

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM
@BEAUTYMASKEROFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SYAHIDAH SAHIN

NIM : 0603153048

Program Studi : Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM
@BEAUTYMASKEROFFICIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**SYAHIDAH SAHIN
NIM : 0603153048**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Abdul Karim Batubara, MA
NIP. 19700112 200501 1 008**

**Franindya Purwaningtyas, MA
NIP. 19900913 201803 2 001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM
@BEAUTYMASKEROFFICIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

SYAHIDAH SAHIN
NIM : 0603153048

Pembimbing I

Pembimbing II

Abdul Karim Batubara, MA
NIP. 19700112 200501 1 008

Franindya Purwaningtyas, MA
NIP. 19900913 201803 2 001

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Hasan Sazali, MA
NIP: 19760222007011018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM
@BEAUTYMASKEROFFICIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Fakultas
Ilmu Sosial**

DIAJUKAN OLEH :

**SYAHIDAH SAHIN
NIM. 0603153048**

TELAH DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

**Abdul Karim Batubara, MA
NIP. 19700112 200501 1 008**

PEMBIMBING II

**Franindya Purwaningtyas, MA
NIP. 19900913 201803 2 001**

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain)

~ Q.S Al-Insyirah 7-8~

Kualitas hidup anda adalah kualitas dari komunikasi anda

~ Anthony Robbins~

Hidup adalah beralih ejalan yang berbeda, mau tidak mau kau harus menghadapi
kenyataan yang berada di depan mu.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang Tua sebagai tanda bakti dan rasa terimakasih, saya persembahkan karya ini kepada yang tercinta Alm Baba ERWIN dan Mamak KAMARUNNISAH, yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan cinta kasih yang tidak mungkin dapat terbalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal yang untuk membuat Baba dan Mamak bahagia. Terimakasih untuk Mamak yang tak pernah henti dalam menyematkan segala kebaikan untukku di sela-sela do'anya.
2. Abangku M. Syahid Usman, S.T, dan Adikku M. Shaif Ali, terimakasih kalian adalah salah satu dari sekian banyak alasan untuk semangat kesuksesanku dan terimakasih atas doa saudara-saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
3. Bapak dan Ibu Dosen FIS yang telah memberikan bimbingan selama kuliah dan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat seperjuanganku Harry, Akbar, Dedi, Rani, yang saling memberikan semangat serta teman-teman Humas dan Jurnalistik angkatan 2015 yang selalu kompak.
5. Almamter tercinta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yang memberikan kesempatan peneliti untuk menimba ilmu dan memperluas pengetahuan.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahidah Sahin
Nim : 0603153048
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 09 Agustus 1997
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan
Alamat : JL. Sentosa Lama Gg. Aman No. 2 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial*” benar- benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan- ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 08 November 2019

Yang membuat pernyataan

Syahidah Sahin
NIM. 0603153048

ABSTRAK

Nama : Syahidah Sahin

NIM : 0603153048

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskeroofficial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah owner @beautymaskeroofficial dan 3 orang konsumen @beautymaskeroofficial. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial seperti *Buy 1 Get 1* yang di unggah melalui Instagram.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram

ABSTRACT

Name : Syahidah Sahin

NIM : 0603153048

Fac / Maj : *Social Science / Communication Science*

Title : *Marketing Communication Strategies to Increase Sales On Instagram Account @beautymaskerofficial.*

This study aims to determine how the marketing communication strategy in increasing sales on the Instagram account @beautymaskerofficial. This research is a qualitative descriptive study, the informants in this study are the owner @beautymaskerofficial and 3 consumers @beautymaskerofficial. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis technique is an interactive analysis with stages : data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data validity technique used is triangulation of data sources.

Marketing Communication Strategy in this research consists of 4P namely Product, Price, Promotion and Place. The results of this study indicate that marketing communication strategies using social media Instagram by holding activities through Instagram, the use of consumer testimonials, service to consumers, and sales promotions run quite effectively in increasing sales namely promotions conducted by @beautymaskerofficial such as Buy 1 Get 1 which uploaded via Instagram.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Instagram.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas kuasanya dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, yang menjadi inspirator bagi setiap muslim dan sang revolusioner sejati dalam Islam. Juga kepada Orang Tua dan Anaknya, para sahabatnya serta orang-orang yang mengikuti jejak langkahnya. Adapun penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) Jurusan Ilmu Komunikasi (IKOM) pada Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan.

Sebelumnya penulis mengucapkan *jazakumullah khairan katsiran* kepada kedua Orang Tua tercinta, dengan curahan cinta dan kasih sayangnya, kerja kerasnya, serta doa yang selalu tiada henti-hentinya, telah mengantarkan penulis menyelesaikan pendidikan SI di Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan, semoga Allah selalu menjaga dan melimpahkan ridha-Nya kepada mereka. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Untuk itu rasa terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak diantaranya :

1. Kepada Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara Medan dan Wakil Rektor I, II, Dan III UIN serta segenap jajarannya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat belajar dengan baik sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial Bapak Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk penulis meraih gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Dosen Pembimbing I Bapak Abdul Karim Batubara, MA dan Dosen Pembimbing II Ibu Franindyas Purwaningtyas, MA yang telah meluangkan waktunya guna memberikan

bimbingan, bantuan, pengarahan, serta perbaikan terhadap penulisan skripsi ini.

4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Hasan Sazali, MA dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Dr.Nursapia Harapah, MA yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yang selama ini telah mendidik & memberikan Ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan.
6. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan yaitu Harry, Akbar, Dedi, Rani yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dan terimakasih kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Humas angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial yang telah banyak memberikan bantuan berupa tenaga, pikiran dan selalu mewarnai hari-hari penulis dengan canda tawa yang telah memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang mereka perbuat kepada penulis.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua. Aamiin.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan, kecuali do'a semoga Allah selalu membimbing langkah hidup mereka dan membalas kebaikan mereka dengan balasan yang lebih banyak dan lebih baik.

Skripsi yang kecil ini dibuat dengan usaha maksimal dari keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Akhirnya dengan segala kesadaran dan kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi sederhana ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hanya KepadaMULah kami menyembah dan hanya kepadaMULah kami meminta pertolongan.

Medan, 08 November 2019

Peneliti

Syahidah Sahin
0603153048

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
1. Pengertian Strategi	7
2. Pengertian Komunikasi.....	7
3. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9

B. Landasan Teori.....	12
1. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	12
2. <i>New Media</i> (media baru).....	16
3. Media Sosial.....	17
4. Instagram.....	19
5. Kepuasan Konsumen.....	21
C. Penelitian Terdahulu.....	22
D. Konseptual Pemikiran.....	24
E. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	25
1. Sejarah Singkat Berdirinya Akun @beautymaskeroofficial.....	25
2. Segmentasi.....	25
3. Logo Masker Spirulina.....	26
4. Profil Akun.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
1. Subjek Penelitian.....	28
2. Objek Penelitian.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik Analisis Data.....	30
E. Teknik Keabsahan Data.....	30

F. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	33
A. Pembahasan.....	33
1. Identitas Informan.....	33
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
3. Memilih Saluran Komunikasi.....	40
4. Kepuasan Konsumen.....	52
B. Analisis Data.....	55
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	55
2. Analisis Aktivitas Promosi.....	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Empat *P* Bauran Pemasaran
- Gambar 2.2 Logo @beautymaskerofficial
- Gambar 2.3 Profil Instagram @beautymaskerofficial
- Gambar 4.1 Daftar Harga @beautymaskerofficial
- Gambar 4.2 Tampilan Profil @beautymaskerofficial
- Gambar 4.3 *Caption* pada postingan @beautymaskerofficial
- Gambar 4.4 Penggunaan *hashtag* (#) sebagai kata kunci
- Gambar 4.5 *Endorse* gratis
- Gambar 4.6 Testimoni dari *feed* Instagram
- Gambar 4.7 Testimoni konsumen
- Gambar 4.8 Cara menggunakan masker spirulina
- Gambar 4.9 Info kesehatan
- Gambar 4.10 Manfaat masker spirulina
- Gambar 4.11 Promo special *buy 1 get 1* di Instagram
- Gambar 4.12 *Wekeend Sale* 15% - 40%

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu positif dari *new media* yaitu situs media online atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual beli *online*.

Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial untuk berbisnis.

Berdasarkan hasil studi polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia di tahun 2019 tumbuh 10.12%. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171.17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. (<https://www.kompas.com//diakses> pada 19 September 2019 pukul 06.30 WIB).

Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan di atas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah *Instagram*.

Menurut hasil penelitian dari perusahaan analisis bisnis SumAll. disebutkan dalam *Digital Trends* tempo.co bahwa *Instagram* menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan *Instagram* mampu menyajikan

konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Fenomena penggunaan akun *Instagram* yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak remaja saat ini. Remaja sekarang banyak menggunakan akun *Instagram* sebagai salah satu media Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *Instagram @beautymaskerofficial*.

Semakin banyaknya masker herbal alami di zaman sekarang, membuat para remaja khususnya wanita bingung untuk membeli masker wajah alami yang cocok untuk dirinya. Hal ini memicu juga persaingan dalam menawarkan produk kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Pebisnis online melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen.

Ditengah persaingan bisnis online tersebut yang semakin ketat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Ketentuan jual beli sudah diatur dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

(QS. An-Nisa ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan*

yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

[An – Nisa : 29]

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur- fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.
(رواه بن ماجه عن عقبه بن عار)

Artinya: “Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”.

Dari uraian hadits di atas, memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan pebisnis online melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Khususnya bagi remaja yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Hal ini dikarenakan kehidupan social sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kecantikan yang cocok.

Untuk menjadi merek favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan

pelanggannya, Spirulina adalah masker herbal alami yang saat ini banyak di minati oleh banyak remaja.

Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Akun @beautymaskeroofficial dipilih sebagai objek penelitian, karena semakin banyaknya minat para remaja saat ini menggunakan masker wajah alami, salah satunya masker hijau yang lagi *booming* saat ini yaitu masker Spirulina. Masker spirulina pada akun *Instagram* @beautymaskeroofficial memiliki pengikut (*followers*) terbanyak dibandingkan dengan akun masker spirulina lainnya yang ada di medan.

Akun *Instagram* @beautymaskeroofficial digunakan sebagai meda untuk aktivitas promosi dengan memanfaatkan unggahan foto-foto yang diunggah oleh *Owner* @beautymaskeroofficial. Akun tersebut termasuk akun yang aktif dibandingkan akun kecantikan lainnya khususnya masker spirulina yang ada di Medan, dalam mengunggah foto, karena akun tersebut setiap harinya 2 sampai 3 kali mengunggah foto dan saat ini sudah mengunggah 285 foto yang berisi foto manfaat masker spirulina, tanya jawab mengenai masker spirulina, testimoni dari konsumen dan *beauty tips* lainnya. Setiap foto yang diunggah juga mendapatkan respon yang positif dari *followers* yaitu setiap foto mendapat *likes* atau disukai rata-rata mendapat 100 *likes*, dan terdapat komentar- komentar yang menanyakan tentang produk yang ada dalam foto tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @beautymaskerofficial?
2. Apa saja bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @beautymaskerofficial?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk masker Spirulina pada akun @beautymaskerofficial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @beautymaskerofficial
2. Untuk mengetahui bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @beautymaskerofficial
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk masker Spirulina pada akun @beautymaskerofficial

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *Instagram*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada *Instagram*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi Menurut Umar dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah : “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. (Lupiyoadi,2001 p,31) Strategi merupakan penetapan suatu arah yang di buat oleh sebuah perusahaan guna menarik para pelanggan. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukann langkah perusahaan maupun organisasi ke depan.

2. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?”

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001 p,219)

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. (Hermawan, 2012 p,33)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Limakrisna & Susilo, 2012 p,3)

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang harus dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan

peluang di masa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. (Laksana, 2008 p,44)

b. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan.

Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010 p,59) sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterakan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasarna, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001 p,109)

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. (Kotler dan Armstrong2008 p,62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang

diinginkan di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk Gambar 1.1 memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip*

Pemasaran.Edisi

Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan

menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012 p,498) menyatakan bahwa, “ *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 p,5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-*

mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003 p,4).

a. *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. (Morissan, 2010 p,75)

b. *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti perminatan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. (Morissan, 2010 p,78)

c. *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. (Morissan,2010 p,80-81)

b. *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010 p,16).

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk yang lain.

2. New Media (Media Baru)

Menurut Flew (Hamid, 2013 p, 89) media baru didefinisikan sebagai bentuk yang mengkombinasikan tiga C; yakni *computing and information technology, communication networks, digitised media and information content* dan mengalami proses *convergence*. Teknologi yang dimiliki media baru memudahkan pertukaran informasi yang disampaikan dalam jejaring komunikasi dalam bentuk konten digital. Perubahan teknologi sendiri menunjukkan hubungan antara teknologi dan masyarakat yang tidak pernah hanya satu arah. Teknologi dikembangkan sebagai respon pada agenda aktor sosial yang berkuasa. Mereka membentuk sendiri tradisi dan mengubah teknologi pada kepentingannya sendiri. Bahkan dalam lingkungan komunikasi terkini, teknologi komunikasi interaktif memungkinkan pengguna untuk memonitor satu sama lain.

Lahirnya media baru tak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Selama perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi elemen penting karena mempermudah orang untuk saling bertukar informasi dengan berbasis “*many-to-many*”, komunikasi tersebut berbasis komputer yang disebut media baru. (Hamid, 2013 p,113).

Karakter utama *new media* adalah individualisasi, yakni adanya peluang yang lebih tinggi bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi, dan interaktivitas yang berarti kemampuan sistem komunikasi untuk balik berbicara dengan pengguna, seperti individu-individu yang terlibat dalam percakapan tatap muka.

3. Media Sosial

Media sosial adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi sosial, merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.(Nasrullah,2015 p,11)

Situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, *Blog, Path, Youtube* dan lainnya.

a. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone. Berbagi media sosial seperti Facebook, Twitter, *Instagram, Youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah

tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan.

Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media. *Fantastic marketing result through Social Media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"*.

Melalui pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fenomenanya masyarakat sekarang ini lebih memilih melihat handphone dan beraktivitas di mobile *phone* daripada menonton TV. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut sosial media salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan.

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Sosial media juga memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011 p,31).

b. Kelebihan Media Sosial

Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu :

4. Interactivity

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

5. *Demassifacation*

Demassifacation atau tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang lebih besar.

6. *Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta. (Hamid, 2013 p,113)

c. Kekurangan Media Sosial

Hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :

1. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran on-line.
2. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
3. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah posting-an iklan. Sehingga

konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

4. *Instagram*

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita memfollow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. (M Nisrina, 2015 p,137)

Dalam penelitian ini adalah menggunakan akun *Instagram* dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram* @beautymaskeroofficial. Terdapat beberapa fitur *Instagram* yang digunakan oleh @beautymaskeroofficial ke dalam menggunakan akunnya sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

1. Unggahan foto (*Photo Upload*)

Untuk pengguna *Instagram*, mengunggah foto/video dapat mengambil melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel. (Bambang, 2012 p,42)

2. Judul foto (*Caption*)

Caption memiliki sifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin di posting. (Bambang,2012 p,52)

3. Mentions

Untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Dapat menggunakan fitur ini dengan menggunakan anda arroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* yang ingin dipanggil (Bambang, 2012 p,64)

4. Komentar (Comment)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui *Instagram*. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang di unggah. (Bambang, 2012 p,64)

5. Tagar (Hashtag)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012 p,53).

Beberapa fitur dan keunggulan *Instagram* mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan *Instagram* sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktivitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding* dan promosi produk-produknya.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Masker Spirulina Pada Akun *Instagram* @beautymaskerofficial” adalah sebagai berikut :

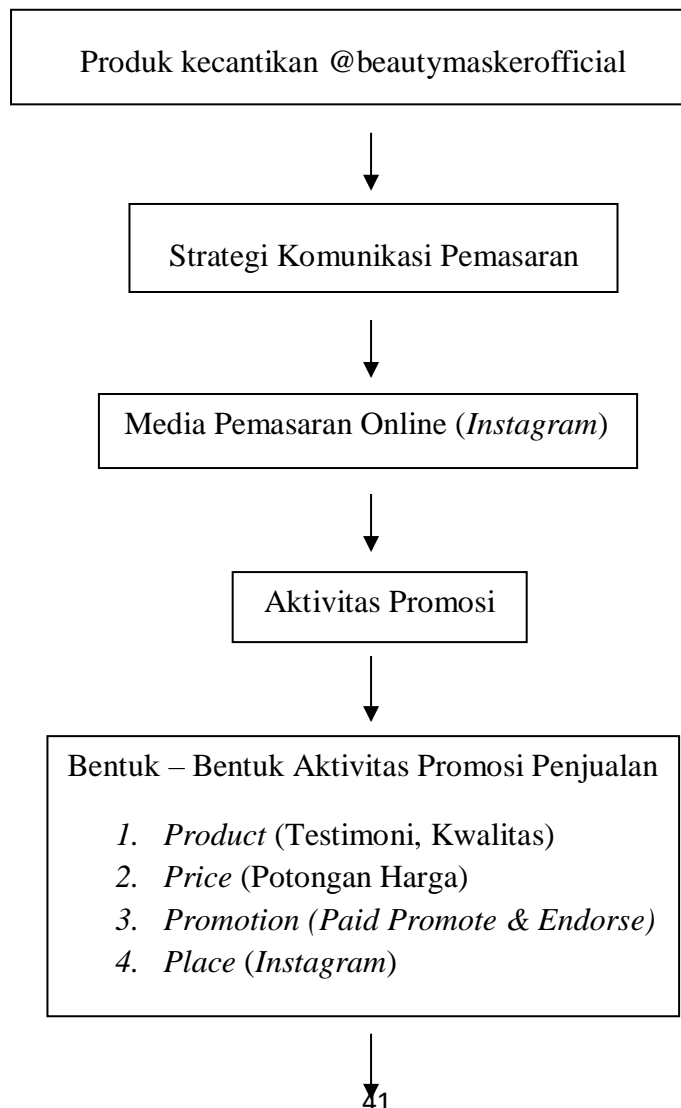
1. “Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @FreezyBrowniezz),” yang ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.
2. “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_),” yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.
3. “Peranan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Flosablee) yang ditulis oleh Kelly Agatha S. Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2015.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah media sosial *Instagram*. Selain itu, peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kedua persamaan itu membuat

penelitian memiliki skripsi ini sebagai telaah pustaka.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada pemilihan dan pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Masker Spirulina dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *Instagram*.

D. Konseptual Pemikiran



Peningkatan Penjualan

Deskripsi : Masker Spirulina menjadi salah satu *cosmetic* yang banyak digemari saat ini. @beautymaskerofficial merupakan salah satu *online shop* yang memiliki jumlah *followers Instagram* terbanyak di Medan.

E. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya akun @beautymaskerofficial

@beautymaskerofficial adalah salah satu akun di *Instagram* yang menjual produk *skincare* masker hijau herbal alami TIENS yaitu SPIRULINA yang berpusat di kota Medan. *Online shop* ini dibangun mulai bulan Oktober tahun 2018, dengan begitu banyaknya *online shop* di *Instagram* menjual masker SPIRULINA dengan menggunakan nama SPIRULINA, maka kami menggunakan awalan kata “*beauty*“ untuk akun kami, karena banyak remaja khususnya wanita tertarik dengan kata-kata *beauty*.

2. Segmentasi

Segmentasi merupakan salah satu hal terpenting bagi @beautymaskerofficial yang dapat digunakan untuk membagi pasar dalam kelompok-kelompok sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda yang terdiri dari beberapa variabel yaitu geografis, demografis, psikografis

- a) Secara geografis target market @beautymaskerofficial terletak di kota Medan
- b) Secara demografis, segmentasi pasar yang dibagi oleh @beautymaskerofficial yaitu mahasiswa, pelajar, pekerja, ibu rumah tangga.

c) Secara psikografis, @beautymaskerofficial termasuk ke dalam menengah ke atas

3. Logo Masker Spirulina

Gambar 2.2
Logo @beautymaskerofficial

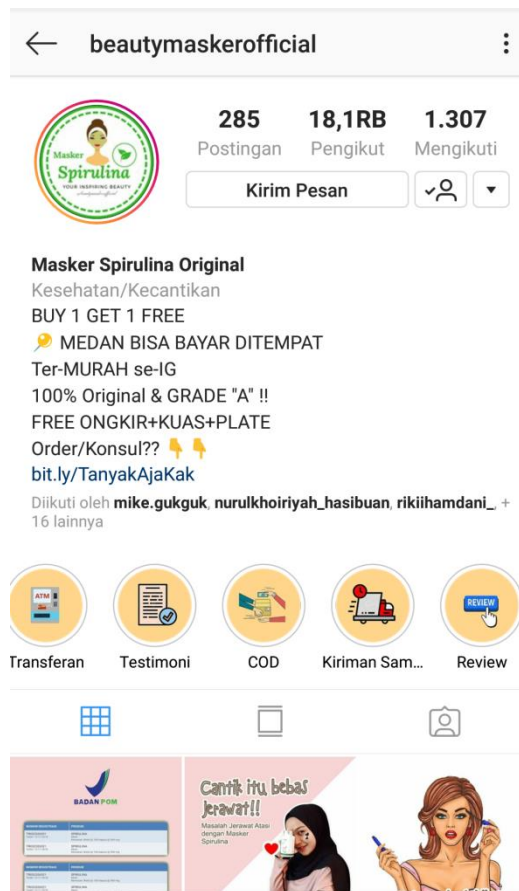


Sumber : Dokumentasi @beautymaskerofficial

Makna dari logo @beautymaskerofficial ini yaitu daun nya memiliki arti SPIRULINA yang terbuat dari bahan yang herbal (ganggang hijau-biru), kita tidak buat gambar spirulina nya disitu, kita buat gambar yang herbal nya saja. Nah kalau dari gambar wanita yang pakai masker spirulina itu sudah jelas kalau dia sedang pakai masker spirulina. Kalau *inspiring beauty* artinya itu saya berharap kalau spirulina jadi inspirasi perawatan kecantikan wajah yang bagus dan murah dengan kualitas grade "A".

4. Profil Akun

Gambar 2.3
Profil Instagram @beautymaskerofficial



Sumber: <https://www.Instagram.com/beautymaskeroofficial/> (Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 14.10 WIB)

Sejak tanggal 1 November 2019, akun @beautymaskeroofficial telah memiliki *followers* sebanyak 18,1 ribu dan *following* sebanyak 1.132, dengan jumlah post sebanyak 285.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek yang diteliti.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada media sosial *Instagram*. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini ada 4 orang yaitu :

Informan	Status
Informan 1	<i>Owner @beautymaskeroofficial</i>
Informan 2	Konsumen
Informan 3	Konsumen

Informan 4	Konsumen
------------	----------

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *Instagram* @beautymaskerofficial.

C. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber- sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* dari akun @beautymaskerofficial dan 3 konsumen dari akun tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

D. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif, teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek

ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan ke informan lainnya, dari hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya. Triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut : (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan. Sehingga untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut: (Moloeng, 2006 p. 265).

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan,

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah dan alasan peneliti mengambil judul tersebut dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta penelitian terdahulu.

BAB II Kerangka Teori

Pada Bab ini, peneliti memaparkan teori dari beberapa para ahli yang relevan terhadap permasalahan yang ada di judul peneliti. Setelah melakukan pemaparan teori peneliti membuat kerangka teoritik guna untuk menggambarkan secara singkat alur dari pada penelitian tersebut dan juga tujuan akhir yang diharapkan oleh peneliti.

BAB III Gambaran Umum Dan Pembahasan

Pada Bab ini, berisikan sajian dan analisis data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram* @beautymaskerofficial.

BAB IV Penutup

Pada Bab ini, berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Pembahasan

Pada bab empat ini akan dikemukakan tentang pembahasan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram* @beautymaskerofficial. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran @beautymaskerofficial dimulai dari teknik pemasaran yang dilihat dari aspek 4P (*product, price, place, and promotion*), bentuk aktifitas promosi, serta tingkat kepuasan konsumen. Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* dari akun @beautymaskerofficial dan 3 orang konsumennya.

1. Identitas Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 28 Oktober – 2 November 2019 dengan cara wawancara dan dokumenter penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*”, dengan 4 orang informan. Adapun informan yang

dimaksud yaitu *Owner* @beautymaskerofficial dan 3 orang konsumennya, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

a. **Identitas Informan**

NO	NAMA	STATUS
1	Aulia Rahmi Harahap	<i>Owner</i> @beautymaskerofficial
2	Mila Anderiani	Konsumen @beautymaskerofficial
3	Era	Konsumen @beautymaskerofficial
4	Maulidia	Konsumen @beautymaskerofficial

Berikut merupakan penjabaran terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram* @beautymaskerofficial, sebagai berikut:

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Saat ini *online shop* khususnya produk kecantikan semakin ketat persaingan khususnya di daerah Medan, menyebabkan tingkat persaingan ketat untuk itu diperlukan strategi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial, maka yang dilakukan dengan melihat strategi komunikasi pemasaran 4P, kendala yang dihadapi dan cara menghadapi kendala tersebut.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan ketika melakukan wawancara dan studi dokumenter dengan *Owner* akun @beautymaskerofficial, maka

diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial.*” Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun penjualan *Instagram @beautymaskerofficial* dalam memasarkan produk dihubungkan dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) maka strategi-strategi itu merupakan bagian dari *marketing mix*. Pada *marketing mix*, pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/lokasi, dan strategi promosi.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi pemasaran produk, @beautymaskerofficial adalah akun masker Spirulina di mana *Owner*-nya adalah Aulia Rahmi Harahap distributor resmi Tiens. Di mana Tiens adalah salah satu perusahaan terbesar di China, yang memiliki kantor pusat di Wuqing Development Area, Tianjin, China. Tiens memiliki kantor cabang di lebih dari 110 negara dan cakupan bisnisnya telah menjangkau lebih dari 200 negara. Tiens berdiri pada tahun 1995 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2000.

Aulia menjual seluruh produk *supplement* herbal kesehatan dari Tiens, termasuk salah satunya masker herbal alami, yang biasa disebut masker hijau Spirulina. Aulia mengambil produk masker Spirulina ini dari langsung dari stokist Tiens di kota Medan yaitu di jalan Sisimangaraja, dan Aulia langsung melakukan transaksi pembayaran dengan stokist tersebut.

Strategi produk yang digunakan oleh @beautymaskeroofficial adalah dengan cara memasarkan produk masker Spirulina ini dengan memfoto, video, memberikan penjelasan manfaat mengenai produk tersebut kepada konsumen melalui akun *Instagram*nya. Jadi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, hanya Aulia sendiri yang bertanggung jawab dalam memasarkan produknya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga untuk produk masker spirulina, ditentukan langsung oleh *Owner* @beautymaskeroofficial yaitu Aulia Rahmi Harahap. Dalam satu paket, Aulia mendapatkan keuntungan Rp.50.000,-, sementara harga satu paket masker spirulina yaitu Rp.100.000,- dengan jumlah masker 10 butir dan sudah ada kuas + *plate* di dalam *packaging* tersebut, dan sudah termasuk *free* ongkir ke seluruh daerah Sumatera Utara.

Menyangkut penentuan harga dari produk masker Spirulina ini, sang *Owner* langsung menetapkan daftar *list* harga dari produk-produk yang dijualnya. Dari penuturannya kepada penulis, daftar harga semua produk di @beautymaskeroofficial, berdasarkan jumlah ongkos produksi dan peminatan dari para konsumen yang hendak membeli produknya. Strategi pemberian bonus dan gratis ongkir di wilayah Sumatera Utara, membuat penjualan produk Spirulina di @beautymaskeroofficial terus mengalami peningkatan. Sehingga dari analisis penulis, akun @beautymaskeroofficial sudah

menerapkan teori Bauman Pemasaran (*Marketing Mix*) di dalam proses jual-beli produknya, terutama dalam hal strategi harga.

Gambar 4.1
Daftar Harga @beautymaskerofficial



Sumber:
Dokumentasi @beautymaskerofficial

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @beautymaskerofficial, ialah pertama dengan cara *inner circle* terlebih dahulu, yaitu dengan mempromosikan produk masker spirulina kepada teman, keluarga, yang dekat dengannya dengan cara menawarkan langsung melalui mulut dan aplikasi *whatsapp*. Setelah efektif promosi menggunakan *inner circle*, maka melakukan promosi melalui *endorse gratis*, *paid promote*, serta menggunakan promosi melalui *Instagram Ads*.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat strategi pada bisnis online tentunya menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini lagi *booming*, banyak digunakan para remaja khususnya adalah *Instagram*. Hal ini sesuai dengan apa disampaikan oleh *Owner @beautymaskerofficial* kepada penulis, karena saat ini media sosial *Instagram* bisa digunakan oleh siapapun dan para pengguna *Instagram* bisa berkunjung tanpa terkecuali, baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri, dan sangat efektif.

2) Kendala yang Dihadapi @beautymaskerofficial dalam Meningkatkan Penjualan

a. Produk (*Product*)

Setiap *online shop* pasti memiliki hambatan atau kendala dalam memasarkan produknya. Kendala kita biasanya, banyak konsumen yang membandingkan produk spirulina Tiens dengan produk spirulina merek yg lain di luar sana. Selain itu, sering juga calon konsumen kita tidak percaya dengan spirulina yang kita jual itu adalah spirulina asli Tiens 100% herbal

alami. Karena banyak juga *online shop* di luar sana yang tidak bertanggung jawab, menjual spirulina palsu dengan membawa nama Tiens. Jadi sudah banyak calon konsumen kita yang tertipu.

b. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan memiliki hambatan dalam memasarkan produknya. Dalam hambatan memasarkan produk dari segi harga, mungkin adanya *online shop* sejenis yang memberikan harga yang lebih murah. Banyak juga calon konsumen kita yang bertanya-tanya mengapa harga masker spirulina Tiens yang kita jual begitu mahal dibandingkan dengan spirulina yang lainnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Hambatan dalam melakukan promosi yaitu ketika melakukan *endorse* gratis, produknya sudah dikirim kepada artis yang mau di *endorse*, tetapi terkadang belum juga di posting di *Instagram*-nya. Ketika melakukan promosi berbayar yaitu *paid promot* maupun *Instagram Ads*, hasil yang didapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah dikeluarkan.

d. Tempat (*Place*)

Masalah tempat untuk saat ini yaitu kita hanya punya satu akun *Instagram*, dan belum mencoba menggunakan media sosial yang lainnya.

3) Solusi yang dilakukan @beautymaskeroofficial dalam meningkatkan penjualan

a. Produk (*Product*)

Akun @beautymaskeroofficial akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen, serta memberikan informasi yang lengkap mengenai produk masker spirulina Tiens yang kita jual, mulai dari komposisinya, sertifikat BPOM, testimoni, perbedaan spirulina palsu dan spirulina asli dan lainnya. Sehingga calon konsumen dan konsumen kita percaya dengan produk yang kita jual. Dengan begitu maka penjualan @beautymaskeroofficial akan terus meningkat tiap bulannya.

b. Harga (*Price*)

Dalam segi harga, kita juga menjelaskan mengapa spirulina Tiens yang kita jual dengan harga mahal, karena ketika konsumen membeli produk spirulina di akun @beautymaskeroofficial bukan hanya dapat masker spirulina saja, tetapi juga mendapatkan kuas, *plate* masker, sehingga memudahkan konsumen untuk maskeran, dan mendapatkan *free* ongkir di seluruh Sumatera Utara. Selain itu, konsumen juga bisa melakukan pembayaran *cash on delivery* (*COD*) untuk wilayah Kota Medan, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli dan percaya kepada kita. Oleh sebab itu, kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam promosi penjualan, kita lebih teliti lagi ketika ingin melakukan *endorse* gratis. Harus dilihat lagi apakah akun tersebut layak untuk di *endorse* atau tidak. Kita juga melakukan promosi dalam bentuk *paid promot* ataupun *Instagram Ads*, kita harus lebih pandai lagi melihat akun yang banyak orang

kunjungi sehingga ketika kita melakukan promosi di akun tersebut tidak kecewa dengan biaya yang sudah kita keluarkan untuk promosi.

d. Tempat (*Place*)

Solusi untuk masalah tempat, kita secepatnya harus membuat akun spirulina satu lagi di *Instagram* dengan nama yang berbeda dan membuat akun jualan juga di media sosial yang berbeda, contohnya *Facebook*, membuat *website* resmi untuk akun spirulina, dan mendaftarkan secepatnya akun @beautymaskerofficial ke *Lazada*, *Shopee*, dan lainnya.

3. Memilih Saluran Komunikasi

Akun penjualan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang digunakan @beautymaskerofficial dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini karena media sosial saat ini dirasa jauh lebih efektif dan memiliki jangkauan yang luas, serta bisa diakses di mana saja, seperti yang diungkapkan oleh Aulia Rahmi Harahap sebagai berikut:

“Media sosial bisa dimanfaatkan dalam penyebaran informasi secara cepat, informasi bisa diakses dengan cepat lewat media sosial tentang keberadaan @beautymaskerofficial konsumen atau followers bisa mengakses dengan mudah cepat informasi yang kami sampaikan sampai kepada konsumen kita memanfaatkan media sosial sebagai peluang pada saat ini, karena masyarakat sekarang melalui internet apalagi media sosial dalam mencari informasi baca koran atau yang lain aja udah jarang lebih suka lewat media sosial. Jadi ya kita maksimalkan mungkin dalam mengakses informasi di medsos, biar

cepat diterima oleh konsumen dan dapat menarik mereka sebagai konsumen @beautymaskerofficial.”¹

Dari analisis penulis, hal ini sesuai dengan fungsi media sosial sebagai sebuah wadah berbagi, berinteraksi, dan membentuk sebuah jaringan. Kehadiran media sosial bisa berguna juga sebagai tempat mempersentasikan produk, maupun bercengkrama dan berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya secara virtual. Dengan koneksi seperti ini, kehadiran media sosial sangat berjasa dan bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh akun @beautymaskerofficial, sebagai tempat menawarkan produk kepada pengguna media sosial. Selain itu, para calon konsumen juga bisa lebih terbantu lewat adanya media sosial sehingga produk yang mereka cari, dapat ditemukan di akun @beautymaskerofficial, terutama produk kecantikan dan kesehatan.

1) Internet

@beautymaskerofficial dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet karena pada era sekarang ini masyarakat yang ingin membeli sebuah produk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang diinginkan melalui internet. Salah satunya melalui *Instagram*, karena *Instagram* saat ini sudah menjamur di kalangan masyarakat. Hal tersebut dipaparkan oleh *Owner* @beautymaskerofficial sebagai berikut:

“Orang zaman sekarang mencari informasi apa-apa lewat internet apalagi sekarang siapa yang gak punya media sosial apalagi Instagram, kebanyakan sekarang udah pada punya akun Instagram.”²

Alasan lainnya @beautymaskerofficial menggunakan *Instagram*, karena *Instagram* merupakan media sosial yang berbasis foto dan dapat menampilkan

¹ Wawancara dengan Aulia Rahma, 31 Oktober 2019

² Wawancara dengan Aulia Rahma, 31 Oktober 2019

foto-foto produk secara *real* dan bisa menuliskan *caption* tanpa batas. Selibuhnya @beautymaskerofficial memilih *Instagram* karena dibandingkan media sosial yang lainnya, *Instagram* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer. *Instagram* memiliki 18,1 ribu *followers*. Menurut keterangan Aulia Rahmi Harahap sebagai berikut:

“kami fokus ke Instagram karena merupakan media sosial yang berbasis foto kami bisa mengunggah foto produk dan testimoni secara real supaya konsumen lain yang melihat itu istilahnya bisa tergiur buat datang kesini kak, kami juga bisa memberikan informasi yang tanpa batas melalui caption karena gak ada batasan berapa karakter. Jadi ya kita mengikuti arus aja dalam dunia bisnis kalo kita pengen tetap bertahan ya memanfaatkan media yang saat ini lagi berkembang di masyarakat. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk melakukan pemasaran kayak hastag, tanda @ dan judul foto, bisa dilihat juga di akun Instagram kita banyak memberikan testimoni dan manfaat masker spirulina dalam menarik minat pelanggan.”³

Dari hasil wawancara dengan Mila Anderiani konsumen tetap @beautymaskerofficial bahwa dia mengetahui @beautymaskerofficial melalui media sosial *Instagram* seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“Dari Instagram, kemarin itu teman saya order masker SPIRULINA di akun tersebut”⁴

Hal ini juga sama dengan Era konsumen baru @beautymaskerofficial bahwa dia mengetahui @beautymaskerofficial juga melalui media sosial *Instagram* seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“iya, aku tau masker SPIRULINA ini dari Instagram”⁵

Tetapi ada satu konsumen @beautymaskerofficial bahwa dia mengetahui @beautymaskerofficial melalui temannya, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

³ Wawancara dengan Aulia Rahma, 31 Oktober 2019

⁴ Wawancara dengan Mila Anderiani, 31 Oktober 2019

⁵ Wawancara dengan Era, 31 Oktober 2019

“saya enggak follow akun Instagram itu kak, saya kenal aulia dari teman SMA saya, ternyata juga temannya aulia.”⁶

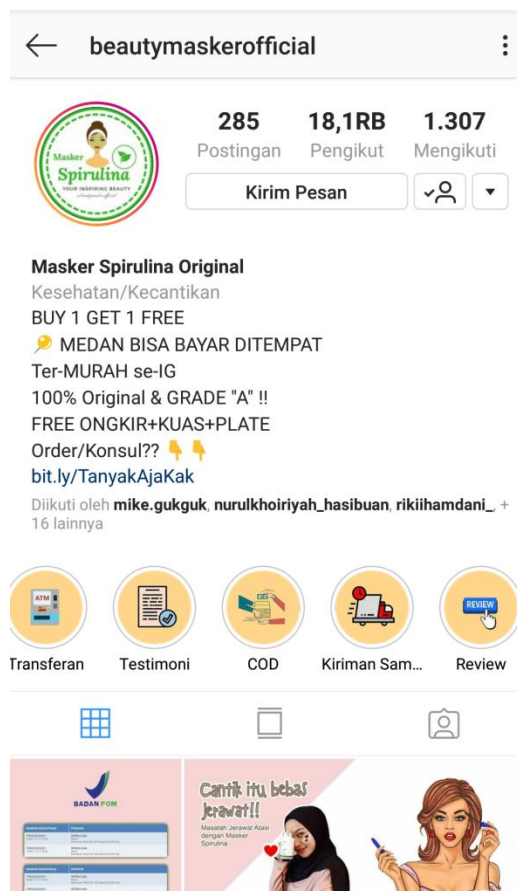
Dari analisis penulis, pemanfaatan media internet yang dilakukan oleh akun @beautymaskeroofficial dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial *Instagram*. Media ini biasa digunakan oleh akun @beautymaskeroofficial untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan masker spirulina kepada calon konsumennya. Pemanfaatan media dirasa @beautymaskeroofficial sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun *Instagram* dan mendapatkan informasi melalui *Instagram* yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari @beautymaskeroofficial dengan adanya akun media sosial *Instagram* memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan @beautymaskeroofficial, *Instagram* merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan fitur *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran, @beautymaskeroofficial berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui *Instagram* sehingga konsumen akan merasa bahwa @beautymaskeroofficial memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shop* nya.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan @beautymaskeroofficial dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuannya memberikan informasi yang berkaitan dengan @beautymaskeroofficial dengan menginformasikan dari produk, harga, sampai lokasi @beautymaskeroofficial, di

⁶ Wawancara dengan Maulidia, 31 Oktober 2019

Instagram tidak ada batasan karakter. Selanjutnya fitur *arroba* dan *hashtag*, *hashtag* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan masker spirulina. Hal itu juga diakui oleh salah seorang yang tadinya tidak berteman dengan akun @beautymaskeroofficial kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh @beautymaskeroofficial.

Gambar 4.2
Tampilan profil @beautymaskeroofficial



Sumber:
Akun Instagram @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 10.00 WIB)

Akun instagram @beautymaskerofficial menggunakan fitur-fitur yang sering digunakan di setiap postingannya antara lain:

- a) Judul foto, fitur ini pada dasarnya digunakan untuk memberikan judul pada gambar yang diposting, karena di foto ini pengguna bisa menuliskan hingga 500 karakter. Inilah salah satu alasan @beautymaskerofficial menggunakan *Instagram* untuk memposting informasi secara lebih rinci dan panjang yang berkaitan dengan @beautymaskerofficial.

“Kalo Instagram mau nulis informasi panjang lebar kan bisa gak terbatas. Lagian supaya lebih luas jangkauannya, gak cuma di daerah SUMUT aja tetapi sampai keluar daerah.”⁷

Dari hasil wawancara bersama Aulia Rahmi selaku *owner* @beautymaskerofficial menyatakan bahwa kelebihan instagram dalam memberikan ruang untuk menulis informasi panjang membuat mereka bisa menuliskan info-info terkait produk secara rinci. Hal ini juga di manfaatkan dengan baik untuk menarik calon konsumen dari berbagai daerah untuk mengetahui produk yang mereka jual.

Gambar 4.3
Gambar *caption* pada postingan @beautymaskerofficial

⁷Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019

—
beautymaskeroofficial Apa itu spirulina?

Spirulina, atau yang biasa disebut ganggang hijau berwarna biru (cyanobacteria), merupakan jenis organisme yang tumbuh di air tawar dan air asin. Spirulina termasuk jenis tanaman yang berbentuk menyerupai spiral. Selayaknya tanaman pada umumnya, spirulina juga bisa menghasilkan energi dari sinar matahari melalui proses fotosintesis.

Spirulina sudah ada sejak berabad-abad lalu dan telah lama dimanfaatkan kandungan nutrisinya oleh suku Aztec yang ada di Amerika Tengah, tepatnya di Meksiko, sebagai bahan makanan mereka. Tak hanya sampai di situ, di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, spirulina juga masih banyak dimanfaatkan dalam berbagai bentuk olahan seperti suplemen, masker wajah, bahkan coffee latte.

4 kapsul Spirulina TIENS setara dengan 1/2 kg nutrisi yang dihasilkan buah / sayur.

CHAT NOW

FREE KONSULTASI

WA: 0858-3025-5638

#maskerspirulinaterbaik #maskerspirulinamedan #maskerspirulinamedanmurah #maskerspirulinamedanori #spirulinamedan #spirulinamedanmurah #spirulinamask #greenmaskspirulina #maskerspirulinajakartaselatan #maskerspirulinaaceh #maskerspirulinasemarang #maskerapirulinabata m #maskerspirulinaorijakarta #maskerspirulinaoritens #maskerspirulinabekasi

Sumber : Akun *Instagram* @beautymaskeroofficial (Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 10.20WIB)

b) Label foto atau *Hashtag* (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Dengan menggunakan *hashtag* (#), foto tersebut mudah ditemukan melalui fitur *search*. Pada setiap postingan @beautymaskeroofficial terdapat *hashtag* #maskerspirulinaorimedan, *hashtag* tersebut untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang berkaitan dengan masker Spirulina.

“Efek dari hashtag (#) dan arroba (@) ini memang benar-benar membantu memudahkan promosi kita secara gratis. Kalo hashtag yang

*sering digunakan : #maskerspirulinaterbaik #maskerspirulinamedan #maskerspirulinaoriTiens #maskerspirulinaorimedan.*⁸

Dari analisis penulis mendapatkan bahwa penggunaan *hashtag* (#) pada instagram @beautymaskerofficial membantu pengguna instagram lain untuk menemukannya lebih mudah. Fitur ini juga digunakan untuk promosi kepada orang yang lebih banyak sehingga mampu menjangkau pengguna lain yang ingin membeli produk @beautymaskerofficial.

Selain itu, penulis menemukan pada instagram @beautymaskerofficial terdapat *hashtag* yang digunakan berulang-ulang sebagai identitas *online shop* @beautymaskerofficial. *Hashtag* tersebut terkait spirulina sebagai produk yang dijual. Hal yang menarik lagi dari hasil wawancara mengatakan bahwa menggunakan *hashtag* ini sebagai promosi gratis karena memanfaatkan fitur yang ada di *instagram*.

Gambar 4.4 **Penggunaan *hashtag* (#) sebagai kata kunci**

CHAT NOW
FREE KONSULTASI
WA: 0858-3025-5638
#maskerspirulinaterbaik #maskerspirulinamedan #masker
spirulinamedanmurah #maskerspirulinamedanori #spirulin
amedan #spirulinamedanmurah #spirulinamask #greenma
skspirulina #maskerspirulinajakartaselatan #maskerspiruli
naaceh #maskerspirulinasemarang #maskerapirulinabata
m #maskerspirulinaorijakarta #maskerspirulinaoritiens #m
askerspirulinabekasi

**Sumber: Akun *Instagram* @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 10.25WIB)**

⁸ Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan hal yang berpengaruh bagi *online shop* untuk mendapatkan dan membujuk perhatian konsumen. Publisitas berfungsi memudahkan pengguna mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya. Seperti yang dilakukan @beautymaskeroofficial dalam komunikasi pemasarannya, publisitas yang dilakukannya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual.

Akun *Instagram* @beautymaskeroofficial menggunakan media publisitas seperti *Instagram Ads*, *endorse gratis* dan *paid promote* di akun –akun tertentu seperti akun @medantalk. Akun *instagram* ini juga mengambil beberapa foto testimoni dari konsumen dan sorotan mengenai testimoni yang di unggah oleh @beautymaskeroofficial untuk publisitas kepada calon konsumen.

“Kita pakai media publisitas seperti Instagram Ads, endorse gratis dan paid promot. Kalau dari endorse gratis itu benar-benar efektif, itu dia bergantung dengan musimnya, misalnya musim natalan itu kita cari artis dari Karo Brastagi sana, alhamdulillah itu emang benar-benar efektif banget. Tapi kalau untuk Instagram ads nya efektif sesuai dengan jangkauannya perhari, misalnya kita endorse 50 ribu perharinya nah itu bergantung jangkauannya berapa dan berapa perharinya. Dan kalau paid promote itu kita harus pandai-pandai melihat akun publiknya itu misalnya seperti akun @medantalk itu likers nya emang ori atau beli, dan followers nya itu asli atau beli, dan kita harus pandai-pandai lihat target pasar kita jugak dimana kita mau endorse, jadi gak sembarangan supaya hasilnya itu sesuai sama yang kita harapkan. Dan kita jugak menampilkan testimoni dari konsumen di sorotan Instagram kita, dan kita posting juga di akun kita.”⁹

Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari Aulia Rahmi menunjukkan bahwa @beautymaskeroofficial juga menggunakan publisitas

⁹ Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019

untuk mendapatkan dan membujuk perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Media publisitas yang digunakan adalah instagram yang memiliki pengaruh lebih luas atau mampu menawarkan jasa dalam mempromosikan sebuah produk kepada sesama pengguna instagram.

Penggunaan publisitas oleh *instagram @beautymaskerofficial* menggunakan metode yang berbayar maupun gratis. Keefektifan dalam penggunaan publisitas juga memperhatikan kualitas instagram yang digunakan. Misalnya publisitas berbayar seperti jasa *paid promote* harus memperhatikan jumlah followers yang dimiliki. Di samping itu jumlah followers yang ada juga harus merupakan *followers* asli bukan palsu. Hal itu nantinya akan mempengaruhi dampak yang ditimbulkan setelah *instagram @beautymaskerofficial* menggunakan jasa *paid promote* pada sebuah akun *instagram*. Artinya *@beautymaskerofficial* selektif menggunakan akun *instagram* yang dapat dijadikan media publisitas dalam memperkenalkan maupun mempromosikan produk yang dijual.

Penulis juga mendapatkan bahwa setiap transaksi yang terjadi pada *instagram @beautymaskerofficial* dijadikan sebagai publisitas gratis untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen yang ingin membeli. Efektifan ini dinilai berguna karena hasil testimoni langsung yang dirasakan oleh pembeli dan hal ini juga sebagai pendukung manfaat yang telah disebutkan oleh *instagram @beautymaskerofficial* secara langsung.

Gambar 4.5 **Endorse Gratis**



Sumber : Akun *Instagram* @beautumaskerofficial
 (Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 11.00 WIB)

Gambar 4.6
Testimoni dari *feed Instagram*



Sumber: Akun *Instagram* @beautumaskerofficial
 (Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 11.15 WIB)

Gambar diatas merupakan hasil testimoni yang diberikan oleh salah satu konsumen @beautymaskerofficial yang sudah menggunakan masker Spirulina. Ia menjelaskan bahwa masker Spirulina membuat wajahnya tidak kusam lagi. Selain itu, ada juga testimoni dari konsumen yang di posting ke *feed Instagram*.

Gambar 4.7
Testimoni Konsumen



Sumber: Akun *Instagram* @beautumaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 11.20 WIB)

“Dalam akun Instagram kita juga terdapat beberapa macam informasi ada juga testimoni yang disampaikan pelanggan, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan masker Spirulina, lalu langsung membeli karena adanya rasa kepercayaan dari calon konsumen setelah membaca testimoni itu sendiri. Kami memanfaatkan juga testimoni yang disampaikan konsumen melalui Instagram pribadinya lalu di tag ke kami, lumayan kan kita juga mendapat keuntungan dapat promosi gratis kepada konsumen jadi orang yang belum tau masker spirulina menjadi tau dari unggahan konsumen kami.”¹⁰

Aulia Rahmi Harahap juga mengatakan, salah satu strategi yang digunakan @beautymaskeroofficial adalah memberikan ulasan manfaat produk, cara menggunakan masker spirulina, info-info mengenai kesehatan wajah di Instagram. Ia berharap dengan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen akan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memberikan nilai yang lebih terhadap calon konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Owner @beautymaskeroofficial Aulia Rahmi Harahap sebagai berikut :

“Kami juga memanfaatkan dengan memberikan ulasan manfaat produk di Instagram, cara menggunakan masker spirulina, info-info mengenai kesehatan wajah, bisa dikatakan sebagai salah satu strategi dalam menarik calon konsumen membangun kepercayaan pelanggan dan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai yang lebih terhadap calon konsumen lainnya dapat membangun loyalitas untuk konsumen kami agar selalu percaya pada akun @beautymaskeroofficial.”¹¹

Dari hasil wawancara tersebut, analisis yang didapatkan penulis terhadap pemanfaatan *instagram* @beautymaskeroofficial adalah sangat baik karena memiliki cara yang beragam untuk menarik konsumen membeli

¹⁰Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019

¹¹Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019.

produk mereka. Salah satu yang menarik dari hasil wawancara bersama Aulia Rahmi adalah bagaimana *instagram* @beautymaskerofficial memberikan ulasan manfaat produk, cara menggunakan masker sampai info mengenai kesehatan.

Hal ini menurut penulis menarik perhatian calon konsumen untuk melihat akun tersebut untuk mengetahui informasi mengenai perawatan kulit wajah. Ulasan seperti ini membuat *instagram* @beautymaskerofficial tidak hanya menampilkan jualan produk saja. Kelebihannya adalah orang lain menjadi penasaran dan tertarik sehingga nantinya berpeluang untuk membeli produk yang ditawarkan *instagram* @beautymaskerofficial.

Gambar 4.8
Cara menggunakan masker Spirulina



Sumber: Akun *Instagram* @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 11.30 WIB)

Gambar 4.9
Info kesehatan



Sumber : Akun *Instagram* @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 19.23 WIB)

Gambar 4.10
Manfaat masker Spirulina



Sumber: Akun *Instagram* @beautumaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 12.00 WIB)

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran adalah memberikan diskon, dan gratis ongkir. Setiap *online shop* tentu mempunyai strategi promosi penjualan untuk menarik target konsumen agar membeli produk dengan adanya promosi atau diskon. Strategi promosi penjualan yang dilakukan @beautymaskerofficial mempunyai tujuan untuk menarik konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar pendapatan yang diperoleh meningkat.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @beautymaskerofficial biasanya dengan memberikan diskon atau gratis ongkir. Promosi penjualan ini dilakukan melalui media sosial *Instagram* @beautymaskerofficial seperti yang diungkapkan oleh Aulia Rahmi Harahap sebagai berikut :

“Iya kita pakai promosi penjualan, promosi penjualan kita biasanya dari Instagram Ads, paid promote dan juga endorse gratis. Kita juga carik akun yang mau di endorse gratis, bukan akun personal tapi emang akun publik gitu. Kita biasanya itu cariknya dari promosi kampus. Promosi dan diskon yang kita tawarkan dapat menarik jumlah konsumen baru maupun konsumen lama dan melakukan pembelian, sehingga keuntungan yang diperoleh akan meningkat. Sering ngasih diskon, kalo kita pas lagi kasih diskon pasti kita kasih tau di Instagram kalo di post lewat Instagram banyak orang yang lihat dan kasih komen jadi bisa menarik konsumen buat datang kesini baik konsumen baru atau konsumen lama. Instagram kita juga lengkap isinya dalam memberikan informasi.”¹²

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *instagram* @beautymaskerofficial sudah cukup bagus. Hal ini ditunjukkan dengan memanfaatkan *endorse* gratis dari akun publik yang bersedia

¹² Wawancara dengan Aulia Rahmi, Kamis 31 Oktober 2019.

mempromosikan melalui instagram mereka. Selain itu, penulis juga menilai pencarian akun publik ini juga kreatif karena mengincar salah satu pasar yang sesuai dengan produk, yaitu kalangan mahasiswa. Seperti yang kita ketahui jika mahasiswa termasuk ke dalam usia yang peduli terhadap perawatan wajah dan juga menyukai hal-hal yang mengandung unsur diskon atau sejenisnya.

Kelebihan yang dipaparkan oleh Aulia Rahmi setelah melakukan diskon terhadap produk mereka adalah peningkatan dari aspek pendapatan. Hal ini tentu karena tidak setiap hari sebuah produk membuat diskon sehingga cara ini menurut penulis bagus untuk membuat orang lain tertarik.

Berikut ini gambaran diskon yang di unggah @beautymaskerofficial sebagai berikut:

1. Promo Spesial BUY 1 GET 1

Promo ini sangat di minati konsumen karena hanya membayar 1 harga bisa mendapat 2 paket masker.

Gambar 4.11
Gambar Promo Spesial BUY 1 GET 1
di *Instagram*



Sumber : Akun *Instagram* @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 19.10 WIB)

2. *Weekend Sale* 15% - 40%

Weekend Sale ini memberikan potongan harga sebesar 15% -40% pada hari *weekend* saja.

Gambar 4.12
Gambar *Weekend Sale* 15% - 40%
di *Instagram*



Sumber : Akun *Instagram* @beautymaskerofficial
(Diakses tanggal 31 Oktober 2019, pukul 19.10 WIB)

4. Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut.

- b. *Personal Needs*, bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. Hasil wawancara dari 3 orang konsumen @beautymaskerofficial mengatakan *personal needs* mereka masing-masing.

“Saya tertarik untuk membeli di akun tersebut karena dilihat dari review dan testimoni dari para konsumen akun tersebut.” Alasan saya untuk membeli produk tersebut karena saat itu wajah saya lagi break out.”¹³

Personal Needs dari salah satu konsumen @beautymaskerofficial sudah yakin terhadap produk yang dijual karena produk tersebut adalah asli, maka Maulidia langsung melakukan pembelian.

“kalo soal kenapa tertarik mau beli itu karna denger2 dari orang sih kak. Trus nanya2 sana sini tentang harga, kualitas. Awalnya pernah ditawarkan yang 5000 dapet 3 kapsul kak. Dan pernah pakek jugak, tapi gk working , trus cari tau lagi yang lain karna udah tau itu pasti kw. Trus akhirnya nanya sama temen SMA tadi, katanya temennya ada yg jualan spirulina ori, dikasih la kak kontaknya ke aku. Karena aku uda yakin spirulina yang di jual ori kak, aku jugak uda liat banyak testimoninya. Ya kubeliklah.”¹⁴

Konsumen @beautymaskerofficial yang satu ini melakukan *personal needs*, karena sudah banyak mendengar kalau testimoni produk nya bagus.

Seperti yang dikatakan Era pada saat wawancara.

¹³Wawancara dengan Mila Anderiani, Kamis 31 Oktober 2019).

¹⁴Wawancara dengan Maulidia, Kamis 31 Oktober 2019.

*“karena uda banyak testimoni yang bilang kalau produknya bagus, ingin nyobak apakah produknya bagus”*¹⁵

Pembelian yang dilakukan terhadap produk spirulina di *instagram* @beautymaskerofficial karena kebutuhan untuk perawatan wajah. Hal ini sesuai dari hasil wawancara dari konsumen yang telah membeli dengan alasan wajah mereka yang sedang memerlukan perawatan. Di samping itu juga daya beli yang dihasilkan oleh orang lain terhadap produk dari *instagram* karena rekomendasi dari teman yang sudah memakainya terlebih dahulu.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas produk dibanding produk lain sejenis. Penulis mengamati walaupun konsumen pernah kecewa terhadap produk sejenis dari penjual lain, mereka akhirnya percaya dan membeli produk dari *instagram* @beautymaskerofficial setelah tahu dari temannya dan juga butuh terhadap produk tersebut.

- c. ***Past Experience***, adalah pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

Past Experience dari salah satu konsumen @beautymaskerofficial yang bernama Maulidia, beliau sudah menggunakan masker yang sama dengan merek yang berbeda.

“kalo soal kenapa tertarik mau beli itu karna denger2 dari orang sih kak. Trus nanya2 sana sini tentang harga, kualitas. Awalnya pernah

¹⁵ Wawancara dengan Era, Kamis 31 Oktober 2019.

ditawarin yang 5000 dapet 3 kapsul kak. Dan pernah pakek jugak, tapi gk working , trus cari tau lagi yang lain karna udah tau itu pasti kw. Trus akhirnya nanya sama temen SMA tadi, katanya temennya ada yg jualan spirulina ori, dikasih la kak kontaknya ke aku. Karena aku uda yakin spirulina yang di jual ori kak, aku jugak uda liat banyak testimoninya. Ya kubeliklah.”¹⁶

Penulis menilai jika pengalaman yang baik dari konsumen memengaruhi terhadap pembelian produk dari *instagram* @beautymaskerofficial. Hasil wawancara dari Maulidia mengaku yakin karena melihat testimoni dari konsumen sebelumnya. Pengakuan itu didapat setelah merasa produk ini asli dan berbeda dari penjual lainnya. Penulis menganalisis jika *instagram* @beautymaskerofficial berhasil dalam menerapkan cari publisitas melalui testimoni yang di buat di *instagram*-nya.

- d. **Word of Mouth**, bahwa referensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Mila Anderiani sebagai konsumen @beautymaskerofficial mengatakan bahwa dia tertarik untuk membeli masker spirulina di akun @beautymaskerofficial karena melihat *review* dan testimoni konsumen yang lainnya. Seperti yang diungkapkan Mila sebagai berikut :

“saya tertarik untuk membeli di akun tersebut karena dilihat dari *review* dan testimoni dari para konsumen akun tersebut”¹⁷

¹⁶ Wawancara dengan Maulidia, Kamis 31 Oktober 2019.

¹⁷ Wawancara dengan Mila, Kamis 31 Oktober 2019

Demikian juga dengan Maulidia dan Era saat di wawancari:

“karena aku uda yakin spirulina yang di jual ori kak. Aku jugak uda liat banyak testimoninya. Ya ku beliklah.”¹⁸

“karena uda banyak testimoni yang bilang klw produknya bagus.”¹⁹

Hasil wawancara dari beberapa konsumen dapat di simpulkan jika kepuasan konsumen yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat membuat dan menarik calon konsumen untuk membeli. Hal ini tentunya, penulis mengamati karena kualitas yang telah di rasakan oleh konsumen sebelumnya. Kepuasan tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi @beautymaskerofficial dan dipercaya karena terbukti memiliki produk yang asli.

Kondisi tersebut bisa bertolak belakang jika saat konsumen meraka tidak puas terhadap sebuah produk, maka akan mendatangkan kerugian kepada @beautymaskerofficial. Dalam konteks ini, penulis menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *instagram* sudah bagus.

- e. ***External Communication***, bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* @beautymaskerofficial memberikan tampilan yang menarik pada akun *Instagram*-nya dan memposting foto promo masker spirulina *Buy 1 Get 1, tips beauty*, dan

¹⁸ Wawancara dengan Maulidia, Kamis 31 Oktober 2019.

¹⁹ Wawancara dengan Era, Kamis 31 Oktober 2019.

manfaat produk, sehingga membuat konsumen sering mengunjungi toko online nya. Seperti yang dikatakan oleh Mila dan Era pada saat wawancara.

“kontennya menarik dan struktur fotonya jugak bagus. Saya cukup sering bisa dikatakan setiap buka *Instagram* menyempatkan diri melihat konsten di akun tersebut.”²⁰

“kontennya bagus, nambah wawasan juga, gambarnya bagus gak ngebosenin beda sama konten2 lain yang monoton.”²¹

Hasil wawancara dari konsumen memberikan penulis penilaian jika gaya komunikasi yang dilakukan oleh *instagram @beautymaskeroofficial* membuat konsumen tertarik. Penulis menganalisi tampilan *instagram @beautymaskeroofficial* sudah bagus. Hal itu dibuktikan konsumen melihat postingannya karena tampilan visual tersebut. Hal ini menunjukkan jika visual mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan, khususnya membeli sebuah produk.

Aspek isi konten juga mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. *Instagram @beautymaskeroofficial* sendiri dari hasil wawancara dengan konsumen yang sudah menggunakan produknya mengatakan jika ada beragam konten yang bisa menambah wawasan saat membuka *instagram @beautymaskeroofficial*. Oleh karena itu, isi konten menurut

²⁰Wawancara dengan Mila Anderiani, Kamis 31 Oktober 2019.

²¹ Wawancara dengan Era, Kamis 31 Oktober 2019.

penulis harus menjadi perhatian bagi akun jualan seperti yang telah dilakukan oleh *instagram* @beautymaskerofficial.

B. Analisis Data

1. Analisis strategi Komunikasi Pemasaran

- 1) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun *Instagram* @beautymaskerofficial.
- 2) Kendala yang di hadapi @beautymaskerofficial dalam meningkatkan penjualan.

Kendala dalam segi produk adalah banyak konsumen yang membandingkan produk spirulina TIENS dengan produk spirulina merek yang lain di luar sana.

Kendala dalam segi harga adalah adanya *online shop* sejenis yang memberikan harga yang lebih murah. Banyak juga calon konsumen yang bertanya-tanya mengapa harga masker spirulina TIENS di akun @beautymaskerofficial begitu mahal di bandingkan dengan spirulina yang lainnya.

Kendala dalam segi promosi, yaitu ketika melakukan *endorse* gratis, produk nya sudah di kirim ke pada artis yang mau di *endorse*, tetapi terkadang belum juga di posting di *Instagram*-nya. Ketika melakukan promosi berbayar yaitu *paid promote* maupun *Instagram Ads*, hasil yang di dapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah di keluarkan.

Kendala dalam segi tempat, @beautymaskeroofficial hanya mempunyai satu akun *Instagram*. Dan belum mencoba menggunakan media sosial yang lainnya.

Menurut Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* @beautymaskeroofficial, solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Akun @beautymaskeroofficial akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen, dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk masker spirulina TIENS, mulai dari komposisinya, sertifikat, BPOM, testimoni, perbedaan spirulina palsu dan spirulina asli.
- b. Dalam segi harga, @beautymaskeroofficial juga menjelaskan mengapa spirulina TIENS yang di jual dengan harga mahal, karena ketika konsumen membeli produk spirulina di akun @beautymaskeroofficial bukan hanya dapat masker spirulina saja, tetapi juga mendapatkan kuas, *plate* masker, sehingga memudahkan konsumen untuk maskeran, dan mendapatkan gratis ongkir di seluruh Sumatera Utara dan bisa melakukan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk wilayah kota Medan, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli dan percaya kepada kita. Dan kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.
- c. Dalam promosi penjualan, @beautymaskeroofficial lebih teliti lagi ketika ingin melakukan *endorse* gratis, *paid promot* maupun *Instagram ADS*.

d. Solusi untuk masalah tempat, @beautymaskeroofficial secepatnya harus membuat akun spirulina satu lagi di *Instagram* dengan nama yang berbeda dan membuat akun jualan juga di media sosial yang berbeda.

2. Analisis Aktifitas Promosi

1) Internet

2) Melakukan Publisitas (publicity) Pada Media Sosial *Instagram*

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen agar tertarik kepada perusahaan / *online shop*. Dalam melaksanakan publisitas yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial dalam melakukan komunikasi pemasarannya, yang pertama memanfaatkan testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan @beautymaskeroofficial. Testimoni tersebut berasal dari *chattingan whatsapp Owner* dan konsumennya. Testimoni konsumen yang terdapat pada *chattingan whatsapp @beautymaskeroofficial* mengulas mengenai, kepuasan konsumen terhadap produk masker spirulina. Selanjutnya, dengan mengunggah foto produk secara *real* dan memberikan ulasan mengenai manfaat produk, *beauty tips* yang di unggah melalui *Instagram*.

Sesuai dengan teori Media Sosial *Instagram* (Nasrullah, 2015 p,11) Media sosial adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi sosial, merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Tujuan dari kedua publisitas tersebut sama-sama agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen serta dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan @beautymaskeroofficial, calon konsumen juga mendapatkan informasi yang didapat dari konsumen lainnya.

3) Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan akun penjualan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Bentuk promosi penjualan antara lain potongan harga, dan *free ongkir*. Seperti data yang telah disajikan @beautymaskeroofficial menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan konsumen baru ataupun lama. Adapun macam dari promosi penjualan yang dilakukan adalah promosi spesial *buy 1 get 1* dan *wekeend sale* 15% - 40%. Dalam memberikan potongan harga ini dianggap sudah cukup sukses dalam menjalankan programnya karena dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di @beautymaskeroofficial. Hal tersebut dilakukan karena mayoritas sasaran utama dari @beautymaskeroofficial adalah mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerja yang suka dengan adanya diskon.

Menurut penelitian promosi penjualan yang dilakukan @beautymaskeroofficial sudah tepat, dengan cara memberikan diskon bagi konsumen dan dipromosikan lewat *Instagram* cukup tepat karena media sosial

Instagram mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak yang melihat postingan tersebut dan tertarik untuk berkunjung ke @beautymaskerofficial.

4) Kepuasan Konsumen

Dalam mengetahui kepuasan konsumen, kita dapat melihatnya dari faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut.

a. Personal Needs, setiap orang mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. Hasil wawancara dari 3 orang konsumen @beautymaskerofficial mengatakan *personal needs* mereka tertarik untuk membeli masker spirulina di akun @beautymaskerofficial dilihat dari *review* dan testimoni para konsumen yang ada pada akun tersebut.

b. Past Experience, adalah pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

Past Experience dari konsumen @beautymaskerofficial yang bernama Maulidia, beliau sudah menggunakan masker yang sama dengan merek yang berbeda, tetapi Maulidia percaya kualitas ori produk masker yang ada di akun @beautymaskerofficial.

c. Word of Mouth, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan konsumen @beautymaskeroofficial mereka mengatakan tertarik untuk membeli masker spirulina di akun @beautymaskeroofficial dilihat dari *review* dan testimoni konsumen yang lainnya yang ada di akun tersebut.

- d. External Communication*, bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* @beautymaskeroofficial memberikan tampilan yang menarik pada akun *Instagram* nya, dan memposting foto promo masker spirulina *Buy 1 Get 1, tips beauty*, dan manfaat produk, sehingga membuat konsumen sering mengunjungi toko online nya karena konten dan struktur fotonya bagus, tidak monoton dan menarik untuk dikunjungi.

Sesuai dengan teori kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2008 p,139).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap akun *Instagram* @beautymaskerofficial yaitu :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial melalui media sosial *Instagram* sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang telah di penuhi secara baik oleh *instagram* @beautymaskerofficial.
2. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskerofficial melalui media sosial *Instagram* antara lain dengan memberikan kegiatan melalui *Instagram* seperti promo *buy 1 get 1, free ongkir* Se-Sumut, dan promo *wekeend sale*. Melalui *Instagram* juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui *Instagram*. Media *Instagram* ini dipilih karena sesuai dengan target *audience* yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.serta mendukung penjualan produk.
3. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan

selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang di tampilkan di *instagram* @beautymaskeroofficial karena mendapatkan wawasan perihal perawatan didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi *owner instagram* @beautymaskeroofficial, penulis berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Penulis memberikan saran sebaiknya bisa menambahkan frekuensi penggunaan di media sosial yang lain seperti Facebook, Line disamakan dengan *Instagram*, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Mengadakan *Give away* di akun penjualan, agar banyak pengunjung yang datang ke akun @beautymaskeroofficial. Selain itu, bisa menyediakan pertanyaan yang lucu di *snapstory Instagram* agar konsumen dan calon konsumen dapat terhibur ketika mengunjungi akun @beautymaskeroofficial dan melihat *snapstory* nya.
2. Bagi akademisi, penulis berharap skripsi ini bisa menambah wawasan dan keilmuan mengenai dan menjadi rujukan bagi peneliti ataupun akademisi yang ingin meneliti judul yang mirip dengan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini akan menghasilkan karya-karya tulis ilmiah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIMYKPN
- Bambang, (2012). *Instagram Handbook .Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ernani Hidayati. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Pemasaran Modern*, Vol 2.
- George.A.Stainer.(2012).*Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Hamid, Farid. (2013). *New Media dan Arus Demokrasi*, Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Kotler, dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kennedy, John. E : R Dermawan Soemanagara, (2006). *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Limakrisna Nandan, Susilo Hary Wihelms. (2012). *Majemen Pemasaran :Teoridan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Morissan.(2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy.(2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosiotekhnologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga.