadi aspek penting dari media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, tentu saja perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan citra positif dari perusahaan itu sendiri.

Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari dampak perkembangan zaman saat ini, karena pemasaran adalah suatu cara yang berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau jasa dan memasang iklan agar barang tersebut dapat laku terjual dipasaran. Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, bahkan saat ini kemajuan era digital merupakan suatu tantangan bagi perusahaan. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, maka sangat penting yang dilakukannya komunikasi pemasaran.

Di zaman era digital saat ini juga dapat membantu meningkatkan hubungan baik antara konsumen dan produsennya ditujukan agar memudahkan memasarkan sebuah produk untuk dijual. Mereka yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik dan menjadikan ajang promosi untuk menarik daya tarik konsumen. Tidak sedikit yang mengalami kerugian dikarenakan tidak mampu memanfaatkan

teknologi sosial media. Hal ini yang dirasakan para pelaku usaha bukan hanya manajemen saja tetapi juga masalah teknologi yang berkembang dengan sangat pesat saat ini. Karena dengan begitu banyak sekali persaingan di dunia bisnis, maka menjual produk atau jasa dalam suatu perusahaan menjadi lebih sulit. Langkah terpenting dalam mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan dalam suatu perusahaan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan para konsumennya, dengan begitu diharapkan konsumen akan tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya melalui media sosial, tidak sedikit juga perusahaan yang sudah memulai memasarkan produknya melalui media sosial salah satunya yakni melalui media sosial Instagram.

Dengan membangun media sosial Instagram dapat dimanfaatkan juga sebagai media berkomunikasi, dalam hal ini media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai manifestasi dari suatu perusahaan, Dimana melalui media ini suatu perusahaan dapat menyampaikan informasi berbentuk simbol kata, grafik dan gambar dengan fitur yang sudah ada di Instagram yakni fitur Instastory, reels dan posting feed. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dijadikan sebagai manifestasi perusahaan untuk membranding produknya, salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai bisnis, yaitu perusahaan CV PakTjip Digital Printing, perusahaan ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media digital untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

CV PakTjip Digital Printing merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang kurang lebih telah bergerak selama 19 tahun, PakTjip Digital Printing menjual berbagai macam kebutuhan printing, souvenir, dan merchandise. Dengan target sasaran penjualan kepada acara instansi, promosi pelaku usaha UMKM, perseorangan atau komunitas dan kebutuhan lainnya yang membutuhkan jasa cetak. Berkembangnya zaman perusahaan ini mengalami kendala yakni menyesuaikan untuk mengelola media sosial karena cepatnya perkembangan teknologi.

Dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat CV PakTjip Digital Printing menjadi daya tarik tersendiri dalam mengelola kreativitas untuk penggunaan media sosial sebagai salah satu cara berkomunikasi dengan customer. Karena sudah mulai banyak juga perusahaan yang memanfaatkan konten creator sebagai orang yang mengembangkan media sosial, dengan ini menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dikarenakan kebanyakan perusahaan berlomba-lomba untuk semakin kreatif memasarkan produknya agar menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Maka dari itu CV PakTjip Digital Printing memiliki alasan kuat untuk diteliti dalam bidang pemasaran melalui kreativitas untuk mengelola media sosial Instagram. Dari latar belakang ini, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam mengembangkan penjualan melalui media sosial, dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada media sosial Instagram.

Adapun hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari penelitian ini yakni mendapatkan metode penjualan atau strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk CV PakTjip Digital Printing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang daoot diambil dari penelitiabn ini adalah “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial?”.

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “ Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial?”.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai straregi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

E. Kebaruan Penelitian

Sebenarnya jika dilihat sudah banyak juga yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di media sosial. Namun di setiap perusahaan tentunya memiliki karakteristik dan permasalahan perusahaan yang berbeda-beda dan permasalahan yang berbeda tersebut bahkan penyelesaian dalam setiap penyebab dan permasalahannya juga pasti berbeda.

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di media sosial, dalam penelitian ini bentuknya didukung dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu, yang Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan pemilihan metode yang efektif berdasarkan hasil penelitian yang telah digunakan, maka dapat menentukan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Tentunya faktor dalam pemilihan target pembelian, strategi pemasaran ini sendiri adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar dapat tercipta keberhasilan bagi suatu perusahaan.

Alasan mengapa peneliti mengangkat kasus ini, yakni memiliki fenomena yang menarik dimana dengan dengan berkembangnya teknologi media sosial perusahaan harus bisa untuk membuka peluang para konten creator untuk mengerjakan atau memasarkan produknya di media sosial dengan perkembangan media sosial perusahaan pun dapat memasarkan produknya yang bertujuan agar diketahui oleh masyarakat umum, Dimana perusahaan-perusahaan besar maupun kecil juga sudah banyak yang menggunakan konten creator untuk mengelola media sosialnya sendiri.

F. Penelitian Terdahulu

Pada saat akan melakukan suatu penelitian maka hal yang tak kalah penting adalah sebuah dukungan dari setiap hasil yang diperoleh, dari setiap penelitian yang sebelumnya dan sekaligus untuk menghindari kesamaan dalam penelitian kali ini. Berikut ini merupakan penelitian sebagai perbandingan

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro	Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram Sumber :	Penelitian sama-sama mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Instagram	Objek yang digunakan media Instagram Angkringan Khulo

		(Haikal Ibnu Hakim et al., 2022)		
2.	Riza Ciptaning Puspita Dewi	Strategi Pemasaran melalui media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id) Sumber : (Riza Puspitaning Citra Dewi, 2020)	Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia terbukti mengalami peningkatan pendapatan. Peneliti menggunakan objek akun Instagram @Homedia.id
3.	Inda Lusiyana	Strategi komunikasi pemasaran Kitty	Penelitian sama-sama mengetahui	Objek yang digunakan media

		Hijab di media sosial Instagram. Sumber : (Lusiyana, 2019)	strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram	Instagram @kittyhijab
--	--	---	---	--------------------------

Sumber : peneliti

Dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial. Dengan ini dapat menjadi patokan atas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan produk di media sosial.

Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial.”

2. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran atau sering juga disebut dengan kata marketing merupakan suatu siklus yang membuat individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik itu produk ataupun jasa.

Merencanakan dan menciptakan barang atau jasa untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen adalah salah satu tugas manajemen komunikasi pemasaran. Dalam Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya dengan memastikan bahwa mereka puas dengan nilai tukar yang ditawarkan. Suatu korporasi dapat menggunakan system pemasaran sebagai salah satu strateginya untuk mengontrol berapa pendapatan yang diperoleh.

Dalam hal komunikasi pemasaran kepuasan konsumen terjadi apabila layanan yang diberikan melalui media sosial memenuhi bahkan melampaui harapan para konsumen. Dalam hal ini konsumen menjadi salah satu faktor kemajuan sebuah perusahaan. Konsumen merupakan sebuah tujuan dari segala aktivitas yang dilakukan perusahaan terutama pada perusahaan CV PakTjip Digital Printing ini, karena konsumen tidak bergantung pada perusahaan akan tetapi perusahaan yang akan bergantung kepada para konsumennya. Walaupun dalam hal ini bukan menjadi kunci utama untuk mengembangkan penjualan pada CV PakTjip Digital Printing ini, namun jika berbicara tentang media sosial konsumen menjadi daya tarik utama bagi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memahami konsep ini, maka dampak yang akan diterima oleh CV PakTjip Digital Printing adalah para konsumen akan kembali lagi dan mendapatkan citra positif.

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L. 2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain melalui sebuah proses perencanaan berupa konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi sebuah ide atau gagasan. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut (Sudaryono, D. 2016) merupakan suatu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan setiap konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik.

Merencanakan dan menciptakan barang atau jasa untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen adalah salah satu tugas manajemen komunikasi pemasaran. Dalam Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menggunkan saluran pemasaran yakni, melalui Website perusahaan, Iklan, Komunitas online, dan melalui media sosial. Sebagai bentuk strategi agar penjualan produk ditujukan untuk mengetahui berapa jumlah penjualan yang di hasilkan dan mengontrol jumlah pendapatan yang diperoleh.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk

meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dapat dijelaskan strategi merupakan suatu cara dengan melakukan sebuah pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan mengenai gagasan, rincian perencanaan serta tindakan akhir. Dalam strategi yang baik dan efektif tentunya memiliki beberapa dukungan seperti koordinasi kerjasama dalam tim, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan secara rasional (Tjiptono, 2000).

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan dengan memberikan suatu informasi, membujuk dan mengingatkan sebuah konsep secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga memiliki peranan penting dalam membentuk nilai merek dan mendorong efektifitas serta efisiensi penjualan suatu produk. Dengan cara menciptakan kesadaran mengenai merek yang dimiliki suatu perusahaan yang menciptakan nilai positif bagi perusahaan dan dapat memfasilitasi daya tarik konsumen yang lebih kuat.

3. Model SOSTAC

Menurut Chaffey, D., & Smith, P. (2022) SOSTAC adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk perencanaan pemasaran yang

terstruktur dan menyeluruh. Metode ini terdiri dari enam fase yang masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan proses perencanaan strategi komunikasi :

a. **Situation (Situasi)**: Fase ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap situasi saat ini dari perusahaan. Hal ini mencakup analisis internal untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

b. **Objectives (Tujuan)**: Setelah situasi dipahami, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Tujuan ini haruslah terukur dan realistis, serta berhubungan langsung dengan strategi yang akan dirancang.

c. **Strategy (Strategi)**: Fase ini berkaitan dengan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penentuan positioning produk, dan pengembangan rencana pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan.

d. **Tactics (Taktik)**: Setelah strategi ditetapkan, taktik atau langkah-langkah taktis yang spesifik perlu dirancang. Ini termasuk alokasi anggaran, pemilihan saluran distribusi, perencanaan promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya yang mendukung implementasi strategi.

e. **Actions (Aksi)**: Fase ini melibatkan pelaksanaan rencana taktis yang telah dirancang. Semua kegiatan pemasaran dan operasional yang

diperlukan untuk menerapkan taktik-taktik tersebut harus dilakukan secara efisien dan tepat waktu.

f. **Control (Kontrol):** Langkah terakhir dalam SOSTAC adalah kontrol atau evaluasi hasil dari implementasi strategi pemasaran. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja kunci (KPI) untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau jika ada perluasan atau perubahan yang diperlukan dalam strategi.

Dengan demikian, SOSTAC membantu organisasi memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui proses yang terstruktur dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi.

4. Mengembangkan Komunikasi pemasaran

Komunikasi dan sebuah transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses di semua belahan dunia. Adapun era digital menuntut adanya suatu perkembangan dan modifikasi pada kegiatan interaksi antara satu sama lain. Hal ini berlaku pada segi komunikasi baik dalam branding atau pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Pemasaran digital yang semakin berkembang pesat saat ini sangat berkaitan erat dengan media sosial. Media sosial dalam konteks industri pemasaran adalah sebuah model media baru. Suatu manajemen dalam mencari daya tarik dengan menggunakan sebuah tema dan ide yang dapat memikat calon konsumen dengan memberikan sajian yang berbeda beda di setiap postingan. Dengan adanya manajemen ini diharapkan daya tarik calon

konsumen dapat tergerak berupa penghargaan dari sebuah jasa, yakni memberikan pelayanan yang baik, memuaskan konsumen yang dimana konsumen diharapkan dapat menilai dan melihat melalui pertimbangan tanpa mereka menilai secara mentah.

a. Mengidentifikasi Pasar pada sasaran

Dalam melakukan suatu identifikasi pada sasaran tentunya memerlukan pengembangan sebuah komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan agar dapat melihat dan mengetahui bagaimana, siapa dan apakah sasaran pasar ini sudah tepat dengan aktivitas yang dilakukan dalam pasar sasaran ini. Dengan mengetahui pasar sasaran tersebut maka kekuatan antar pesaing dapat terlihat. Dalam hal ini jawaban yang akan diperoleh dapat menjadikan penentu dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam menentukan sebuah target tujuan dalam komunikasi pemasaran yang dimana diperlukan sebuah proses penyampaian pesan dalam memberikan kesan dalam berkomunikasi, maka perlu adanya tindakan dengan cara menawarkan brand, tentunya perusahaan dapat diterima oleh konsumen secara efektif.

b. Merancang Komunikasi

Dalam merancang sebuah komunikasi tentunya banyak yang perlu disiapkan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Jika sebuah rancangan selesai maka dapat mengetahui identitas tentang sasaran

pasar dan target penjualan dalam komunikasi pemasaran. Untuk selanjutnya dapat merancang sebuah komunikasi pemasaran dengan mencapai tujuan agar mendapat respon serta hasil yang diinginkan. Terdapat sub dari turunan ilmu merancang komunikasi diantaranya terdapat beberapa aspek, yakni :

1. Strategi Pemasaran, hal ini bergantung pada bagaimana sebuah pesan yang dilahirkan dengan kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, maka komunikasi bisa berarti pesan yang tidak cocok digunakan, atau sama halnya dengan pesan yang dieksekusi dengan buruk. Maka dari itu dapat kita golongan sebagai daya tarik informasional. Menurut Kotler dan Keller, dalam strategi pemasaran untuk merancang dan mengaplikasikan suatu metode komunikasi terdapat 3 rancangan yang berdampak pada peningkatan penjualan produk yakni Strategi Pesan, Strategi Kreatif dan Sumber pesan.

1) Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan rancangan dari suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens agar pesan sampai pada target dengan efektif. Dalam hal ini termasuk didalamnya perlu adanya suatu manajemen daya tarik, ide, tema atau usulan penjualan yang menarik serta unik untuk mencapai tujuan komunikasi dalam

konteks pemasaran. Strategi pesan ini biasanya dibentuk untuk suatu manfaat, identifikasi, motivasi atau alasan mengapa audiens harus melihat produk tersebut. Inti dari strategi pesan ini adalah memberikan informasi pesan secara efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, seperti mempromosikan produk, membangun hubungan relasi dengan konsumen atau meningkatkan loyalitas. Strategi pesan yang baik tidak hanya memperhitungkan apa saja yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut sampai kepada para audiens. Untuk menunjang strategi pesan ada tiga jenis untuk menarik daya tarik yang dirancang yakni secara Rasional, Emosional dan Moral.

2) Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah salah satu cara pendekatan atau rancangan yang digunakan dalam proses pengembangan ide menggunakan konsep kreativitas untuk menciptakan suatu pesan yang unik, menarik, serta efektif. Tujuan dari strategi kreatif adalah untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain dengan cara menarik perhatian audiens dan memicu tanggapan emosional dari audiens. Strategi kreatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam proses pengembangan ide dalam pesan pemasaran sebagai ciri dari

perusahaan tersebut. Strategi kreatif juga membutuhkan rancangan guna ide yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif, sebagai berikut Creative Brief. Message Objective, Targeting, Branding.

3) Sumber Pesan

Sumber pesan dalam komunikasi merujuk pada individu, atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada audiens. Mereka menjadi orang yang dalam komunikasi mempengaruhi cara pesan itu dapat diterima. Kredibilitas sumber pesan sangat penting sumber yang dianggap memiliki pengetahuan dalam bidang tertentu yang lebih dipercaya. Kesesuaian antara sumber pesan dan pesan yang disampaikan juga memengaruhi efektivitas dari sebuah komunikasi. Dalam pemasaran, sumber yang dihasilkan menjadikan tolak ukur oleh audiens untuk memperkuat citra merek. Respons audiens terhadap pesan yang disampaikan juga memainkan peran penting dalam menilai keberhasilan komunikasi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, memilih sumber pesan yang sesuai dan tepat sasaran merupakan langkah kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif.

2. Pengembangan dan evaluasi (developing), dimana dalam sumber pesan tentunya dalam sebuah komunikasi banyak perusahaan yang belum melakukan riset diluar perusahaan, dalam hal komunikasi tentunya penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan hal tersebut karena sangat berguna bagi perkembangan perusahaan. Dengan menggunakan komunikasi yang baik dan benar dalam meningkatkan jumlah sasaran pasar untuk memberikan daya tarik produk jasa yang akan ditawarkan dengan target yang memenuhi perkiraan.

c. Saluran Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan saluran komunikasi pemasaran tentunya kita harus terampil memilih dan memilah bagaimana saluran komunikasi yang efektif apalagi yang digunakan sebagai media pemasaran. Dengan memilih saluran komunikasi tentunya terdapat perbedaan, antara lain :

1. Saluran Komunikasi pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan antaran dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, telepon maupun via online. Saat ini juga perusahaan CV. PakTjip Digital Printing telah mengaplikasikan saluran komunikasi ini kepada

setiap calon konsumen atau berkomunikasi dengan konsumen yang telah terdaftar, dan cara ini adalah cara yang telah dilakukan selama beberapa tahun kebelakang.

2. Saluran Komunikasi non pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dengan didasari banyak arahan yang disampaikan kepada orang banyak, biasanya dilakukan menggunakan media-media tertentu, kemudian seperti komunikasi yang digunakan sebagai promosi penjualan dan kebutuhan lainnya. CV. PakTjip Digital Printing juga telah menggunakan saluran komunikasi non pribadi seperti TikTok, Instagram namun harapan dari peningkatan penjualan lewat media media tertentu belum memenuhi target yang diinginkan.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah gabungan dari model-model pemasaran seperti campuran antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran via online, penjualan dari mulut ke mulut serta pemasaran secara langsung. Dalam komunikasi pemasaran ini yang bertujuan untuk memudahkan dan memaksimalkan dalam hal penjualan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Berikut penjelasan dari model komunikasi pemasaran yang mengenai baruan komunikasi pemasaran, yaitu:

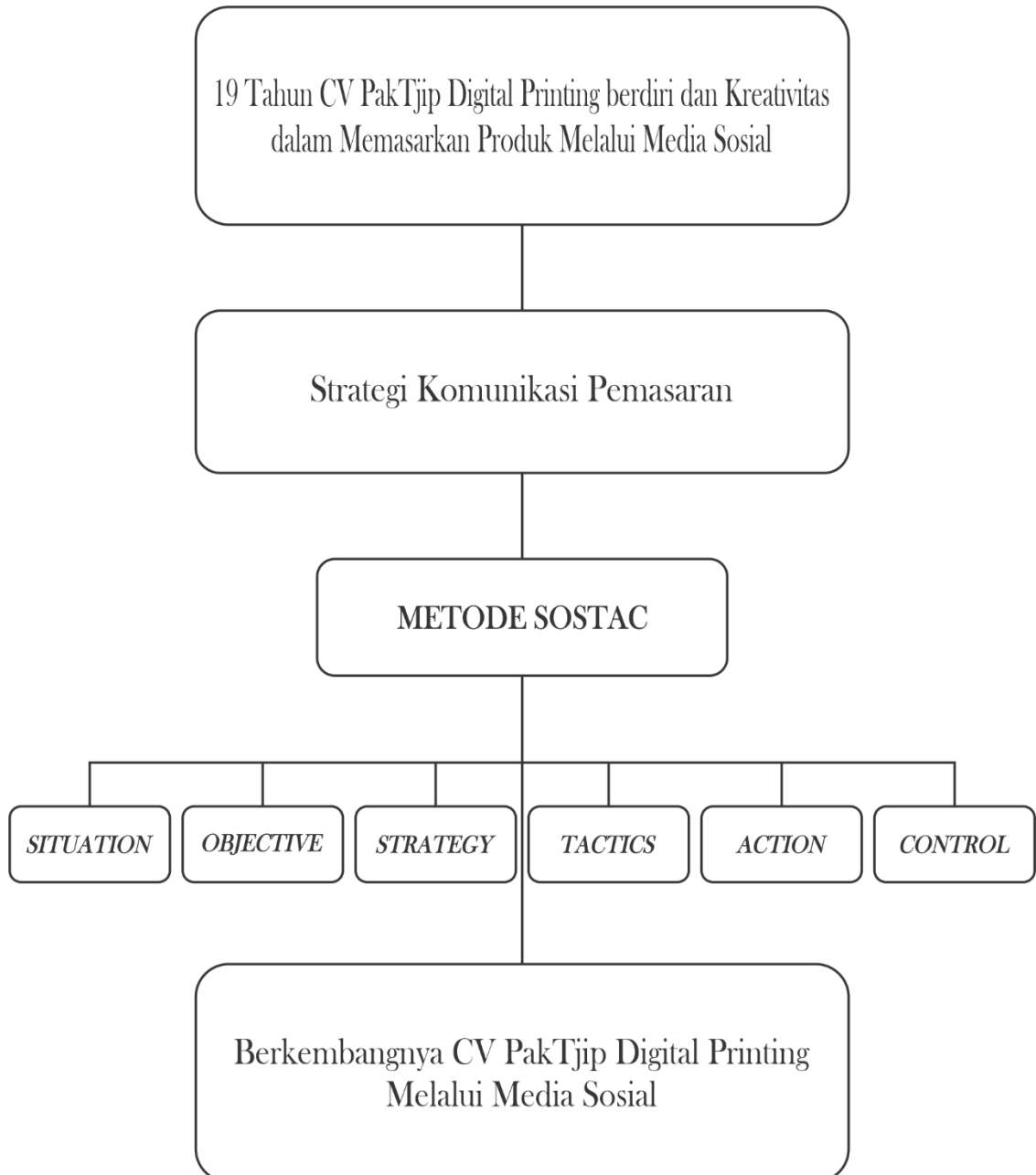
1. Iklan adalah bagian penjualan yang dapat menjangkau dengan cakupan yang cukup luas dan dapat dilakukan secara berulang-ulang.
2. Promosi penjualan merupakan suatu proses penjualan dengan melakukan potongan harga, diskon, dan melakukan hal menarik bagi para calon konsumen.
3. Hubungan masyarakat adalah hal yang tepat dilakukan dalam situasi pasar yang memiliki banyak pertimbangan di didalam pemasaran. Hubungan masyarakat ini memiliki beberapa kualitas diantaranya memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki kemampuan untuk mencapai target pembelian.
4. Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi, biasanya dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dalam komunikasi model penjualan personal ini sangat efektif untuk sebagai melakukan pembelian kembali, apalagi dapat memberikan dan membentuk keyakinan pada konsumen yang dimana dalam model penjualan personal ini mempunyai

kekuatan dibidang pengembangan, interaksi, dan respon dalam melakukan pembelian.

5. Pemasaran yang dilakukan secara online dapat memudahkan dan menjadi praktis dalam melakukan jual beli barang atau jasa untuk mencakup daerah yang lebih luas.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemasaran yang dilakukan hanya dengan melalui pendapat atau penilaian orang lain. Biasanya dalam hal pemasaran ini harus memiliki kriteria yaitu: tepat waktu, kredibel, professional.
7. Pemasaran langsung adalah sebuah proses pemasaran secara langsung dan bertatap muka tanpa adanya perantara, dalam hal pemasaran langsung ini harus memiliki strategi khusus dalam melakukan penjualan dan pemasaran secara langsung ini.

5. Kerangka Pemikiran

Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : peneliti

6. Metode Penelitian

Metodologi Penelitian dapat diartikan dengan suatu proses atau disebut juga cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Alfandi, 2001) penelitian merupakan sebuah usaha yang digunakan untuk dapat memperoleh ilmu pengetahuan dengan melalui bukti-bukti fakta dengan menggunakan tata cara kerja ilmiah yang kritis dan terkendali.

Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan apa yang yang terjadi dibalik fenomena yang biasanya merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena yang menjadi focus penelitian serta dapat ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan mengartikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu untuk menggambarkan secara terstruktur dan karakteristik objek ataupun subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di sosial media.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini yakni penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian kualitatif penulis menggunakan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) subjek penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang lain, maka dapat dikatakan sebagai sebuah informasi. Berdasarkan pengertian diatas dijelaskan bahwa subjek penelitian ini menjadi sangat penting didalam sebuah penelitian. Subjek yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing.

Dalam penelitian ini juga menggunakan objek penelitian atau suatu kegiatan yang mempunyai sebuah ketetapan yang dapat ditarik kesimpulannya yang nantinya berguna untuk mendapatkan sebuah data yang sesuai dengan nama tujuan. Objek penelitian yang berarti sebuah target dalam penelitian menjadikannya sebagai objek dari penelitian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan objek penelitian ini adalah CV PakTjip Digital Printing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial.

2. Lokasi Penelitian

Pada Penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian pada perusahaan CV. PakTjip Digital Printing yang terdapat di Temanggung lebih tepatnya Dongkelan Utara, Jampiroso, Kec. Temanggung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56212.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Desember 2022 hingga Desember 2023 dengan waktu 12 bulan.

4. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Pengumpulan data merupakan instrument yang dapat digunakan dalam penelitian guna menyatukan data agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih teratur (Arikunto, 2000).

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:231) menyatakan bahwa wawancara ialah bertemunya dua orang dengan tujuan melakukan pertukaran informasi serta ide yang dilakukan dengan metode tanya jawab sehingga mendapatkan makna dalam suatu topik. Dengan demikian wawancara merupakan metode yang mampu menggali sebuah informasi melalui bertemunya peneliti dengan pihak CV PakTjip Digital Printing. Wawancara menjadi salah satu teknik peneliti untuk mengetahui data primer maupun sekunder agar lebih akurat sesuai dengan tujuan peneliti. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan bersama pemilik CV PakTjip

Digital yang Bernama Edi Kurniawan dan Lukas Ardianto sebagai Digital Marketing.

2) Observasi

Menurut (Narbuko, 2013) menjelaskan pengertian observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung objek penelitian. Metode ini memberikan ruang bagi peneliti agar mampu mengamati dan memahami peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian. Observasi pada dasarnya adalah teknik yang digunakan untuk melihat dan mengamati sebuah fenomena kegiatan sosial yang tumbuh kemudian dapat dilakukan sebuah perubahan, observasi ini dapat melihat langsung kejadian sehingga mampu memilih dan memisahkan data yang akan digunakan dan tidak digunakan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi secara langsung terhadap situasi dan kondisi yang terjadi di CV PaktTjip Digital Printing, dengan adanya observasi langsung ini peneliti berharap dapat mengetahui secara langsung dan dapat memahami keadaan perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Dalam (Rahmadi, 2017) data sekunder adalah sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan sebuah data kepada peneliti seperti dengan menggali data melalui internet atau dokumen yang mereka berikan kepada peneliti (Suguyono, 2008). Dalam melakukan pemasaran produk CV PaktTjip Digital Printing menggunakan konten foto, video produk serta infografis.

1) Dokumentasi

Menurut (Sukmadinata 2015:221) yaitu data dikumpulkan dengan menjabarkan dokumen yang tertulis, gambar ataupun elektronik. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam meningkatkan penjualan CV PakTjip Digital Printing di Sosial Media.

2) Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2017) teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka dengan cara menelaah buku-buku, literatur, catatan, bahkan laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian. Dengan teknik ini dapat membantu peneliti dengan mudah dalam mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di media sosial.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) analisis adalah mencari dan mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data dengan mengkategorikan, serta memilih data yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Miles and Huberman (Sugiyono, 2012) terdapat tiga Langkah dalam analisis data, yakni :

a. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2012) mereduksi data yang memiliki arti memfokuskan pada hasil data primer yang didapat sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas bertujuan agar mudah dipahami peneliti.

b. *Display* Diagram Data Sekunder

Display data merupakan langkah selanjutnya setelah reduksi data dimana display data diambil pada hasil data primer yang dianalisis. Menurut Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa yang paling kuat dan sering digunakan untuk menyajikan dalam bentuk penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, dengan demikian data yang terkumpul akan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, data yang kompleks direpresntasikan menggunakan diagram agar lebih sederhana dan mudah dipahami. Nantinya perbandingan dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Dengan menampilkan dua kumpulan data sebagai bagan.

c. Verifikasi Data

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik sebuah kesimpulan, yang dimana kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Namun kesimpulan ini hanya bersifat sementara karena masih dapat terus berkembang.

6. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data merupakan tahap dimana hasil data yang didapatkan peneliti diuji kebenarannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, dengan jenis metode triangulasi dimana hasil data yang didapatkan selama observasi akan dibandingkan dengan hasil data pada saat wawancara kemudian hasil data pada saat wawancara akan dibandingkan dengan hasil data pada saat dokumentasi.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menurut (Sugiyono, 2008) adalah sebuah sumber yang digunakan dalam kredibilitas untuk menguji data yang telah didapatkan dari sumber terpercaya lainnya.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda atau dengan mencari informasi pada orang yang sama atau objek dengan menggunakan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu adalah suatu kondisi dimana dapat mempengaruhi proses pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, teknik validasi data triangulasi. Kemudian akan digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian dan menguji ke akuratan dari data yang

didapatkan dari hasil wawancara dan observasi kepada pihak CV PakTjip
Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di media sosial.