

**PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI BAURAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada W & W *Spa* di Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Iklima Kautsar**

**09730028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Iklima kautsar  
Nomor Induk : 09730028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 04 November 2014

Yang menyatakan,



Iklima Kautsar

NIM. 09730028



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0912272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Iklima Kautsar  
NIM : 09730028  
Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul :

**JEJARING SOSIAL FACEBOOK  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada W & W Spa di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 5 November 2014  
Pembimbing

**Dra Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 19610816 199103 2 03



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ **0016** /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **PENGUNAAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK  
SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada W & W Spa di  
Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Iklima Kautsar  
NIM : 09730028

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 20 November 2014  
dengan nilai : 85 ( A/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, **8 - 1 - 2015**

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



SEKRETARIS

Dudung Abdurahman, M.Hum

NIP. 196306 198903 1 010

## **MOTTO**

Someone who never made a mistake never tried  
anything new ( Albert Einstein)

Dream, Believe and make it happen ( Agnes Monica)

Dalam kerendahan hati ada ketinggian budi. Dalam kemiskinan harta ada  
kekayaan jiwa. Dalam kesempitan hidup ada kekuasaan ilmu



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga tercinta dan teman seperjuangan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena atas rahmat dan hidayahnya, proses dalam perencanaan, pelaksanaan serta penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun nasehat yang membangun. Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberi dukungan dan bantuan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs.H. Bono Setyo, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi serta pengarahan dari awal pembuatan skripsi hingga tahap akhir sidang munaqosyah.
3. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan pengajaran selama masa kuliah.
4. Fajar Iqbal, M.Si selaku dosen penguji I yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi ini.

5. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan yang juga telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu atas doa, dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian saya bukan apa- apa.
7. Ibu Asih selaku Marketing W & W Spa.
8. Gisella selaku Customer Service W & W Spa.
11. Muhammad Rezky Haidir, S.Sos yang selalu mendukung saya dari awal pembuatan skripsi hingga akhir, thanks dear.
12. Septiana Maulina Rahayu sababat dari awal kuliah hingga sekarang yang berjuang bersama saya dan selalu ada untuk saya.
13. Seluruh teman- teman IKOM A 2009 Samino, Riri, Arina, Endah, Elok, Ardi, semua teman satu kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang terlibat dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung telah memberikan bantuan kepada peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Yogyakarta, 10 Desember 2014

Peneliti

IklimaKautsar

NIM : 09730028



## DAFTAR ISI

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL.....             | i   |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii  |
| NOTA DINAS PEMBIMBING.....     | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....        | iv  |
| MOTTO.....                     | v   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....       | vi  |
| KATA PENGANTAR.....            | vii |
| DAFTAR ISI.....                | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....             | xii |
| LAMPIRAN.....                  | xiv |
| ABSTRACT.....                  | xv  |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>      |     |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1   |
| B. Rumusan Masalah.....        | 5   |
| C. Tujuan Penelitian.....      | 6   |
| D. Manfaat Penelitian.....     | 6   |
| E. Telaah Pustaka.....         | 6   |
| F. Landasan Teori.....         | 9   |
| 1. Media Sosial.....           | 9   |
| 2. Komunikasi Pemasaran.....   | 12  |

|   |    |
|---|----|
| G. Metodologi Penelitian.....                               | 22 |
| 1. Jenis Penelitian.....                                    | 22 |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian.....                         | 23 |
| 3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                         | 23 |
| 4. Jenis Data.....  | 24 |
| 5. Pengumpulan Data.....                                    | 25 |
| 6. Analisis Data.....                                       | 26 |
| 7. Keabsahan Data.....                                      | 27 |
| H. KERANGKA PEMIKIRAN.....                                  | 28 |
| <b>BAB II. GAMBARAN UMUM</b>                                |    |
| A. Sejarah W & W Spa.....                                   | 29 |
| B. Visi dan Misi W & W Spa.....                             | 31 |
| C. Struktur Organisasi W & W Spa.....                       | 31 |
| D. Fasilitas W & W Spa.....                                 | 32 |
| E. Proses Pelayanan W & W Spa.....                          | 35 |
| F. Jaringan Kerjasama.....                                  | 37 |
| G. Daftar Perawatan di W & W Spa.....                       | 38 |
| H. Sejarah <i>Facebook</i> .....                            | 47 |
| I. Media Komunikasi Pemasaran yang digunakan W & W Spa..... | 50 |
| <b>BAB III. PEMBAHASAN</b>                                  |    |
| A. Jejaring Sosial Facebook W & W Spa.....                  | 58 |
| B. Bauran Komunikasi Pemasaran W & W Spa.....               | 66 |

**BAB IV. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....100

B. Saran.....101

**DAFTAR PUSTAKA.....103**

**DAFTAR LAMPIRAN**

Interview Guide.....106



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 : Halaman <i>Fan pages</i> Woman & Woman Spa Yogyakarta..... | 4  |
| Gambar 1.2 : Grafik Revenue W & W Spa dari tahun 2011-2013.....         | 5  |
| Gambar 1.3 : Kerangka Pemikiran.....                                    | 28 |
| Gambar 2.1 : Logo W & W Spa.....  | 29 |
| Gambar 2.2 : Struktur Organisasi W & W Spa.....                         | 31 |
| Gambar 2.3 : Halaman <i>Twitter</i> WW Spa JOGA.....                    | 51 |
| Gambar 2.4 : Halaman <i>Website</i> W & W Spa.....                      | 52 |
| Gambar 2.5 : Halaman W & W Spa pada <i>Website</i> TripAdvisor.....     | 53 |
| Gambar 2.6 : Halaman W &W Spa pada <i>Website</i> Jogja Community.....  | 54 |
| Gambar 2.7 : W & W Spa dalam <i>Website</i> Mbak Diskon.....            | 55 |
| Gambar 2.8 : W & W Spa dalam <i>Website</i> Diskon.com.....             | 55 |
| Gambar 2.9: Brosur W & W Spa.....                                       | 56 |
| Gambar 2.10 : <i>Press Release</i> W & W Spa.....                       | 57 |
| Gambar 3.1 : Halaman <i>Facebook</i> BABY & KIDS Spa Yogyakarta.....    | 62 |
| Gambar 3.2 : Halaman <i>Facebook</i> WWSpa Sahabat Cantiq.....          | 63 |
| Gambar 3.3 : Halaman <i>Fan Page</i> Woman & Woman Spa Yogyakarta.....  | 65 |
| Gambar 3.4 : Diskon 60% <i>Face of Nature</i> .....                     | 70 |
| Gambar 3.5 : W & W Spa Bursa Ekonomi dan Bisnis.....                    | 71 |
| Gambar 3.6 Diskon 60% untuk paket <i>September Escape</i> .....         | 72 |
| Gambar 3.7 : Review W & W Spa di <i>TripAdvisor</i> .....               | 74 |
| Gambar 3.8: Diskon all treatment 40%.....                               | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3.9 : Diskon 50% pada <i>Status Update</i> ..... | 79 |
| Gambar 3.10 : Spa for Couple.....                       | 80 |
| Gambar 3.11 : Paket hemat Spa khusus mahasiswa.....     | 83 |
| Gambar 3.12 : Manfaat <i>Spa</i> untuk bayi.....        | 86 |
| Gambar 3.13: Foto <i>Baby Spa</i> .....                 | 87 |
| Gambar 3.14: Foto <i>Baby Spa</i> .....                 | 88 |
| Gambar 3.15 : Manfaat Kopi.....                         | 89 |
| Gambar 3.16 :Manfaat Shirodara.....                     | 91 |
| Gambar 3.17 : Foto Konsumen luar negeri.....            | 92 |
| Gambar 3.18 : Manfaat lulur <i>Green Tea</i> .....      | 94 |
| Gambar 3.19 : Manfaat Spa.....                          | 95 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide



## ABSTRACT

A flourishing business spa in jogjakarta and idea of the Spa as a lure tourism make businessmen spa compete to run the activity of marketing communications. These improvements in supported by increasingly the spread of internet users. W & W Spa use Facebook as one of the media in the activities of marketing communications. W & W Spa is one of the Spa who had six Facebook account and had so many Friends. In this research are synthesis problem namely how social network Facebook as a medium of marketing communications W & W Spa.

The theory used in this research is the theory of Marketing Communications Mix (Promotion Mix). The method used is qualitative deskriptif method. This research is classified as qualitative descriptive because it lays out the situation and generate descriptive data from observations and interviews to the subject regarding the use of Facebook as a social networking media marketing communications WW Spa. The data obtained from the field, then the data is processed and analyzed by selecting the appropriate information to the topic discussion, and then presents a summary of these and draw conclusions. Furthermore, to strengthen the results of these studies, the validity of the method used by using triangulation of data sources drawn from outside parties who are experienced according to the research topic.

W & W Spa make the Facebook each Consumer segment for some like WWspa Sahabat cantiqis a special facebook member, BABY & KIDS Spa is facebook for mothers who had babies and toddlers. Fan Page Woman and Woman Spa Yogyakarta, Woman and Woman Spa. The result of this research are three communicarion marketing mix used W & W Spa rhere are advertising, public relations, and sales promotions.

**Key Words : Facebook, Promotion Mix, W & W Spa.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Daerah Istimewa Yogyakarta akan terus mendorong standarisasi usaha *Spa* dan terapinya mulai tahun 2013. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan *Spa* sebagai salah satu daya tarik pariwisata di Yogyakarta. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam sebuah artikel di website bisnis-jateng.com, Bapak Tazbir,SH.M.Hum mengatakan keberadaan *Spa* menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan munculnya trend wisata kecantikan dan kesehatan di beberapa daerah tujuan wisata. *Spa* diharapkan sebagai objek wisata baru sehingga mendongkrak kunjungan wisatawan yang akan datang. (<http://www.bisnis-jateng.com>, diakses pada 19 mei 2013).

Berkembangnya usaha *Spa* di Yogyakarta serta munculnya wacana *Spa* sebagai daya tarik pariwisata membuat para pengusaha *Spa* bersaing untuk menjalankan kegiatan Komunikasi Pemasaran. Saat ini komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menunjukkan kecenderungan semakin meningkat. Peningkatan ini di dorong oleh semakin meluasnya pengguna Internet di masyarakat. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Konsumen menggunakan Internet untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Saat ini semakin



banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan Internet karena media ini relatif murah dan mudah digunakan. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada Internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Tuntutan konsumen kadang menimbulkan masalah bagi perusahaan yaitu bagaimana dan mengelola komunikasi dua arah ini. (Morissan, 2010: 318)

Jumlah pengguna Internet di Indonesia sampai tahun 2013 tercatat terus meningkat pesat di tiap tahunnya. Kenaikan ini didorong dari *trend* penggunaan internet khususnya telepon seluler. Kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna jaringan Internet paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), kalangan pemerintah (14%) dan sisanya kalangan individual ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) diakses pada 3 juni 2013). Dari data statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia) pengguna Internet di Indonesia sejak tahun 1998 hingga tahun 2013 terus meningkat. Pada tahun 2013 pengguna Internet mencapai 82 juta jiwa. APJII juga memprediksi pada tahun 2015 pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 139 juta jiwa.

Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia membuat produsen semakin gencar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Jejaring Sosial. Saat ini Jejaring Sosial bukan hanya sebagai media menjalin pertemanan, tetapi sudah menjadi gelombang baru dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Jejaring Sosial merupakan media Komunikasi Pemasaran yang tidak memerlukan biaya banyak di banding promosi melalui media cetak maupun elektronik. Meski media Jejaring Sosial banyak ragamnya, *Facebook* dan *Twitter* merupakan Jejaring Sosial yang paling banyak digunakan. Melalui Jejaring Sosial kita bisa bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Produsen bisa menawarkan jasa serta berbagai macam informasi terbaru mengenai perusahaan maupun produk mereka (Hermawan, 2012:226).

Pengguna *Facebook* di Indonesia hingga saat ini mencapai 48.165.080 juta. Indonesia mendapat peringkat nomor 4 di dunia dalam penggunaan *Facebook*. Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia adalah 59% laki-laki dan 41% wanita ([www.sosialbakers.com](http://www.sosialbakers.com) diakses pada 3 Juni 2013). Menurut rating alexa.com, *Facebook* merupakan situs terpopuler di dunia setelah *Google*. Saat ini akses *Facebook* juga sangat mudah yakni melalui telephone seluler. Bahkan beberapa operator seluler pun membebaskan pulsa untuk akses *Facebook*. Semua orang dengan mudah mengakses *Facebook* melalui *Handphone* yang mereka punya. Suatu perusahaan bahkan mempunyai lebih dari satu *Facebook* untuk menjalankan promosinya.

Salah satu perusahaan *Spa* di Yogyakarta yang menggunakan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai media Komunikasi Pemasaran adalah W & W Spa. W & W Spa merupakan salah satu pusat perawatan tubuh untuk keluarga di Kabupaten Sleman. W & W Spa berada dibawah naungan PT.Queen Spa yang berdiri pada tahun 2009. W & W Spa menggunakan Jejaring Sosial sebagai media Komunikasi

Pemasaran seperti *Twitter*, *Facebook*, *Website*, *Black Berry Messenger* dan sebagainya.

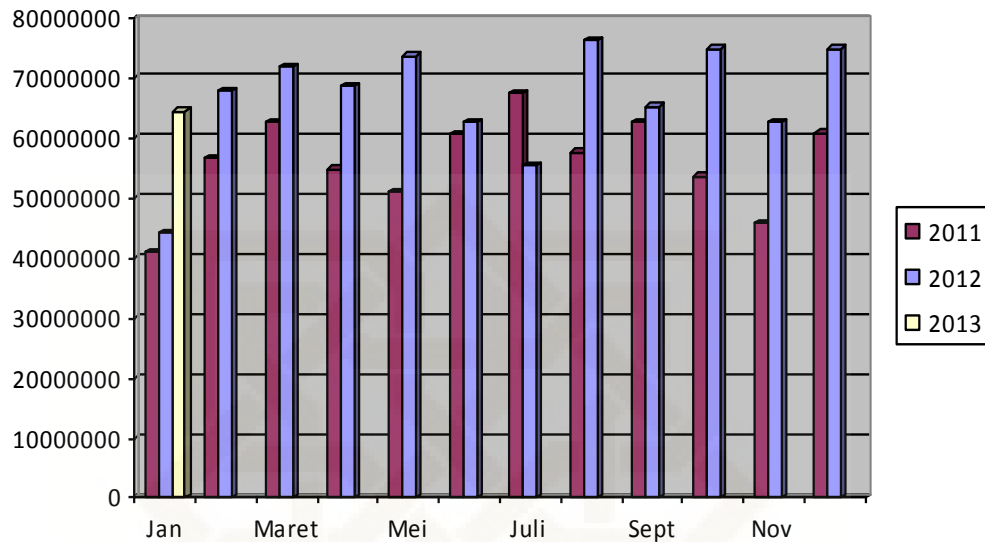
Gambar 1. 1 Halaman *Fans Page* Woman & Woman Spa Yogyakarta



(Sumber : *Fans Page* Woman & Woman Spa Yogyakarta)

W & W Spa mempunyai enam akun *Facebook* yakni *Fan Page* W & W Spa berjumlah 2038 like, Woman & Woman Spa Yogyakarta hingga tanggal 17 Maret 2013 berjumlah 3783 like, W & W Spa Sahabat Cantik berjumlah 894 pertemanan, Reservation Woman Spa, Spa Yogyakarta dan Baby & Kids Spa. Dibandingkan jasa *Spa* yang ada di Yogyakarta, W & W Spa merupakan salah satu perusahaan *Spa* yang mempunyai akun *Facebook* dengan jumlah penggemar yang cukup banyak. W & W Spa berhasil menarik perhatian para pengguna *Facebook* dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran yang mereka lakukan.

Gambar 1.2 : Grafik Revenue W & W Spa dari tahun 2011-2013



(Sumber : Data perusahaan )

Terdapat kenaikan pengunjung W & W Spa dari tahun ketahun yakni dari 2011-2013 setelah menggunakan Jejaring Sosial Facebook. Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran W & W Spa sehingga penelitian ini berjudul “PENGUNAAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada W & W Spa di Yogyakarta).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

Bagaimana Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa di Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa di Yogyakarta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi maupun bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran melalui Jejaring Sosial *Facebook*.

## **E. TELAH PUSTAKA**

Dari telaah pustaka yang penulis lakukan, ada beberapa karya yang digunakan sebagai acuan diantaranya yang pertama adalah Skripsi Aprilia

Nurohmah, mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013 yang berjudul “ *PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL* ” (*Analisis isi “Promotion Mix” pada akun Twitter Fruit Tea 1 Januari- 28 Februari 2013*). Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana isi Bauran promotion Mix pada akun *Twitter* Fruit Tea.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Nurohmah dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai Media Sosial. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Aprilia Nurohmah menggunakan Metode analisis isi Kuantitatif. Perbedaan yang kedua adalah peneliti menggunakan *Facebook* sebagai objek penelitian, sedangkan skripsi tersebut menggunakan *Twitter* sebagai objek penelitian. Hasil dari skripsi Aprilia Nurohmah adalah 18,37% *Twitter* Fruit Tea berisi periklanan, 13,6% *Twitter* berisi promosi penjualan, 68,05% *Twitter* berisi publisitas. Kesimpulannya adalah Fruit Tea lebih menggunakan akun *Twitter* sebagai publisitas karena mengingat fungsi publisitas yang bisa membangun citra dan bagaimana hubungan dengan masyarakat luas bisa berjalan baik tidak sepenuhnya memikirkan penjualan semata.

Telaah pustaka yang kedua adalah Skripsi dari Dian Carita Trisyarini Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2013 dengan judul *PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN SPA DI YOGYAKARTA* (*Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta*) latar belakang

dari penelitian ini karena melihat perkembangan industri *Spa* yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang “*Spa*” oleh salon, pijat, hingga pusat kebugaran (*fitness center*), bahkan sampai salon yang bersifat tidak memenuhi kualifikasi standarisasi. Secara nyata dengan adanya *globalisasi*, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industri multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label yang sedang menjadi *trend* termasuk label *Spa*. Maka dengan demikian penggunaan label *Spa* di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat. Unit analisis pada Skripsi ini yaitu peran *Public Relations*, fungsi *Public Relations* dan citra. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dian Carita Trisyarini adalah sama-sama menggunakan Metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Objek penelitian pada skripsi tersebut ada tiga tempat yaitu W & W Spa, Spa Putri Kedaton dan Raga Jive Home Spa, sedangkan peneliti menggunakan satu objek yang sama yakni W & W Spa. Pembahasan dalam skripsi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan *Spa* di level menengah memiliki jumlah ruangan dan fasilitas yang hampir sama, selain itu peran *Public Relations* di perusahaan *Spa* level menengah tersebut menjalankan peran sebagai *Communication Technician*, *Communication Failitator* dan *Problem Solving Facilitator*. Sedangkan fungsi *Public Relations* di perusahaan *Spa* level menengah adalah menjalankan fungsi Manajemen sekaligus menjalankan fungsi Komunikasi. Bagi perusahaan *Spa* dengan level menengah ini, citra *Spa* yang dibangun adalah *Spa* yang memiliki citra positif dan memiliki ciri khasnya masing-masing

Telaah pustaka yang kedua adalah Skripsi Christine Vivia Apriliani Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi. Skripsi tersebut berjudul *“FACEBOOK SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN KOMUNIKASI”* (*Studi Deskriptif Pengguna Facebook Prambors Jogja 95,8 FM sebagai Media Interaksi Komunikasi dengan pendengar*). Pembahasan dalam Skripsi tersebut menekankan pada penggunaan *Facebook* sebagai Media Interaksi Radio Prambors dengan pendengarnya sebagai bagian dari Strategi *Costumer Relations, Marketing* dan *Advertising*. Penelitian ini menjelaskan tentang Interaksi dan hubungan suatu perusahaan dengan konsumennya melalui media *Facebook*. Persamaan dari penelitian yang dilakukan Christine Vivian Apriliani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Jejaring Sosial *Facebook* dan menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Perbedaan Skripsi tersebut dengan peneliti adalah peneliti mengkaji Jejaring Sosial *Facebook* yang digunakan sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Sedangkan Skripsi tersebut mengkaji *Facebook* sebagai Media Interaksi Komunikasi dengan pendengar.

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Menurut Santosa (2011) Media sosial dipahami sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi *blog, Sosial network* atau jejaring Sosial, forum serta dunia *virtual* (Santosa , 2011:32). Pada sisi lain *blog, jejaring Sosial*, bisa dikatakan merupakan media Sosial yang paling



umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pada perkembangannya, Media Sosial bukan lagi hanya sekedar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan perkawanan. Media sosial kini kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana Sosial. Selain itu media Sosial belakangan ini kerap digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media Sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan *kontribusi* dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Santosa, 2011:32).

Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

Pada intinya dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan content tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsaa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di *website* dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Menurut Hadi Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

- 1) Jangkauan (*reach*) : daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- 2) Akseibilitas (*accessibility*) : media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*) : media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- 5) Tetap (*permanence*): media social dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

#### **b. Pengertian Jejaring Sosial**

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lainnya. Mengutip dari Santosa, Jejaring Sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa

membuat *website* page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi (Santosa, 2011 : 32).

## **2. Komunikasi pemasaran**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat diinformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003 : 250).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi konsumen yang loyal. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk memberitahu konsumen hal- hal berikut:

- 1) Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- 2) Benefit unik dari penawaran tersebut
- 3) Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

#### b. Model proses Komunikasi pemasaran

- 1) Sumber (*Source*), pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- 2) Proses (*Encoding*), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3) Pengiriman (*Transmission*), pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct mail* yang dikirim kepada rumah sasaran.

4) Proses (*Decoding*) oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

5) Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

### c. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 :47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

#### 1) Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 2) Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan

oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3) Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

### 4) Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi (Kotler, 2012 :47).

## d. Bauran Komunikasi pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan paduan spesifik dari unsur-unsur yang merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan konsumen. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*Promotion Mix*), karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan, Humas dan Publikasi, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Kelima unsur tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan

(Sulaksana, 2003:25). Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Ciri- ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

a) *Public Presentation*: sifat public dari iklan member semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b) *Pervasiveness*: pemasar bisa mengulang- ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding- bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

c) *Amplified expressiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

d) *Impersonality*: audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan (Sulaksana, 2003:25)

## 2) Promosi penjualan

Definisi Promosi Penjualan Menurut Morissan (2010) Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25). Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Bentuk alat

promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain- lain. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak- pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu : para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor,. Benruk- bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya ebrtujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan (Morissan, 2010: 25-26).

Promosi penjualan menawarkan tiga benefit :

- a) Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b) Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.



c) Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2003:26).

### 3) Humas dan Publikasi

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “Sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam ataupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2010:27).

Menurut Dominick dalam Morissan (2010), humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

#### 1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun di sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan

informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

## 2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

## 3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Selain itu, humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik (Morissan, 2010:28-29).

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas. Menurut Morissan (2010) Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah (Morissan,2010:29). Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*).

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a) Kredibilitas Tinggi: berita dan fitur lebih *otentik* dan *kredibel* di mata pembaca ketimbang iklan.
- b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan dan produk (Sulaksana, 2003:27).

#### 4) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Menurut Morissan (2010) Penjualan Personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- a) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar jual- beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.

c) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga (Sulaksana, 2003:27).

#### 5) Pemasaran langsung

Philip kotler (2007:288) mengemukakan pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani konsumen. Ciri- ciri pemasaran langsung:

- a) *Non-publik* adalah pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized* yaitu pesan bisa khusus dibuat agar dapat membujuk individu tertentu
- c) *Up to date* yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d) *Interaktif* yaitu pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana,2003:28)

### 3. Komunikasi Pemasaran dalam Pandangan Islam



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS.Al-Ahzab Ayat 70)

Makna dari ayat tersebut adalah hendaknya kita dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial dengan memaparkan sesuai fakta

mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kita tidak boleh membohongi konsumen dalam promosi yang kita buat hanya semata- mata untuk mendatangkan banyak keuntungan.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif menggunakan pendekatan Kualitatif. Dikutip dari Moleong (2005), Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2005:4). Deskriptif Kualitatif yakni penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi(Rahmat 1984:24). Penelitian ini digolongkan sebagai Deskriptif Kualitatif karena memaparkan situasi serta meghasilkan data deskriptif dari pengamatan dan wawancara kepada subjek mengenai Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa di Yogyakarta. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi

4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rahmat 1984:25).

## **2. Subjek dan Objek penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Subyek merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan peneliti atau merupakan sumber data informasi dalam penelitian (Arikunto, 1993:102). Subyek dalam penelitian ini adalah *Marketing W & W Spa* yaitu Ibu Asih dan *Receptionist W & W Spa* yaitu Gisella. Alasannya karena mereka mempunyai peran penting dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Marketing* berperan dalam menyusun seluruh materi yang di *Posting* melalui Jejaring Sosial *Facebook*. Sedangkan *Receptionist* berperan sebagai admin yang mengelola akun *Facebook W&W Spa*.

### **b. Obyek penelitian**

Obyek Penelitian yaitu segala sesuatu yang hendak diteliti yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada *W & W Spa* di Yogyakarta.

## **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

*W & W Spa* Yogyakarta Jalan Ring Road Utara No.9  
MaguwoharjoDepok Sleman Yogyakarta Telp. : (0274) 433 3535 /

081328610535. Penelitian ini dimulai pada tanggal 17 April 2014 sampai 17 Mei 2014.

#### **4. Jenis Data**

Jenis data ada dua yakni *Data primer* yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan yakni observasi dan wawancara. *Data sekunder* adalah data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian yakni dokumentasi (Nasir, 1999: 111)

#### **5. Pengumpulan Data**

##### 1) Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. (Kriyantono 2008:108). Peneliti melakukan Pra penelitian dengan pihak W & W Spasebelum penelitian akan dilaksanakan.

##### 2) . Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diinformasikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger,2000:111). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan dan atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara mendalam dilakukan kepada Pihak *Marketing* W & W Spa yaitu Ibu Asih karena *Marketing* merupakan pihak yang berperan dalam menyusun Bauran Komunikasi pemasaran dalam Jejaring Sosial *Facebook*. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada *Receptionist* karena *Receptionist* merupakan Pihak yang turut menjalankan kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui *Facebook*. Pertanyaan yang digali mengenai Penggunaan Jejaring sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa di Yogyakarta.

### 3) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen- dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, dan lain- lain mengenai informasi terkait dengan penelitian. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

## **6. Analisis data**

Dalam penelitian deskriptif ini menggunakan metode analisis model Miles & Hurbmen dalam buku Metodologi penelitian Kualitatif (Moeleong, 2002:248) dimana dijelaskan analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:



### 1) Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan *verifikasi*.

### 2) Penyajian Data.

Dalam penyajian Data ini seluruh data- data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori- teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Jejaring Sosial *Facebook* sebagai media Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa.

### 3) Penarikan kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

## **5. Keabsahan Data**

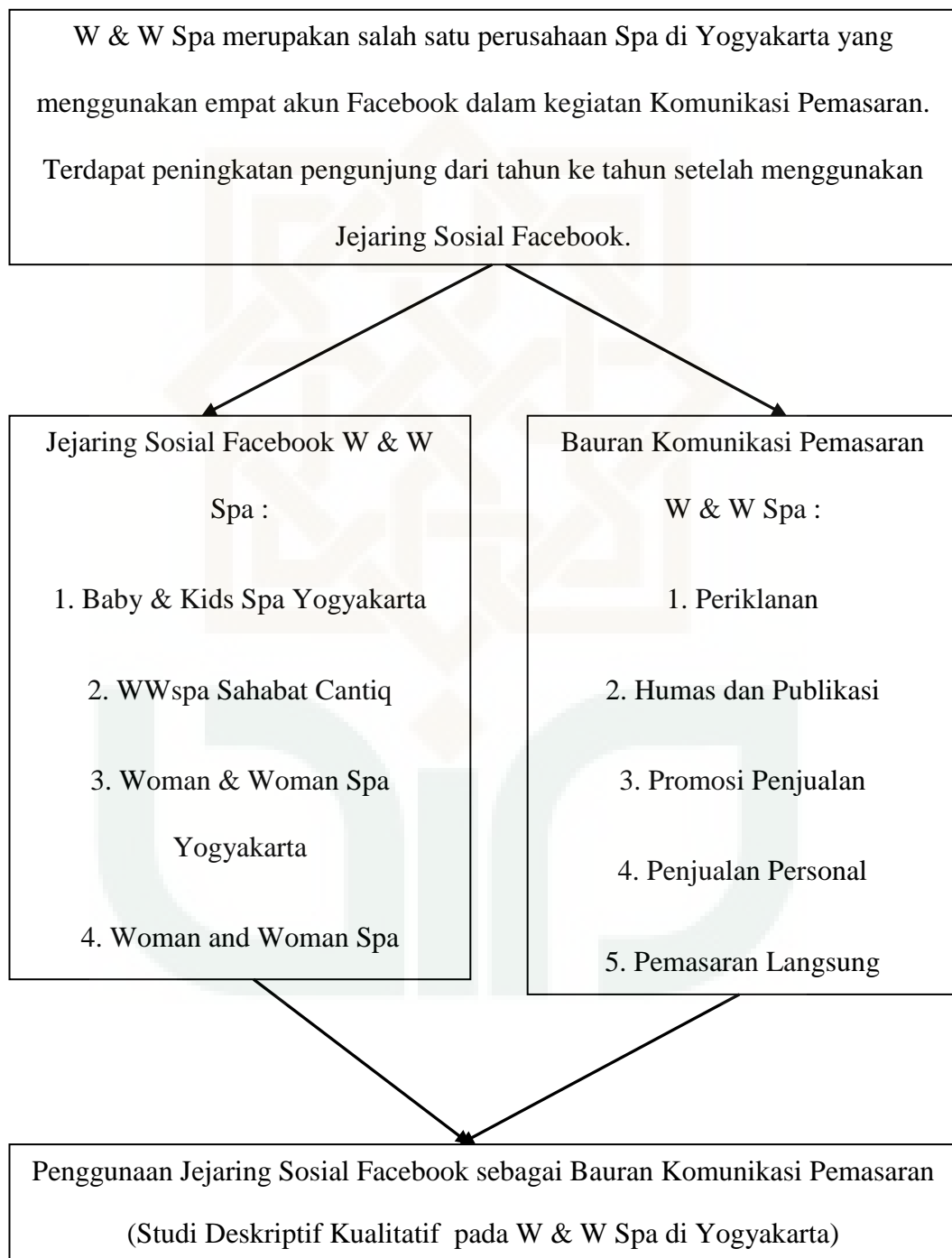
Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (Sumber data lainnya) yang tersedia. (Kriyantono 2005:70).

Triangulasi yang digunakan adalah *Triangulasi Sumber Data*. Cara ini dilakukan dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Bungin, 2008:256)

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.3 kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Penulis)

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab III sebelumnya mengenai Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran W & W Spa di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Pertama, W & W Spa hanya menggunakan empat akun *Facebook* yang aktif digunakan dalam Bauran Komunikasi pemasaran. Terdapat tiga unsur Bauran Komunikasi Pemasaran yakni Periklanan, Humas dan Publikasi dan promosi Penjualan dalam Jejaring Sosial *Facebook*. Untuk Penjualan Personal dilakukan melalui percakapan lewat pesan singkat yaitu *Chatting*. Sedangkan unsur Pemasaran langsung tidak terdapat dalam Komunikasi Pemasaran melalui Jejaring Sosial *Facebook*.

Kedua, *Facebook* BABY & KIDS Spa Yogyakarta hanya terdapat dua unsur bauran pemasaran yakni Humas dan Publikasi dengan salah satunya Foto Bayi yang melakukan *Baby Spa* di W & W Spa. Salah satu unsur Promosi penjualan pada BABY & KIDS Spa Yogyakarta yakni perawatan dengan memberikan potongan harga berupa diskon.

Ketiga, WWSpa Sahabat Cantiq menggunakan tiga unsur Bauran Komunikasi Pemasaran pada *Facebook*. Unsur pertama adalah periklanan melalui deal website Mbak Diskon dengan memberikan diskon perawatan. Promosi

penjualan pada Status Update Facebook WWSpa Sahabat Cantiq dengan memberikan diskon hingga 50%. Humas dan Publikasi yang dilakukan melalui *Facebook* ini dengan *Status Update* mengenai manfaat kopi untuk Spa dan Manfaat V Spa dan sebagainya.

Keempat, Woman and Woman Spa Yogyakarta menggunakan tiga unsur Nauran Komunikasi Pemasaran yakni periklanan melalui link *TripAdvisor*. Humas dan Publikasi mengenai manfaat Spa, manfaat *Green tea* untuk *Body Spa*. Promosi penjualan yang dilakukan melalui *Fan Page* Woman and Woman Spa Yogyakarta dengan memberikan diskon 40% untuk semua perawatan. Woman & Woman Spa menggunakan tiga unsure yakni periklanan menggunakan *website* Mbak Diskon. Humas dan Publikasi mengenai manfaat *Shirodara* dan publikasi foto konsumen mancanegara dan sebagainya.

Melalui empat akun *Facebook* tersebut W & W Spa berusaha membangun citra perusahaan di mata khalayak. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan melalui Jejaring Sosial terutama *Facebook* dinilai lebih efektif dan efisien karena *Facebook* merupakan Jejaring Sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. *Facebook* juga memuat berbagai macam Fitur yang lengkap yakni *Status Update*, *Posting Foto*, *Chatting* dan sebagainya. Promosi melalui Jejaring Sosial dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan banyak biaya.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran untuk W & W Spa, yaitu :

1. Meningkatkan Komunikasi pemasaran melalui Jejaring Sosial *Facebook* karena saat ini sudah banyak jejaring Sosial baru yang bermunculan.
2. Merancang promosi yang lebih kreatif melalui Jejaring Social *Facebook* untuk bisa menjangkau konsumen. Hal tersebut untuk mendapat Feedback langsung dari konsumen, seperti mengadakan kuis berhadiah voucher perawatan.
3. Penggunaan media luar ruang seperti baliho juga diperlukan selain penggunaan media Internet sebagai media dalam Komunikasi Pemasaran.
4. Memperbaharui *website W & W Spa* yang tadinya menggunakan bahasa Inggris yakni dibuat dalam versi bahasa Indonesia supaya konsumen domestic bisa lebih memahami saat mengakses *website W & W Spa*.

## DAFTAR PUSTAKA

**Al-quran** : QS.Al-Ahzab Ayat 70

**Buku** :

Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran: jelajahi dan rasakan.*

Jakarta: Rajagrafindo Persada

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi 2.0 Teorisasi dan Implikasi.*

Yogyakarta: Aspikom

As'adi, Muhammad. 2009. *Cara pintar promosi murah dan efektif.*

Yogyakarta: Gara Ilmu

Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald 2011. *Membidik Pasar Indonesia.* Jakarta : Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tekhnik Prektis Riset Komunikasi.*

Jakarta : Kencana Prenada.

Kotler Philip. G Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip pemasaran .*

Jakarta: Prenhallindo.

Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Edisi Revisi. Bandung:

PT. Rosdakarya.

Morissan,M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*.

Jakarta: Prenada Media Group.

Puntoadi, Danis 2011 *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*.

Jakarta : PT. Elex Media Kompetindo

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran* . Bogor: Ghalia Indonesia.

Rangkuti,Fredy. 1997.*Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*.

Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated marketing Communications*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

**Sumber Lain (Internet) :**

[www.womanandwomanSpa.com](http://www.womanandwomanSpa.com)

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.bisnis-jateng.com](http://www.bisnis-jateng.com)

**Skripsi :**

Nurohmah Aprilia. 2013. “Promosi melalui Media Sosial”



*(Analisis isi “Promotion Mix” pada akun Twitter Fruit tea 1 Januari- 28 Februari 2013)”. Skripsi. Yogyakarta:Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Apriliani Christine Vivia. 2010. *“Facebook sebagai Media Interaksi Komunikasi.*

*(Studi Deskriptif Penggunaan Facebook Prambors Jogja 95,8 FM sebagai Media Interaksi Komunikasi dengan Pendengar) “. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*

Dian Carita Trisyarini 2013. *“Peran dan Fungsi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Spa di Yogyakarta*

*(Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*

## Interview Guide

1. Bagaimana sejarah berdirinya W&WSpa?
2. Bagaimana Profil PerusahaanW&WSpa?
3. Apa saja Visi dan Misi W & W Spa?
4. Bagaimana Struktur Organisasi W & W Spa?
5. Apa saja Fasilitas yang terdapat di W & W Spa?
6. Bagaimana proses pelayanan d W & W Spa?
7. Bagaimana bentuk jaringan kerjasama W & W Spa dengan perusahaan lain?
8. Apa saja produk dan jasa yang ditawarkan W & W Spa?
9. Media apa saja yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran W & W Spa?
10. Apa saja bauran pemasaran (4P) pada W & W Spa?
13. Berapa jumlah akun *Facebook* yang digunakan dalam Komunikasi pemasaran?
14. *Facebook* apa saja yang digunakan sekarang?
15. Bagaimana Penggunaan Facebook W & W Spa?
15. Kelaskan Apa saja Bauran Komunikasi Pemasaran W & W Spa?
16. Jelaskan apa saja Bauran Komunikasi Pemasaran pada akun *Facebook* BABY & KIDS Spa Yogyakarta?

17. Jelaskan apa saja Bauran Komunikasi Pemasaran pada akun *Facebook*

WWSpa Sahabat Cantiq?

18. Jelaskan apa saja Bauran Komunikasi Pemasaran pada akun *Facebook* Woman

& Woman Spa Yogyakarta?

19. Jelaskan apa saja Bauran Komunikasi Pemasaran pada akun *Facebook* Woman

and Woman Spa?

