

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku_*)



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 :

Akhmad Rifqi Septiawan

11730091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AKHMAD RIFQI SEPTIAWAN
NIM : 11730091
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : ADVERTISING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini 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, Juni 2015

Yang menyatakan,



Akhmad Rifqi Septiawan

NIM. 11730091

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP.09/25/2014

Hal : Skripsi

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

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

Nama : **Akhmad Rifqi Septiawan**
Nim : 11730091
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku_*)**

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 tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juni 2015
Pembimbing

Drs. H. Bono Setvo, M.Si
NIP: 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 71 8.1 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif
Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

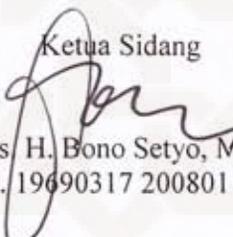
Nama : Ahmad Rifqi Setiawan
NIM : 11730091

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 16 Juni 2015
dengan nilai : 90 (A-)

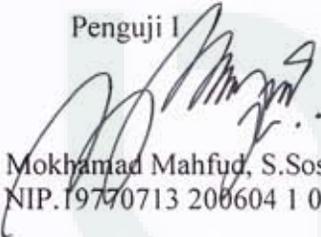
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


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

Penguji I


Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II


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

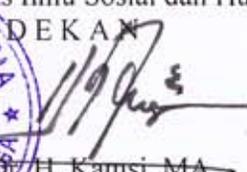
Yogyakarta, 24-6-2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Berpikir positif, Ambilah hikmah, dan yakini

“Allah sayangi kita”

(iqy akhmad)

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus

(yusuf mansur)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk
Almamater Program Studi
Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin Ya Allah atas segala rahmat, karunia, kuasa dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memikat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku*.)” *Allahumma shalli wasallim 'ala sayyidinaa Muhammad wa'ala aali Muhammad* Shalawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M,Si selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi
3. Bapak Alip Kunandar, M,Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Mahfud, Bapak Rama, Bapak Iqbal, Bapak Siantari, Bapak Iswandi, Ibu Ajeng, Ibu Marfuah, Ibu Fatma, Ibu Rika dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Tete Nunung Fathur dan Aa Dzikrina Hermawan *founder* Tausiyahku, selaku narasumber utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi tentang Tausiyahku
6. Aa Andre Saddam Haz dan Mas Mulkan Fauzi sebagai narasumber triangulasi dan segenap *founder* Tausiyahku yang telah membantu

9. Teman-teman Ikom 2011, Andra, Niken, Kolak, Tanto, Endah, Uum, Wikan, Icih, Putri, Afi, Feri, Anin, Tami, Dino, Matari, serta Mba Ninda dan seterusnya.
10. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT, aamiin .

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Juni 2015

Peneliti



Akhmad Rifqi Septiawan

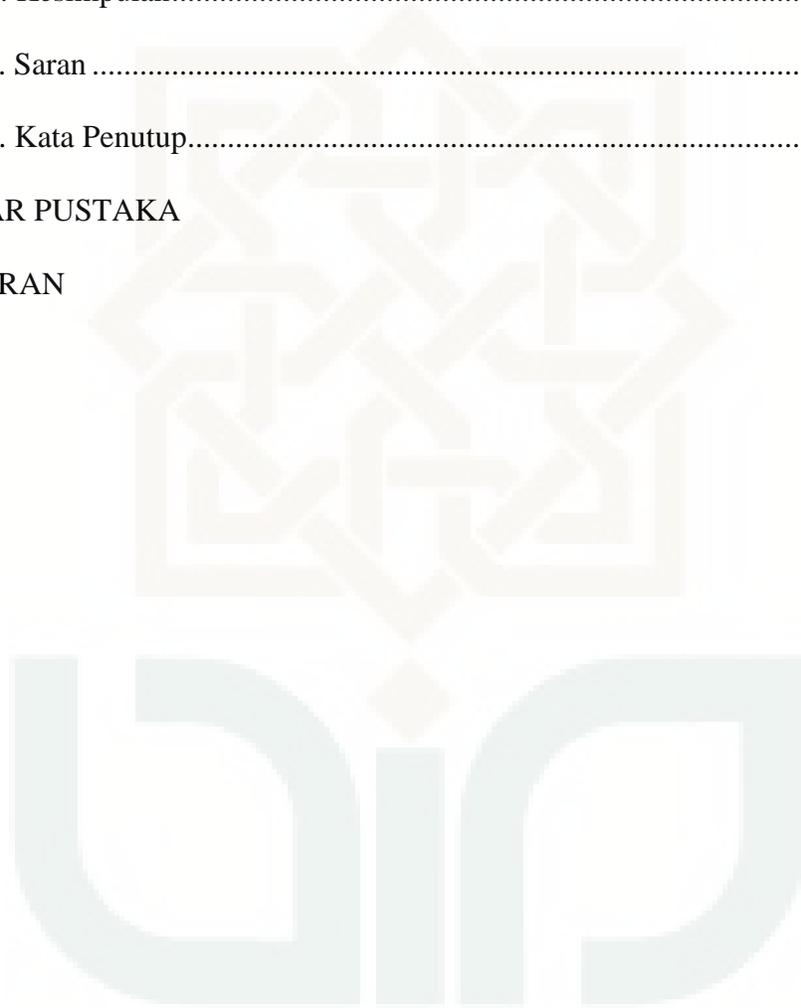
11730091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Konsep Pemikiran dan Unit Analisis	11
F. Telaah Pustaka.....	12

G. Landasan Teori.....	16
H. Metode Penelitian.....	41
BAB II. GAMBARAN UMUM	46
A. Latar Belakang Terbentuknya Komunitas Tausiyahku	46
B. Visi dan Misi Tausiyahku.....	48
C. Logo Tausiyahku.....	49
D. Kontak Tausiyahku.....	50
E. Keanggotaan Tausiyahku	50
F. Gambaran Produk.....	52
BAB III. PEMBAHASAN.....	60
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Buku yang Dilakukan Tausiyahku	60
1. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	60
2. Analisis SWOT Tausiyahku.....	68
3. Bauran Pemasaran Tausiyahku.....	75
a. <i>Product</i> (Produk)	75
b. <i>Price</i> (Harga)	77
c. <i>Place</i> (Tempat dan Distribusi).....	78
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	82
1) Instagram Tausiyahku	90
2) Iklan Pada Instagram @tausiyahku_.....	97
3) Kegiatan Pendukung Promosi Melalui Instagram @tausiyahku_.....	105

4) Strategi Utama Tausiyahku.....	117
BAB IV. PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	125
C. Kata Penutup.....	126
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tarif Iklan Reguler Surat Kabar Kompas.....	5
Tabel 2 Data Kisaran Jumlah Buku Terjual per/Tahun	61
Tabel 3 Segmentasi Konsumen Tausiyahku.....	62
Tabel 4 Analisis SWOT Tausiyahku	69
Tabel 5 Daftar Harga Buku Tausiyahku	78
Tabel 6 Distribusi dan Konsumen Buku Tausiyahku	80
Tabel 7 Jumlah <i>Posting</i> Iklan/Bulan Pada Instagram @tausiyahku_.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Tausiyahku	49
Gambar 2 Buku Tausiyah Cinta	53
Gambar 3 Buku Muhasabah Cinta.....	55
Gambar 4 Buku Tentang Rindu.....	58
Gambar 5 Cover Buku “Tentang Rindu” Usulan Penerbit.....	72
Gambar 6 Buku “Tentang Rindu” Telah Sampai ke Hongkong	86
Gambar 7 Interaksi dan Respon @tausiyahku_ dengan <i>followers</i>	89
Gambar 8 <i>Posting</i> Dengan Bahasan Anak Muda	90
Gambar 9 Tampilan Profil @tausiyahku_	90
Gambar 10 <i>Posting</i> Kutipan Puisi	91
Gambar 11 Narasi Panjang Pada <i>Posting</i> -an Dakwah	93
Gambar 12 Narasi Panjang Pada <i>Posting</i> -an Iklan	94
Gambar 13 Penggunaan (@) Untuk Menautkan Pengguna Lain	95
Gambar 14 Penggunaan <i>Hashtag</i> (#) Sebagai Kata Kunci	96
Gambar 15 Iklan Buku “Tentang Rindu”	98
Gambar 16 Iklan Dengan Visual yang Menarik	99
Gambar 17 Iklan Dengan <i>Copy</i> Emosional	101
Gambar 18 Iklan Dengan <i>Visual</i> Luar Negeri	101

Gambar 19 Iklan <i>Endorsement</i> Artis dan Ustadz	102
Gambar 20 Iklan Dengan Kutipan Puisi	104
Gambar 21 Lomba Puisi Dengan Tema “Ayah” (#TSAyah)	107
Gambar 22 Lomba Gambar Dengan Tema “ <i>FollowTausiyahku</i> ”	108
Gambar 23 Lomba Syair Dengan Tema “Tentang Rindu”	109
Gambar 24 Iklan Kopdar & <i>Talkshow</i> Tausiyahku	110
Gambar 25 <i>Launching</i> dan Pameran Buku Tausiyahku	112
Gambar 26 Iklan <i>Launching</i> Buku di IBF	113
Gambar 27 Iklan Testimonial dari <i>Followers</i>	114
Gambar 28 Pencantuman Nama Pengirim Dakwah	116

ABSTRACT

Tausiyahku is a Moslem preaching community based on social media, especially Instagram. The main theme delivered by Tausiyahku is about how to manage our feel of love to another person with love to Allah as the main priority. Beside preaching actively on Instagram, in order the positive messages from Tausiyahku acceptable by society widely Tausiyahku also publish it in form of books in the same theme. In publishing the book, Tausiyahku only use Instagram as the media. Although only use Instagram as the media of publishing (there were no printed or audio advertisement) Tausiyahku were sold well.

The purpose of this research is to know the strategy of marketing communication used by Tausiyahku to attract consumer trough Instagram as the media. The method used in this research is description qualitave methode. This research use interview and observation as the technique of gathering data that is by interviewing the Tausiyahku's founder and observation on instagram account @tausiyahku_. The result of this research shows that Tausiyahku have doing some strategy phases of marketing communication before starting use strategy of marketing communication on instagram.

In order to attract the consumers, Tausiyahku's advertisement on instagram have fulfilled the effective message and emotional message strategic aspect, Tausiyahku also used instagram account's for execute various activity that supports the promotion of the books. But in over all, straighten our intention to Allah, ikhtiar, tawakal, worship intent, and surrendering to Allah is the primary grip that supporting strategy of marketing communication by Tausiyahku, so that Allah open livelihood way come from unexpected way for Tausiyahku's books.

Keyword : Instagram, social media, strategy of marketing communication, Tausiyahku

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade terakhir ini dunia teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan. *A world wide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010: 317). Berkat adanya internet, kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet (baik itu melalui computer, *smart phone* maupun perangkat sejenisnya) dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Membahas mengenai media internet masa kini, tidak bisa lepas dari fenomena *social network site* (situs jejaring sosial). Kemunculan jejaring sosial atau media sosial membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial menjadi salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Di Indonesia, 28% atau sebanyak 72,7 juta penduduknya merupakan pengguna aktif internet (imago.dailysocial.net).

Saat ini Indonesia menjadi jawara sebagai negara dengan pemilik akun media sosial terbanyak di dunia. Facebook merupakan media sosial yang paling populer dimiliki oleh penduduk Indonesia, disusul Twitter, google+ dan

Instagram. Banyaknya pengguna media sosial ini dapat dikaitkan dengan ketertarikan generasi muda terhadap media sosial tersebut. Sekitar 90% *user* berusia dibawah 35 tahun, dan yang paling aktif ialah pelajar dan mahasiswa (www.trenologi.com).

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan sebagai media untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, promosi produk hingga kegiatan keagamaan. Begitu banyaknya informasi yang bisa dibagikan melalui media sosial, diharapkan pengguna media sosial bisa semakin bijak dan menggunakannya untuk hal yang positif, bermanfaat serta tidak menyampaikan suatu berita kebohongan. Al Qur'an mengajarkan pada kita untuk senantiasa berkata benar, seperti yang tercantum dalam Q.S. al-Ahzab (33) ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q.S. al-Ahzab (33) : 70)

Dengan dasar ayat tersebut, diharapkan para pengguna media sosial berhati-hati dan dapat memberikan manfaat bagi pengguna lain, yaitu dengan memberikan informasi bermanfaat yang bersifat kebenaran. Sehingga tidak

menimbulkan perpecahan, permasalahan dan merugikan pihak lain. Ada banyak manfaat yang bisa kita dapatkan dari media sosial, seperti menjalin hubungan silaturahmi dengan orang lain meski terpisah oleh jarak dan waktu, bertukar informasi dan berbagi ilmu pengetahuan yang tergabung dalam grup atau komunitas media sosial. Namun dibalik dari sekian banyaknya kemudahan dan manfaat media sosial, banyak pula catatan buruk dan tindakan negatif yang bermula dari penggunaan media sosial. Seperti termuat dalam merdeka.com kasus Florence Sihombing yang melakukan penghinaan terhadap kota Yogyakarta melalui akun media sosial, yang berujung hingga ranah hukum. Adapula kasus Dinda yang mengungkapkan kekesalan dan berkata-kata kotor kepada ibu hamil pada akun media sosialnya, yang berakibat memunculkan beragam cercaan yang tertuju pada Dinda karna perkataan buruknya tersebut. Dampak negatif lain dari media sosial ialah begitu mudahnya konten pornografi tersebar ke seluruh pengguna media sosial yang tidak terprivasi. Dan kasus yang beberapa waktu lalu marak terjadi, yakni kasus penipuan yang berkedok toko *online* yang kerap menimpa pelaku *e-commerce*. Q.S. al-Ahzab (33) ayat 70 diatas mengajarkan kepada kita agar selalu berhati-hati dan berkata yang benar dalam setiap kesempatan, sehingga terwujud kehidupan yang harmonis dan damai.

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini menjadikan media internet sebagai media yang tidak semata-mata digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi saja, karena kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi

(menjalin hubungan dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Dikutip dari tempo.co bahwa media sosial tidak hanya menjadi ajang saling berbagi di dunia maya. Media sosial kini sudah beralih fungsi menjadi media promosi barang dagangan. Para penggunanya memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram bahkan grup di fitur *chatting* seperti BBM untuk keperluan tersebut. Hal ini bisa kita lihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan juga kerap disebut dengan istilah *e-commerce*, yaitu melakukan transaksi jual beli melalui media internet. Dikutip dari imago.dailysocial.net bahwa 20% pelaku *e-commerce* di Indonesia menggunakan *smart phone* untuk mencari produk dan melakukan transaksi, sementara 34% lainnya menggunakan *personal computer*.

Banyaknya perusahaan atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien. Dikutip dari profile.print.kompas.com/tarif-iklan/, pada tabel 1 dibawah ini menunjukkan betapa mahalny biaya beriklan di media cetak sekelas Kompas yang notabennya merupakan surat kabar nasional.

Tabel 1

Tarif Iklan Reguler Surat Kabar Kompas

Jenis Iklan	Harga
Display (per mmk)	
Hitam-Putih (min 40 mmk)	Rp 140.000
Berwarna (min 810 mmk)	Rp 188.000
Advertorial	
Hitam-Putih (min 810 mmk)	Rp 143.500
Berwarna (min 810 mmk)	Rp 191.500
Prospektus	
Hitam-Putih (min 40 mmk)	Rp 65.000
Berwarna (min 810 mmk)	Rp 95.000

Sumber : <http://profile.print.kompas.com/tarif-iklan/>

Dari tabel diatas dapat dipredikisi besarnya biaya promosi untuk sekali beriklan di media cetak, dengan menggunakan media sosial untuk beriklan tentu menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin memangkas biaya promosi.

Selain sebagai media promosi, media sosial seperti Instagram pun banyak digunakan oleh para tokoh, komunitas atau kelompok untuk tujuan keagamaan atau berdakwah, seperti akun Instagram @YusufMansurNew, @felixsiauw, @beraniberhijrah, @muslimorid, dan @tausiyahku_ semuanya aktif melakukan dakwah melalui media sosial. Akun-akun tersebut semangat berdakwah dan mengajarkan kepada kebaikan sesuai dengan hadits yang diriwayatkan dalam HR. Bukhari, “Sampaikanlah oleh kamu sekalian apa yang datang dari-Ku walaupun hanya satu ayat.” Hadits tersebut jelas menganjurkan kepada kita untuk senantiasa

mengingatkan kebenaran dan menyampaikan ilmu terhadap sesama walaupun hanya satu ayat yang kita ketahui. Anjuran berdakwah juga terdapat dalam Q.S. ali-‘Imran (3) ayat 104,

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S. ali-‘Imran (3) : 104)

Ayat diatas mengajarkan kepada kita untuk saling mengingatkan dalam hal kebaikan dan mengingatkan untuk tidak melakukan keburukan. Pengetahuan tentang agama merupakan sesuatu kebutuhan rohani bagi setiap orang beragama, hal tersebut menjadikan *followers* dari akun-akun dakwah tersebut jumlahnya sangat banyak, tidak hanya ribuan bahkan hingga jutaan *followers*. Salah satu komunitas yang aktif melakukan dakwah melalui akun media sosial Instagram adalah Tausiyahku, dengan nama akun Instagram @tausiyahku_. Saat ini jumlah *followers* @tausiyahku_ di Instagram telah mencapai lebih dari 220 ribu. @tausiyahku_ tidak hanya berdakwah mengajarkan tentang nilai-nilai Islam, tema dakwahnya ialah tentang bagaimana semestinya kita melabuhkan cinta kepada Allah dan bagaimana semestinya manusia mencintai sesama atas dasar cinta kepada Allah. Hal tersebut sesuai dengan *tagline*-nya “Dakwah dengan cinta”, perbedaan tema dan nuansa dakwah inilah yang menjadikan *followers*

@tausiyahku_ terus bertambah setiap pekannya, mengungguli jumlah *followers* komunitas lain, seperti komunitas dakwah @muslimorid yang memiliki 57 ribu *followers* dan @beraniberhijrah dengan 140 ribu *followers*. Komunitas yang tergolong baru (dibentuk dua tahun lalu) dan perbedaan tema dakwah inilah yang membuat peneliti tertarik memilih @tausiyahku_ sebagai objek penelitian.

Selain aktif memberikan tausiyah melalui media sosial, komunitas dakwah yang berpusat di Bogor ini juga memproduksi buku-buku dengan nuansa yang sama (Islami dan cinta). Dalam memasarkan buku-bukunya tersebut Tausiyahku hanya menggunakan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media promosinya (namun sebagian iklan di twitter hanya berupa tautan dari Instagram Tausiyahku). Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tengah naik daun, dikutip dari trenologi.com bahwa ditahun 2013 saja *user* Instagram melesat naik sebesar 20%, mengalahkan Facebook yang hanya naik 3%. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna ini, tentu menarik minat para pemilik merek turut menggunakan Instagram untuk keperluan perusahaannya. Hal inilah yang menjadikan Tausiyahku memilih menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan misi dakwah dan mempromosikan bukunya.

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.

Selama ini promosi yang dilakukan Tausiyahku dalam upaya memasarkan buku-bukunya hanya dilakukan melalui akun media sosial. Yakni dengan memposting pesan dan gambar iklan melalui akun Instagramnya. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*), membuat *followers* tertarik untuk memiliki buku tersebut, sehingga buku-bukunya laris dibeli konsumen (*followers*). Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu ketika sebuah perusahaan memasarkan produknya hanya dengan melakukan promosi atau beriklan melalui media sosial, tanpa disertai bauran promosi lain seperti *personal selling*, *direct marketing*, beriklan di media cetak maupun elektronik, tetapi produknya laris terjual. Kesuksesan promosi yang hanya melalui media sosial ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, strategi pesan iklan yang diposting pada akun media sosial tersebut, strategi tentang membuat pesan iklan yang efektif dan dapat memikat hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Agar pembahasan penelitian nantinya tidak terlalu meluas, penelitian ini tidak membahas tentang bagaimana konsumen (*followers*) sampai pada tahap *action* atau membeli buku @tausiyahku_, batasan pada penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terkait strategi pesan efektif iklan sehingga dapat memikat konsumen (*followers*) dan hal apa saja yang dapat dilakukan melalui Instagram untuk mendukung promosi.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan Tausiyahku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan oleh Tausiyahku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan oleh Tausiyahku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

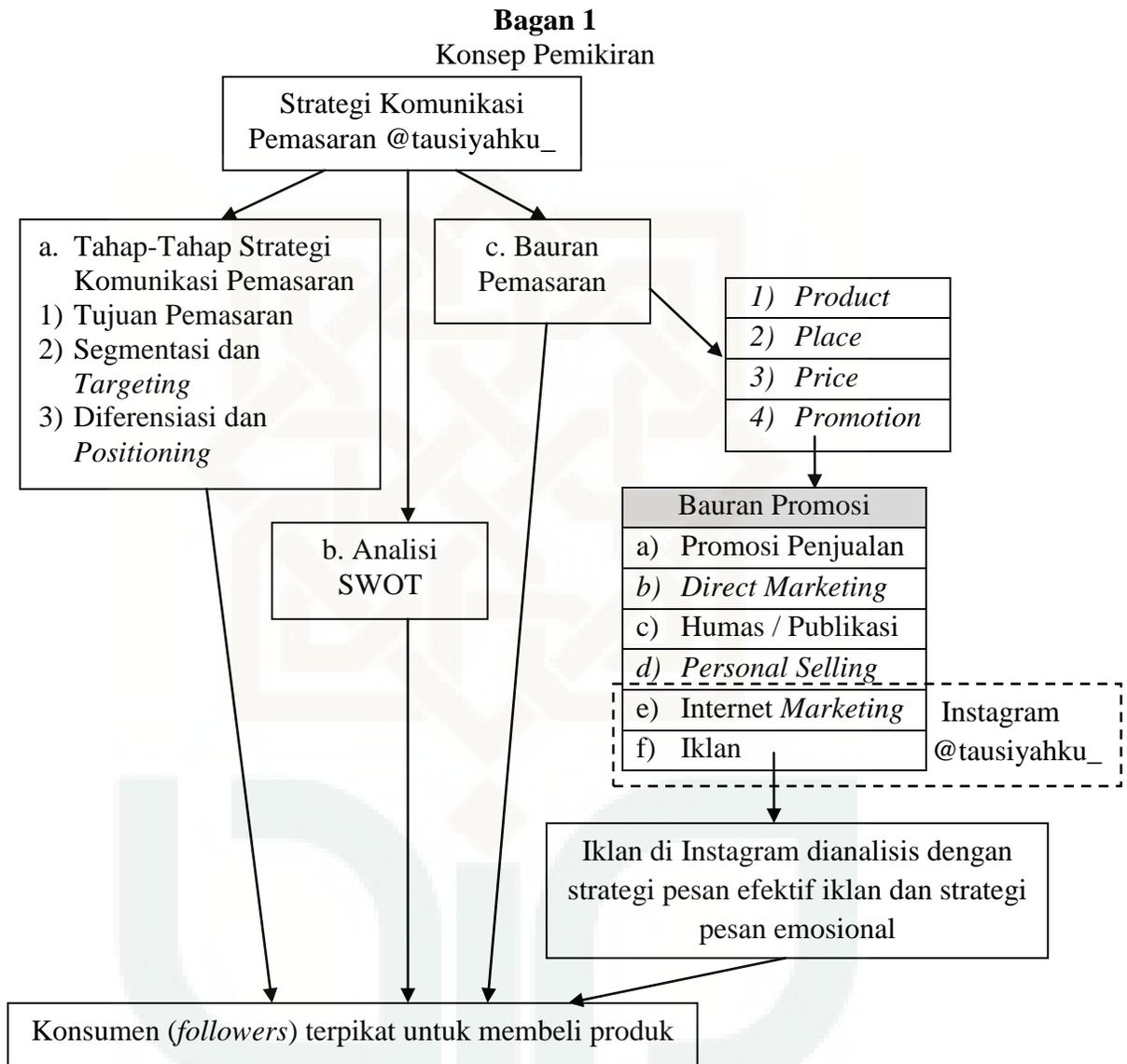
b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar atau produsen dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.



E. Konsep Pemikiran dan Unit Analisis



Sumber : Olahan Peneliti

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa bahasan dari penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tausiyahku dalam meningkatkan penjualan melalui iklan pada media sosial Instagram. Dalam mempromosikan buku-bukunya, Tausiyahku hanya menggunakan media sosial.

Unit analisis penelitian ini adalah tahap strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan Tausiyahku, analisis SWOT Tausiyahku, bauran pemasaran yang dilakukan Tausiyahku, strategi membuat pesan iklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan, serta hal apa saja yang dilakukan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menonjolkan foto (visual) sebagai daya tarik utama dan judul foto yang dapat memuat teks atau deskripsi yang panjang tentang foto. Sehingga pesan (*copy*) pada iklan-iklan Tausiyahku akan dianalisis dengan teori strategi pesan efektif iklan (Moriarty) dan strategi pesan emosional.

F. Telaah Pustaka

Berbagai penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian berjudul “Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimilk).” Oleh Husni Mubarak mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.

Penelitiannya bertujuan untuk mendeskripsikan aktifitas jejaring sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada akun Twitter @kalimilk serta untuk mengkaji aktifitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Twitter yang

dilakukan @kalimilk. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Husni dengan peneliti ialah pada subjek penelitian, subjek penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Husni ialah admin @kalimilk dan beberapa konsumen kalimilk, sedangkan subjek pada penelitian ini ialah *founder* @tausiyahku_. Perbedaan selanjutnya ialah objek penelitian, Husni meneliti tentang aktifitas twitt pada akun Twitter @kalimilk. Sementara penelitian ini objeknya ialah mengenai startegi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @tausiyahku_. Persamaan penelitian Husni dengan peneliti ialah pada Metode Penelitian, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan selanjutnya ialah sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tika Noor Afifah, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013 yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta).” Penelitian saudari Tika bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan Restoran Omah Dhuwur. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudari Tika dengan penelitian ini ialah pada metode penelitian, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, persamaan selanjutnya adalah pada objek penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sementara perbedaan penelitin terletak pada subjek

penelitian, subjek penelitain saudari Tika adalah bagian *marketing* dan *manager* dari Restoran Omah Dhuwur atau yang mengerti dan mengatur bagian *marketing* Restoran Omah Dhuwur, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah *founder* @tausiyahku_.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Karlita Darmastuti pada tahun 2014, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta ini melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Dalam *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada *Follower* @Chachamilktea Di Yogyakarta).” Dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif, penelitan Karlita bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dalam *social media* terhadap proses keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam *social media* terhadap proses keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei pada *follower* @Chachamilktea di Yogyakarta.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudari Karlita dengan peneliti ialah pada metode penelitian, Karlita menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan selanjutnya ialah Subjek penelitian. Pada penelitian Karlita subjek penelitiannya ialah *followers* @Chachamilktea di Yogyakarta, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah *founder* @tausiyahku_. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh

Karlita dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi (2012) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Efektifitas Iklan *Social Media* (Analisis *EPIC Model* Iklan “Maicih” pada Konsumen *Follower* Twitter di Kota Yogyakarta).”

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saudari Ninda dengan peneliti adalah, Ninda menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Jika pada penelitian saudari Ninda ingin mengetahui dan mengukur tingkat efektifitas iklan “Maicih” pada konsumen *follower* Twitter @infomaicih di Yogyakarta dengan menggunakan *EPIC Model*, berbeda dengan tujuan peneliti yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @tausiyahku_ melalui media sosial Instagram dalam memikat konsumen. Sementara persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudari Ninda dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi.

G. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007: 204). Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis (Kotler, 2009: 176).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012, 33). West dan Turner (2008 : 5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut W.Y Stanton 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 aktual maupun potensial (Hermawan, 2012, 33).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010: 18).

a. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya 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 *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010: 59). Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001 : 109).

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan (www.bisnisrumahanpemula.com). Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti mengungkapkan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman” (www.academia.edu).

Strength (kekuatan) adalah kegiatan apa saja yang dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya unik apa saja yang dimiliki oleh organisasi. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimilikinya. *Opportunities* (peluang) adalah kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal. *Threats* (ancaman) adalah kecenderungan negatif faktor-faktor lingkungan eksternal (Robbins dan Coulter, 2009 : 222).

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, aplikasinya adalah bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari sebuah *opportunities* (peluang) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mencegah

keuntungan, selanjutnya bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu menghadapi *threats* (ancaman) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mampu membuat *threats* (ancaman) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

c. Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012 : 33). Secara lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 99). Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni :

- a) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.

- b) *Shooping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.
- c) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2) **Price (Harga)**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001 : 151).

3) *Place* (Tempat dan Distribusi)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001 : 205).

4) *Promotion* (Promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 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 tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi, yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan

internet marketing. Keenam instrument bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012 : 128).

b) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012 : 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012 : 158).

c) *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010 : 34).

d) *Direct Marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010 : 22). *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/ atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012 : 168).

Direct marketing bukan sekedar kegiatan mengirim surat, *e-mail*, dan mengirim katalog kepada pelanggan. *Direct marketing* mencakup aktivitas pengelolaan *database*, *telemarketing*, dan iklan

tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010 : 22).

e) *Internet Marketing*

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atau penjualan melalui internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara menjual produknya (Morissan, 2010 : 336). *E-commerce* banyak diterapkan oleh perusahaan karena memiliki berbagai kelebihan, yaitu dapat menjangkau audiens diseluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien. dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah melakukan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, serta mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.

Internet memberikan kesempatan pemasar dan konsumen berinteraksi dan individualisasi lebih besar (Kotler, 2007: 298). Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektifitas dalam menjangkau orang sepanjang hari (Kotler, 2007: 299). Peran internet dalam periklanan dan pemasaran, antara lain sebagai sumber penjualan langsung, sebagai sumber komunikasi yang didukung periklanan, sebagai sumber informasi pemasaran dan promosi, serta sebagai pembangun ikatan dengan konsumen. (Lane, dkk, 2009: 526).

f) Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010 : 17). Periklanan juga diartikan

sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012 : 72).

Hal utama dalam periklanan adalah membuat iklan dengan pesan efektif yang dapat menarik perhatian konsumen.

(1) Strategi Pesan Efektif

Suatu pesan dalam promosi harus dapat menyampaikan tujuan promosi, Moriarty dkk (2009: 449) mengemukakan 11 strategi pesan efektif, secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

- (a) Menarik perhatian, agar efektif iklan perlu diekspos di media untuk menarik perhatian dengan menggunakan ide yang memikat, menimbulkan rasa ingin tahu, atau visual yang mempesona.
- (b) Menciptakan minat, menarik perhatian mencerminkan daya tarik iklan, menjaga agar perhatian tidak beralih, merefleksikan daya pikat. Pemikiran yang menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Iklan yang diawali dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu.

- (c) Beresonansi, iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand* adalah iklan yang beresonansi dengan audien sasaran.
- (d) Menciptakan rasa percaya, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.
- (e) Mengenang, iklan bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat) tapi juga harus tertanam di ingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi. Repetisi digunakan di media dan di strategi pesan agar iklan selalu diingat
- (f) Menyentuh emosi, daya tarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.
- (g) Memberi informasi, iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru.
- (h) Mengajarkan, orang belajar melalui intruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara bekerjanya suatu produk atau cara memecahkan masalah.
- (i) Membujuk, iklan persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang bagus adalah

testimonial dan pesan yang menimbulkan *word of mouth*. *Endorsement* (pujian) oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan.

- (j) Menciptakan asosiasi *brand*, kekuatan transformatif dari *branding*, dimana *brand* memiliki karakter yang berbeda dan memberikan makna adalah salah satu fungsi penting iklan. Strategi pesan asosiasi memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan *brand* dengan tipe orang atau gaya hidup tertentu.
- (k) Memicu tindakan, terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga.

Cara lain membuat pesan yang dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat pesan emosional.

(2) Pesan Emosional

Salah satu bentuk pesan persuasif yang dapat menarik perhatian ialah pesan emosional. Dalam Jamiluddin (2005: 55) Tan (1981) menyebut bentuk penyajian pesan emosional dengan istilah daya tarik pesan (*appeals*) atau imbauan pesan emosional. Penyajian pesannya diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan,

kesedihan, kasih sayang, cinta, seksual, dan hal-hal lain yang menyangkut perasaan.

Daya tarik emosional, menurut Tan, dalam Jamiluddin (2005: 56) mencakup pengembangan perasaan yang sesuai dengan penerima yang mengacu pada nilai rasa, emosi, dengan menempatkannya pada keadaan menyenangkan dalam pesan yang disampaikan. Rakhmat (1991) menyatakan, imbauan pesan emosional oleh komunikator menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa-bahasa yang menyentuh. Himbauan pesan emosional meliputi keinginan-keinginan untuk sesuatu hal yang berhubungan dengan nafsu, kemarahan, penderitaan, kesenangan, takut, dan cemas.

Sementara menurut Kotler, dalam Jamiluddin (2005: 56) komunikator membuat imbauan pesan yang membangkitkan rasa takut, salah, dan malu supaya khalayak berbuat sesuatu. Komunikator juga menggunakan imbauan pesan emosional positif, cinta, kebanggaan, dan hal lain yang menyenangkan.

Jadi, imbauan pesan emosional adalah pesan yang memaparkan pernyataan emosi positif atau menyenangkan (seperti rasa cinta, keindahan, kasih sayang, kebanggaan, percaya diri, kesenangan) dan

negatif (seperti rasa takut, nafsu, rasa bersalah, malu, marah, penderitaan, cemas) tanpa mengacu pada bukti atau data.

Aaker dan Mayer (1982) dalam Jamiluddin (2005: 57) bahwa persuasivitas iklan sering dikembangkan dengan menstimulasi tanda dan simbol yang berkaitan dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, patriotism, seks, hasrat, humor dan sejenisnya. Orang akan menaruh perhatian lebih besar pada iklan emosional karena peranan afeksi dalam menuntun perhatian. Iklan emosional mampu meningkatkan ketergugahan orang yang melihatnya. Daya tarik pesan emosional mengutamakan dua pendekatan yaitu psikologis dan sosiologis. Pendekatan psikologis biasanya mengacu pada kebutuhan khalayak akan kepuasan atau rangsangan yang menyenangkan (*personal state of feeling*), seperti kebahagiaan, keamanan, keharuan, kasih sayang, kesedihan, nostalgia dan sejenisnya. Sementara pendekatan sosiologis mengacu pada kebutuhan akan status atau pengakuan (*social based feeling*), seperti pengakuan status, kebanggaan, penerimaan, respek, dan sejenisnya.

Larson (1982:21) dalam Jamiluddin (2005: 58) menegaskan bahwa kebanyakan tindakan manusia didasarkan pada emosi daripada pemikiran. Bahasa emosional dapat mengguncang dan mengubah sikap khalayak, dan karena tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi.

Imbauan pesan emosional efektif karena dapat membuat individu menyadari keadaan yang tidak diinginkan, seperti kematian, kerugian, penyakit, dan sebagainya. Selain itu menurut Kotler dalam Jamiluddin (2005: 58) pesan emosional bertujuan untuk membangkitkan emosi negatif dan positif yang akan memotivasi pembelian.

Battinghaus (1973) dalam Jamiluddin (2005: 58) ada empat hal yang dapat membangkitkan emosi seseorang, yaitu: menggunakan bahasa yang penuh dengan muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu, hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer, hubungkan gagasan dengan unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi, dan tempatkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional. Namun dalam penerapannya pesan emosional tidak bisa mempengaruhi emosi semua manusia, menurut Pearson (1985: 196) dalam Jamiluddin (2005: 59) bahwa perempuan lebih cepat dan lebih mudah bereaksi dengan perasaan emosi dibandingkan laki-laki.

3. Konsumen

Konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi industri, pemakai jasa, pelanggan, penerima pesan iklan (Moeliono, 1986 : 458). Perusahaan harus memahami perilaku konsumennya, tidak adanya

pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan konsumen merupakan sumber kegagalan pemasaran (Morissan, 2010 : 83). Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju (target konsumen). Salah satu tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan atas produk yang dipasarkan. Untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, pemasar harus dapat memahami perilaku dan mengenal konsumennya. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak pemasar atau produsen, yaitu akan mempermudah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, hingga menentukan *positioning* (Setiadi, 2003 : 7).

a. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ada empat jenis teknik yang bisa digunakan produsen atau pemasar dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Setiadi, 2003 : 19-21), yaitu :

1) Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk yang disampaikan. Pemasar memberikan stimulus tentang produk (stimulus dapat berupa informasi tentang merek, kualitas, fungsi, warna

produk, dan sebagainya) dengan harapan konsumen dapat merespon secara positif.

2) Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Pemasar hanya menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk.

3) Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik

Pemasar dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4) Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepusasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk

mengambil keputusan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, produsen atau pemasar dapat pula menggunakan langkah-langkah berikut :

- a) Memberi perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- b) Pelajari terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- c) Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.

4. *New Media*

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005 : 2). *New media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang.

Beberapa hal yang menjadi ciri *new media* adalah teknologi informasi dan komputer (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*communication networks*), digitalisasi (*digitized media and information content*) (Flew, 2005 : 2). 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 (Everrest, 1986 :5).

a. Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Puntoadi, 2011:1).

1) Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan 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” (Puntoadi, 2011: 19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui *posting*-an di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

2) Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

- d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

3) Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012 : 215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *on-line*.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c) 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 *postingan* iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

4) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Pengguna Instagram terus bertambah, kini jumlahnya sudah lebih dari 8 juta pengguna di seluruh dunia (<http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-Instagram>). Ada beragam Fitur dalam Instagram, antara lain :

- a) *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- b) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c) Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d) *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- e) Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan

promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

- f) Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- g) Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

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

Dikutip dari trenologi.com Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b) *Creating Community*, Foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa

“dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

- c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan kemungkinan dan untuk memecah masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan mengklarifikasinya (Kriyantono, 2006: 68). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @tausiyahku_ dalam memikat konsumen (*followers*) melalui media sosial Instagram.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. 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. Subjek pada penelitian ini adalah *founder* @tausiyahku_.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan @tausiyahku_ dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian. Data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala penelitian (Pawito, 2007: 132). Wawancara secara mendalam akan dilakukan kepada pihak @tausiyahku_ untuk mendapatkan informasi rinci terkait strategi komunikasi pemasarannya. Wawancara dilakukan pada *founder* @tausiyahku_ (Nunung Fathur) dan manajer pemasaran @tausiyahku_ (Dzikrina Hermawan).

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politik dan kultural masyarakat (Pawito, 2007: 111). Metode observasi dipilih karena peneliti bisa memantau secara langsung iklan-iklan yang di *posting* di Instagram @tausiyahku_.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Selain bersumber buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan tema penelitian. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi berupa foto atau *print screen* dari *time line* @tausiyahku_ terkait *posting*-an yang mengiklankan buku, tanpa batasan rentang waktu kapan iklan tersebut diunggah di Instagram.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010: 248), bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- 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.

5. Metode Keabsahan Data

Moleong (2010:318) mengartikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Patton triangulasi sumber data adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2010 : 330).

Sebagai bahan pertimbangan dan penguat sumber data atas penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti mengambil pertimbangan dan penguat data dari *founder-founder* Tausiyahku yang lain, yakni Andre Saddam Haz (*founder* dan admin Instagram dan twitter Tausiyahku) dan Mulkan Fauzi (*founder* dan admin facebook Tausiyahku), serta praktisi komunikasi

pemasaran internet, yakni Tommy Funz (Praktisi *internet marketing*). Sumber tersebut dipilih karena memiliki kompetensi dalam tema yang dipilih oleh peneliti. Untuk semakin memperkuat hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa dokumen (buku-buku Tausiyahku).

Peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber bertujuan menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain. Dengan triangulasi sumber peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku_*)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagramnya, Tausiyahku melawati tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*.

Tausiyahku melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah dan mengevaluasi hal-hal yang dapat membuat strategi komunikasi pemasarannya semakin efektif. Tausiyahku juga menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi, strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat dan distribusi), dan *promotion* (promosi).

Dalam strategi promosi, Tausiyahku tidak menggunakan semua jenis bauran promosi, Tausiyahku tidak melakukan promosi penjualan, humas atau publikasi,

personal selling, dan *direct marketing*. Tausiyahku hanya menggunakan iklan dan *internet marketing*. Keduanya saling berkaitan, sebab iklan hanya berupa iklan atau promosi di internet, tidak ada iklan cetak maupun iklan audio.

Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan pada tiap *posting-an* Tausiyahku adalah fitur Judul foto, *Arroba* (@), dan Label foto atau *Hashtag* (#).

Untuk memikat *followers* atau konsumen, Tausiyahku membuat iklan dengan *copy* yang dapat menarik perhatian konsumen. Peneliti menganalisa *copy* pada iklan Tausiyahku dengan teori strategi pesan emosional dan strategi pesan efektif iklan (Moriarty). Hasil analisa peneliti terhadap pesan atau *copy* pada iklan Tausiyahku menunjukkan bahwa iklan-iklan Tausiyahku menerapkan strategi pesan emosional dan pesan efektif iklan yang meliputi, memuat nilai informasi, menarik perhatian, menciptakan minat dan memicu tindakan, beresonansi dan menyentuh emosi, menciptakan rasa percaya, mengenang, dan menciptakan asosiasi *brand*.

Tausiyahku juga mengadakan berbagai kegiatan berbasis instagram yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu, lomba melalui instagram @tausiyahku, kopi darat dan *talkshow* Tausiyahku, info *launching* buku “Tentang Rindu” melalui Instagram, testimonial *followers*, dan *open tagg* dakwah untuk *followers*.

Meluruskan niat *lillahi ta'ala* (menjalankan komunikasi pemasaran untuk memperoleh rizki yang halal dan barakah), ikhtiar, tawakal, niatan ibadah, dan

menyerahkan semua kepada Allah, merupakan pegangan utama yang selama ini menjadi strategi utama dalam melakukan komunikasi pemasaran Tausiyahku, sehingga Allah membukakan jalan rizki dari arah yang tidak diduga-duga untuk buku-buku Tausiyahku.

B. Saran

Ada beberapa saran yang peneliti harapkan bisa menjadi masukan, meskipun saran ini jauh dari sempurna. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas Tausiyahku

Strategi komunikasi pemasaran Tausiyahku melalui Instagram sudah sangat baik, apalagi yang menjadi pegangan utama adalah mengharapkan ridho Allah. Peneliti menyarankan agar *posting*-an dibuat tema setiap harinya, misal untuk hari Senin tema hijab, Selasa tema keluarga, Rabu tema Nabi dan Rasul, Kamis tema cinta, Jumat tema Al-Quran, Sabtu tema iklan buku, dan Minggu tema berita seputar Islam (penentuan tema kondisional, tidak terikat dan bebas sesuai kehendak Tausiyahku). Tujuan pembuatan tema-tema ini adalah untuk menimbulkan rasa penasaran *followers*, agar *followers* menanti-nanti bahasan tema setiap harinya. Sehingga diharapkan interaksi *followers* akan meningkat dan promosi buku tetap berjalan.

2. Bagi Pelaku Internet Marketing dan Pengguna Media Sosial Instagram

Saran untuk pelaku internet *marketing* yaitu agar dalam memulai suatu pekerjaan, mulailah dengan meluruskan niat untuk mendapatkan ridho Allah,

niatkan bahwa *marketing* yang dijalankan adalah untuk menjemput rizki yang halal dan barokah, kemudian disertai iktiar dan tawakal kepada Allah.

Sementara saran untuk pengguna media sosial Instagram, di era yang serba *on line* seperti sekarang, sudah semestinya pengguna media sosial lebih bijak dan dewasa dalam menggunakan media sosial yang ada, gunakan media sosial untuk hal yang positif, bermanfaat, dan untuk hal yang semoga melalui media sosial menjadi wasilah untuk mendapatkan ridho Allah. Positif atau negatif, bermanfaat atau madharat, anda yang menentukan.

C. Kata Penutup

Akhirnya, peneliti mengucapkan Alhamdulillah syukur kehadiran Allah SWT atas rahmatnya sehingga terselesaikannya skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memikat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Strudi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku_*).”

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kaena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Keberhasilan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, hanya doa yang bisa peneliti panjatkan atas bantuan berbagai pihak tersebut semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan keberkahan dan rahmat Allah SWT, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Al Quran Madinah. Bandung: Hilal
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Dwijatmiko, Andika, dkk. 2012. *Proud Of You We Proudly Present Integrated Sharia Marketing Communication*. Yogyakarta: Irtikaz
- Everest, M. Roger. 1986. *Communication Technology*. New York: The Free Press
- Flew, Terry. 2005. *New Media on Introduction Second Edition*. New York: Oxford University Press
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jamiluddin, Ritonga M. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1988. *Menejemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Lane, Ronald, dkk. 2009. *Kleppner's Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Indeks
- Moeliono, Anton M. 1986. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Robbins, Stephen, Mary Coulter. 2009. *Manajemen, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

<http://imago.dailysocial.net> diakses pada 08 Februari 2015 pukul 14.34 WIB

<http://merdeka.co> diakses pada 18 Maret 2015 pukul 08.34 WIB

<http://profile.print.kompas.com/tarif-iklan/> diakses pada 19 Juni 2015 pukul 17.17 WIB

[http://www.academia.edu/5090849/Pengertian analisis SWOT](http://www.academia.edu/5090849/Pengertian_analisis_SWOT) diakses pada 20 Maret 2015 pukul 14.54 WIB

<http://www.bisnisrumahanpemula.com/contoh-analisis-swot/> diakses pada 20 Maret 2015 pukul 14.56 WIB

<http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-Instagram> diakses pada 31 Januari 2015 pukul 06.07 WIB

<http://www.tempo.co> diakses pada 05 Februari 2015 pukul 07.27 WIB

<http://www.trenologi.com> diakses pada 05 Februari 2015 pukul 05.36 WIB

Afifah, Tika Noor. 2013. “Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Darmastuti, Karlita. 2014. “Pengaruh Iklan Dalam Sosial Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Follower

@Chachamilktea Di Yogyakarta)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Mubarok, Husni. 2014. “Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Akun Twitter @kalimilk)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Puspitasari, Ninda. 2012. “Efektifitas Iklan Sosial Media(Analisis EPIC Model Iklan Maicih pada Konsumen Followers Twitter di Kota Yogyakarta)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta



INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU DALAM MENINGKATKAN PENJUAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder @Tausiyahku_*)

A. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai @tausiyahku_ melalui promosi ini?
2. Seperti apa segmentasi dan target konsumen @tausiyahku_?
3. Seperti apa diferensiasi dan *Positioning* yang hendak diwujudkan @Tausiyahku_?

B. Analisis SWOT

1. Apa saja yang menjadi *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dalam @tausiyahku_ ?
2. Apa saja *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang datang dari luar @tausiyahku_ ?

C. Bauran Pemasaran

1. Produk seperti apa yang Tausiyahku tawarkan pada konsumen?
2. Berapa harga buku @tausiyahku_ yang ditawarkan pada konsumen
3. Dimana saja produk bisa didapatkan?
4. Bagaimana manajemen distribusi yang diterapkan @tausiyahku_ saat ini?
5. Apakah @tausiyahku_ menerapkan semua unsur-unsur bauran promosi?
6. Bagaimana strategi membuat pesan efektif untuk iklan yang di-*posting* pada akun @tausiyahku_?
7. Kegiatan apa saja yang dilakukan Tausiyahku untuk mendukung promosi buku Tausiyahku?

D. Media Sosial Instagram

1. Bagaimana cara @tausiyahku_ membentuk interaksi antara @tausiyahku_ dengan (*followers*) ?
2. Bentuk jaminan seperti apa yang dilakukan @tausiyahku_ untuk mengatasi keluhan konsumen terkait distribusi dan kualitas produk ?

Penggunaan Fitur Instagram Untuk Promosi

1. Apakah fitur-fitur instagram digunakan dengan maksimal?
2. Kapan dan untuk hal apa fitur *Arroba* (@) digunakan?
3. Apa tujuan menggunakan label foto atau *Hashtag* (#) pada *posting-an* @tausiyahku_?, *hashtag* apa yang sering digunakan?
4. Adakah identitas komunitas yang hendak dibangun dari akun instagram @tausiyahku_?