

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Online Shop* @po_bouquet)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Zaid Munthoha

NIM 13730034

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

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Zaid Munthoha
NomorInduk : 13730034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Online shop PO Bouquet*) tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli 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, 21 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Zaid Munthoha
NIM. 13730034



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Zaid Munthoha
NIM : 13730034
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop PO Bouquet)

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 Desember 2020
Pembimbing


Lukman Nisa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-95/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Online Shop PO Bouquet)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAID MUNTTHOHA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730034
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B


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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED
Valid ID: 5ff18a075fee6

 Penguji I
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 600aef4bb1931

 Penguji II
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED
Valid ID: 600a6d2bf0a3b

 Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 600e3f09e0699

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Ahamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, maha pemberi kekuatan, ketabahan, serta kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Online Shop* PO Bouquet)”. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang menjadi suri tauladan seluruh umat.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan tulus hati penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi selama ini.
3. Fajar Iqbal, S.Sos., M.si selaku pembimbing akademik yang telah mencurahkan waktu menyediakan waktu agar penulis dapat menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Lukman Nusa, M. I. kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan banyak dukungan kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku dosen penguji skripsi satu.
6. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku dosen penguji skripsi dua.
7. Segenap Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis dengan segala kesabarannya.

8. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Bapak Djemadi dan Ibu Subirah sebagai Orang Tua penulis yang banyak memotivasi, mendoakan, mendukung secara moril maupun materiil, terimakasih yang tidak terhingga penulis ucapkan.
10. Kakak penulis mbak amin, mbak erni dan mas rahmat yang selalu mendukung penulis dalam suka dan duka.
11. Nila Nahriyah Nafi' terima kasih support selama ini.
12. Nia sebagai owner PO Bouquet dan karyawan yang telah bersedia membantu penulis untuk kelancaran pembuatan skripsi ini.
13. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran.

Penulis hanya dapat mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Skripsi ini masih banyak kekurangan, penulis mohon untuk masukan atau saran bagi penulis agar semakin dapat memberikan manfaat. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segenap kalangan. Aamiin.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Telaah Pustaka	5
F. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Analisis SWOT.....	10
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
3. Media Baru.....	19
4. Media Sosial.....	22
G. Kerangka Pemikiran.....	24

H. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subyek dan Obyek Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
4. Teknik Analisis Data.....	29
5. Teknik Keabsahan Data	30
BAB II OBYEK PENELITIAN.....	32
A. Lokasi Penelitian.....	32
B. Produk Po Bouquet	32
BAB III PEMBAHASAN.....	40
A. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran PO Bouquet Menggunakan Media Sosial Instagram.....	40
B. Unsur-unsur Strategi Komunikasi Pemasaran PO Bouquet.....	48
C. Strategi Komunikasi Pemasaran PO Bouquet Menggunakan Media Sosial Instagram	55
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	6
Tabel 2: Analisis SWOT PO Bouquet	45
Tabel 3: Pendapatan PO Bouquet dari tahun 2016-2019	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 01: Instagram PO Bouquet	3
Gambar 02: Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 03: Produk PO Bouquet	31
Gambar 04: Produk PO Bouquet	32
Gambar 05: Produk PO Bouquet	32
Gambar 06: Produk PO Bouquet	33
Gambar 07: Produk PO Bouquet	33
Gambar 08: Produk PO Bouquet	34
Gambar 09: Produk PO Bouquet	34
Gambar 10: Produk PO Bouquet	35
Gambar 11: Produk PO Bouquet	35
Gambar 12: Produk PO Bouquet	36
Gambar 13: Produk PO Bouquet	36
Gambar 14: Produk PO Bouquet	37
Gambar 15: Produk PO Bouquet	37
Gambar 16: Struktur Organisasi.....	38
Gambar 17: Buket Edelweis PO Bouquet.....	49
Gambar 18: Buket Satin PO Bouquet	49
Gambar 19: Edelweis Bingkai PO Bouquet.....	50
Gambar 20: Instagram PO Bouquet.....	57
Gambar 21: Tampilan Instagram PO Bouquet.....	57
Gambar 22: Tampilan Instagram PO Bouquet.....	58
Gambar 23: <i>Market Place</i> Shopee PO Bouquet.....	60
Gambar 24: Tampilan <i>Market Place</i> Shopee PO Bouquet	60
Gambar 25: Postingan Instagram PO Bouquet	64
Gambar 26: Postingan Instagram PO Bouquet	64
Gambar 27: Tampilan Instagram PO Bouquet.....	65
Gambar 28: Postingan Selebgram PO Bouquet	66

ABSTRACT

Online selling falls into the marketing communication strategy category. Online sellers need a marketing communication strategy in order to survive the growing number of online sellers. Researchers are interested in researching PO Bouquet's online shop in Yogyakarta, an online shop that was just established in 2015 on September 21, 2020, and has 14,200 followers. The researcher wanted to do research using a SWOT analysis of the online shop PO Bouquet. The purpose of this study was to determine PO Bouquet's marketing communication strategy using Instagram social media and to find out the SWOT analysis of PO Bouquet's marketing communication strategy using Instagram social media.

This type of research is descriptive qualitative. The research subject was the online shop Po Bouquet, the research object was the owner of Po Bouquet. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing or testing conclusions. The data validity technique used by the researcher was the triangulation of data sources.

The results of the SWOT analysis research on PO Bouquet, the strengths to post regularly on Instagram, besides that PO Bouquet also uses celebgram services by endorsing. Weaknesse), some PO Bouquet products are pre-ordered or must be made first, so that some buyers do not order PO Bouquet. Opportunities PO Bouquet in implementing marketing communication strategies, among others, by opening opportunities to become a reseller of PO Bouquet. Threats, PO Bouquet is another online bouquet shop that sells similar products to PO Bouquet. The marketing communication strategy used by PO Bouquet included marketing through Instagram social media, in addition to using the Facebook social media. PO Bouquet also uses market places such as shopees to do marketing. The marketing communication strategy via Instagram that is used by PO Bouquet is by posting regularly using endorsement services and using paid Instagram ads.

Keywords: SWOT, Communication Strategy, Online Shop.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja secara *online* merupakan suatu hal yang biasa di era modern ini. Munculnya toko online (*online shop*) di berbagai media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sudah mulai menjamur, karena media sosial digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk memasarkan produk mereka. dilihat dengan banyaknya toko *online* yang mulai memasang produk-produk mereka di media sosial. Tidak sulit untuk pembeli *online* mencari produk yang diinginkan, banyak kemudahan di media sosial seperti penggunaan *hashtag*.

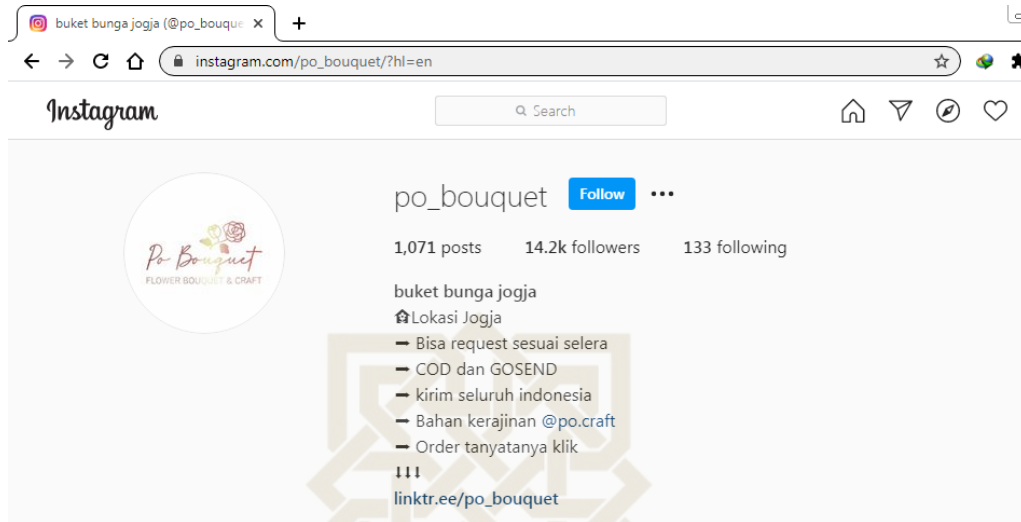
Penggunaan media sosial untuk bisnis *online* masuk dalam kategori strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan – tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012: 40). Semakin meningkatnya minat pembeli *online* maka pelaku bisnis tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk memasarkan produknya, agar produk yang dijual diminati banyak pembeli dan dapat dikenal secara luas.

Strategi tiap penjual *online* tentunya berbeda satu sama lain, untuk memikat hati para pembeli tentunya penjual *online* harus berusaha lebih keras, dengan semakin maraknya penjual *online*. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai *marketplace*, tentunya penjualan *online* semakin membutuhkan strategi yang ampuh untuk menarik minat pembeli untuk membeli dagangannya.

Jual beli di media sosial menjangkau pembeli lebih banyak, karena dapat menjangkau pembeli di seluruh Indonesia. Berbeda dengan berjualan hanya dengan membuka toko saja, jangkauan pembeli hanya pada pembeli disekitar wilayah. Banyaknya toko *online* di sekitar peneliti, peneliti tertarik meneliti toko *online (online shop)* yang berada di Yogyakarta, letaknya didaerah Purwomartani, Kalasan, Sleman yang menjual berbagai macam buket bunga dan hadiah. Toko *online* yang berdiri sejak tahun 2016 ini awalnya menjual buket yang terbuat dari kain satin yang dibuat secara *handmade*, akan tetapi kini berkembang dengan menjual berbagai macam buket dari bunga edelweiss dan *dried flower* (bunga kering). Ide awal membuat buket satin berawal dari *youtube*, tentunya mendirikan *brand* tidak semudah yang dibayangkan, banyaknya persaingan membuat *owner* harus lebih kreatif dan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar buket buatannya dapat diminati oleh banyak pembeli.

Promosi yang dipakai untuk mempromosikan produk Po Bouquet yaitu melalui instagram. Pengikut instagram terakhir PO Bouquet yaitu 14.200 pengikut, data terakhir diambil pada 21 September 2020, berikut tampilan instaram PO Bouquet.

Gambar 01
Instagram PO Bouquet



Sumber @po_bouquet

Tampilan profil Instagram PO Bouquet berisikan informasi seputar *online shop* dan cara untuk melakukan *order*. Informasi sangat penting karena pembeli dapat mendapat informasi yang lengkap lewat tampilan depan sebuah media sosial. Cara untuk melakukan *order* pun sangat mudah, dengan menghubungi nomor telepon yang telah ditulis pada biodata maka dengan mudah tertaut dengan *whatsapp*, kemudahan-kemudahan yang disajikan merupakan sebuah strategi agar pembeli semakin berminat melakukan pembelian.

Berjualan lewat media sosial, PO Bouquet memiliki *market place* diantaranya yaitu Shopee dan Tokopedia. Persaingan antar *online shop* tidak membuat Po Bouquet gulung tikar, tentunya butuh strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi agar *survive* dari persaingan yang ketat antar penjual *online*. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis SWOT

Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Online Shop po_bouquet*) karena PO Bouquet selama 4 tahun berjalannya usaha omset nya selalu mengalami kenaikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu :

Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran PO Bouquet menggunakan media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui mengidentifikasi, mendeskripsikan, mengukur, menganalisis, dan membandingkan strategi komunikasi pemasaran PO Bouquet menggunakan media sosial Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada bidang studi ilmu komunikasi terutama pada komunikasi pemasaran, agar menjadi masukan Positif khususnya bagi bidang promosi.

2. Kegunaan praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih Positif, evaluasi, masukan bagi PO Bouquet dalam memperkuat strategi komunikasi

pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya agar terjaga eksistensinya dari pesaing-pesaing lainnya.

- b. Memberikan pengetahuan yang lebih mendetail bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya mengenai bauran promosi terhadap PO Bouquet.
- c. Sebagai acuan kepada peneliti lainnya apabila melakukan penelitian sejenis.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa sebelumnya yang pernah diteliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan telaah pustaka oleh peneliti:

Pertama, Jurnal Tahun 2017 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram, yang disusun oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju, Universitas dr. Soetomo Surabaya. Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama menekankan pada media sosial, sedangkan perbedaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *antecedents*. Iik Arif Rahman dan Redi Panuju menggunakan teori komunikasi pemasaran.

Kedua, Jurnal tahun 2015, Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran *Brand*: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh *High dan Low Involvement Decision Brand*, diteliti oleh Vega Karina Andira Putri, *Jurnal*

Komunikasi Indonesia Volume IV, Nomor 2, Oktober 2015. Persamaan penelitian ini yaitu pada pemanfaatan social media yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan pendekatan *antecedents*, sedangkan Vega Karina Andira Putri menggunakan pendekatan *High dan Low Involvement Decision Brand*

Ketiga, jurnal tahun 2016, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram, diteliti oleh Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama –sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri menggunakan teori pesan dan strategi media sedangkan peneliti menggunakan pendekatan *antecedents*.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1

Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Iik Arif Rahman dan Redi Panuju,	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial Instagram,	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk <i>Fair N Pink</i> melalui media sosial Instagram	Penelitian ini yaitu sama – sama menekankan pada media sosial	Penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT. Iik Arif Rahman dan Redi Panuju menggunakan teori komunikasi pemasaran.
2.	Vega Karina Andira Putri	Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran	mengetahui pemanfaatan social media serta bentuk integrasi	Persamaan penelitian ini yaitu pada pemanfaatan social media	Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan analisis

		<p><i>Brand: Studi</i> Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh <i>High</i> <i>dan Low</i> <i>Involvement</i> <i>Decision</i> <i>Brand</i></p>	<p>social media yang tepat bagi <i>brand</i> dengan proses pengambilan keputusan konsumen melalui <i>high</i> maupun <i>low</i> <i>involvement</i> dalam komunikasi pemasaran <i>brand.</i></p>	<p>yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>SWOT, sedangkan Vega Karina Andira Putri menggunakan pendekatan <i>High</i> <i>dan Low</i> <i>Involvement</i> <i>Decision</i> <i>Brand</i></p>
3.	<p>Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University</p>	<p>mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama –sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan</p>

Berlian Primadani Satria Putri	Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram,	pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui instagram serta mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram.	menggunakan metode deskriptif kualitatif.	analisis SWOT, sedangkan Mayrisa Anggun UtamiMartha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri menggunakan teori pesan dan strategi media.
--------------------------------------	---	---	--	--

F. Landasan Teori

1. Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis berbagai spekulasi dalam bisnis. SWOT digunakan mengevaluasi apa saja kekuatan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam suatu bisnis. Analisis SWOT yang tepat dapat digunakan untuk membuka jalan keluar bagi suatu usaha atau bisnis yang membutuhkan strategi analisis berbeda. Era teknologi yang serba canggih analisis SWOT merupakan suatu cara yang tepat sebagai kunci para pebisnis mengembangkan bisnisnya.

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperhatikan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi (Fajar Nur'aini, 2017:12).

Analisis SWOT terdiri dari 4 (empat) faktor yaitu:(Fajar Nur'aini, 2017: 13-19).

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus

atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan - kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Beberapa hal yang dapat Anda jadikan peluang perlu di rangking berdasarkan *succer probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

1) *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

2) *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

3) *Best*

Dikatakan baik apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- 2) Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.

3) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para competitor.

4) Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

1) Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dapat dilakukan dengan optimal, maka kemungkinan dapat meminimalisasi penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.

2) Penggunaan media sosial yang semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia, memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau

penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

1) Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa planning dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

2) Ancaman moderate (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

3) Ancaman tidak utama (*minor major threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaliknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penting bagi produsen untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan. Kennedy dan Soemanegara 2009: 90) mendefinisikan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Effendi (2015:72) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Guna mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran suatu produk merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat

dapat menghindarkan produsen dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2008: 1)

b. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran terdapat unsur-unsur penting yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (termasuk pula distribusi). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Alma, 2013:106). Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), produk merupakan segala sesuatu baik itu barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat.
2. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*Place*), tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk mudah dijangkau oleh target konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran dengan tujuan terjadi transaksi.

c. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial menurut La Moriansyah (2015: 188) yaitu *antecedent*, *antecedants* atau motivasi bagi pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. *Antecedants* dijelaskan sebagai berikut :

1) *Customer Engagement*

Hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan engagement melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara friendly, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu organisasi harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab, Men dan Tsai (2015) dalam La Moriansyah (2015: 188).

2) *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2010), dalam La Moriansyah (2015: 188), *Viral marketing* adalah membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarakan melalui *online word of mouth* (WOM).

3) *Buzz Marketing*

Buzz marketing menggunakan WOM untuk menyebarkan pengalaman, opini, atau informasi konsumen mengenai brand atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial (Wigstrom dan Wigmo. 2011 dalam La Moriansyah (2015: 188)). Pada penelitian tersebut juga dijelaskan buzz marketing terbagi menjadi dua jenis yaitu, konsumen ke konsumen atau *buzzer* ke konsumen. *Buzzer* adalah *brand ambassador* atau orang yang tunjuk perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Salah satu alasan pelanggan bergabung pada media sosial adalah untuk berbagi pengalaman kepada pengguna lain (Hutton dan Fosdick. 2011 dalam La Moriansyah (2015: 188)).

4) *Peer Influence*

Meningkatkan hubungan interpersonal merupakan tujuan dari media sosial. Media sosial terdiri dari hubungan antar individu yang menjadi suatu jejaring yang berhubungan. Dengan cara saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu atau di dalam group akan membuat antar individu atau grup menjadi lebih dekat (Taylor dkk. 2011 La Moriansyah (2015: 188)). Menurut Wang, Yu, dan Wei (2012) La Moriansyah (2015: 188) *peer communication* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap produk atau *brand*. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut influencer atau opinion leader.

5) *Online Community*

Menurut Kraut dan Resnick, *online community* adalah suatu virtual arena dimana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. Brand community pada media sosial juga merupakan salah satu dari jenis online community. *Brand community* yang berbasis di media sosial merupakan kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan atau kesukaan yang sama pada suatu *brand* atau perusahaan (Luo dkk. 2015) La Moriansyah (2015: 188).

3. Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Istilah 'media baru' (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail (Denis McQuail: 2011: 43) menjelaskan bahwa "Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi".

Sedangkan menurut Solomon (Solomon, 2011:24) media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *usergenerated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user*.

Definisi lain menurut Syaibani (2011: 2), media baru adalah sebuah yang masuk ke dalam ranah studi komunikasi, khususnya sebagai medium dari komunikasi massa.. Media baru dapat diartikan digitalisasi teknologi yang dapat digunakan untuk komunikasi yang berbasis internet. Menurut Denis McQuail (Denis McQuail: 2011: 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massa bukanlah karakteristik utamanya. Castells (Denis McQuail: 2011: 43) berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan

selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy dalam Solomon (2011 : 52), yaitu :

- a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
- b. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai caramenciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari Posisi pentingnya dari

hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster,1999,dalam McQuail,2011: 50).Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya *smartphone* yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat memanfaatkan media baru ini sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri. Hal itu dapat kita temukan di media sosial. Contohnya adalah adanya akun yang POstingannya berisi tentang hiburan di salah satu *platform* media baru yaituinstagram. Sehingga dengan memanfaatkan media baru, orang yang membutuhkan hiburan dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

4. Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11)yaitu untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Definisi lain dari sosial

media juga di jelaskan oleh Van Dijk dalam Rusli Nasrullah (2017:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial, Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana jual beli secara *online* yaitu instagram. Instagram menurut M. Nisrina(2015:137) adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media

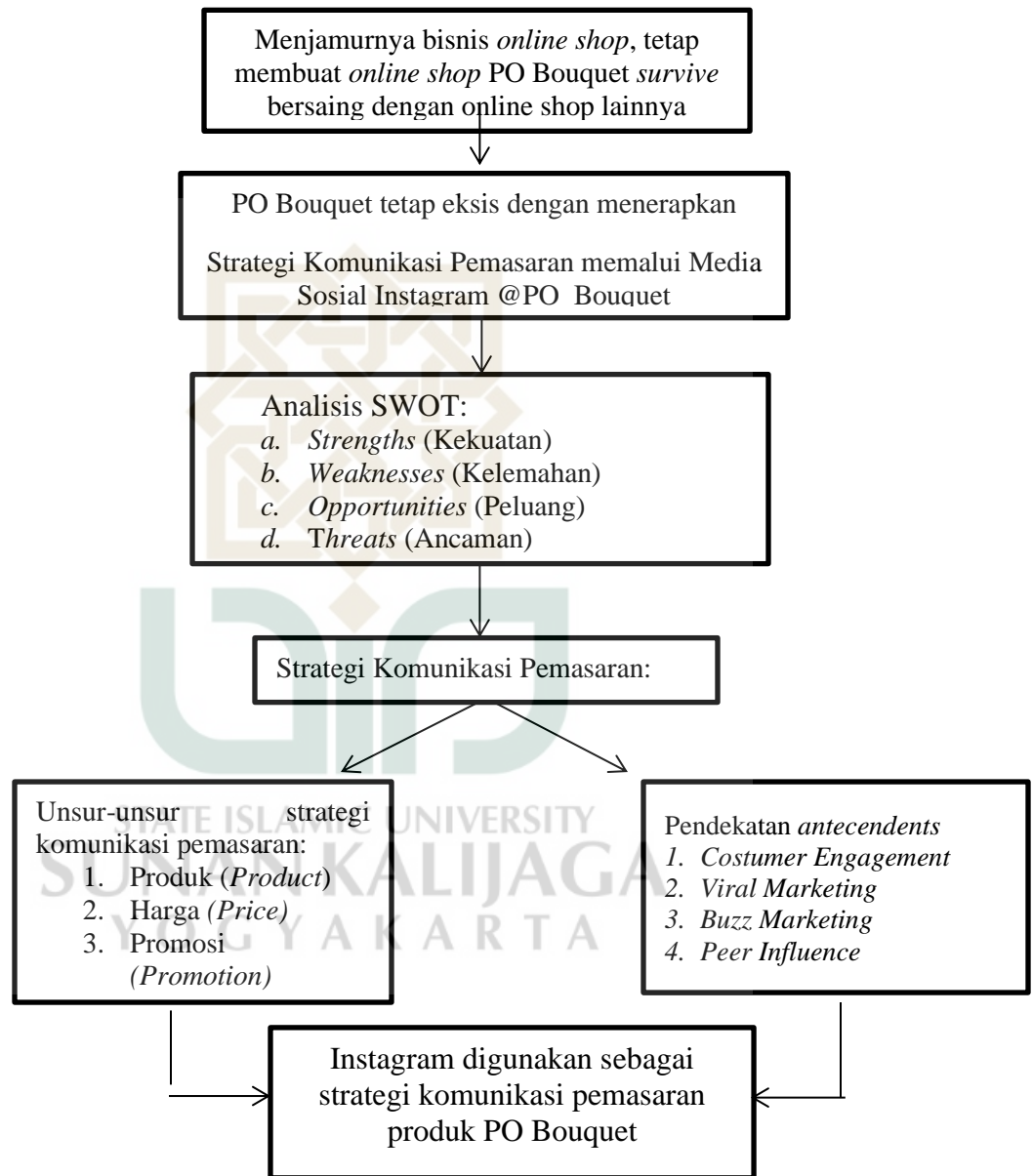
sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017:78).

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Online Shop* Po Bouquet). Fenomena *online shop* di era digitalisasi kini semakin ketat, semakin banyaknya *online shop* bermunculan tentunya merupakan sebuah tantangan bagi *online shop* PO Bouquet untuk *survive* ditengah semakin ketatnya persaingan berbisnis *online*.

Alur penelitian ini nantinya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial pada *online shop* PO Bouquet ditinjau dengan SWOT. Teori yang digunakan oleh peneliti analisis SWOT milik Fajar Nuraini DF (2017) dengan judul bukunya yaitu Teknik Analisa SWOT. Yang nantinya di *compere* dengan pendekatan *antecedents* jurnal penelitian milik La Moriansyah (2015) dengan judul Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents* Dan *consequences*. pendekatan *antecedents* milik la moriansyah (2015) ada 5 (lima), yaitu: *costumer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influence dan online communit*. Peneliti akan meneliti kelima pendekatan tersebut pada fitur yang digunakan PO Bouquet dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 02
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017:15) penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *Post Positivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci. Penelitian dilapangan dengan deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PO Bouquet melalui media sosial instagram.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian menurut Moleong (2017: 132) sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subyek penelitian pada penelitian ini adalah *owner* PO Bouquet dan 2 pegawai PO Bouquet. Subyek penelitian berperan memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)(Sugiyono,2017:144).Obyek penelitian yaitu strategi .komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @PO_bouquet.

3. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai yaitu orang yang diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sukmadinata, 2011: 220).

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mewawancarai narasumber yaitu *owner* PO Bouquet, dua pegawai *online shop* PO Bouquet dan seorang ahli yang mengerti mengenai strategi komunikasi pemasaran. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur yaitu

wawancara yang sebelumnya telah disusun daftar pertanyaan sebelumnya oleh peneliti.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2002: 116). Peneliti akan melakukan observasi secara langsung dengan membawa lembar observasi yang telah dibuat sebelumnya.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris Herdiansyah, 2010 :143).

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang

berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum PO Bouquet, berdirinya PO Bouquet, foto-foto yang berhubungan dengan PO Bouquet dan lain sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moleong(2017:248)mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J.Moleong, 2017:248.).Peneliti memulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian Data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.

- c. Penarikan Kesimpulan, adalah kegiatan menggambarkan secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sugiyono, 2017: 92). Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu upaya untuk mengakses sumber-sumber bervariasi guna memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Peneliti akan menguji data yang diperoleh data dari satu sumber, kemudian dibandingkan dengan sumber data yang lainnya. Dengan metode ini peneliti dapat menjelaskan masalah yang diteliti dengan lebih komprehensif. Peneliti akan melakukan triangulasi data dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Menurut Moleong (2017:249) triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber daya, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informasi dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk

mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Proses triangulasi dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menguji data yang diperoleh dari berbagai sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung. Adapun sumber yang digunakan pada triangulasi dalam penelitian ini adalah narasumber ahli yang berprofesi sebagai digital marketing.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis SWOT pada PO Bouquet, *strengths* (kekuatan) melakukan *post* secara berkala di instagram, selain itu PO Bouquet juga menggunakan jasa selebgram dengan cara melakukan *endorse*. *Weaknesses* (kelemahan), beberapa produk PO Bouquet produk *pre order* atau harus dibuat terlebih dahulu, sehingga beberapa pembeli tidak jadi melakukan order ke PO Bouquet. *Opportunities* (peluang) PO Bouquet dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran antara lain dengan membuka peluang untuk menjadi *reseller* PO Bouquet. *Threats* (ancaman), PO Bouquet antara lain *online shop* buket lainnya yang menjual produk serupa dengan PO Bouquet.

Unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran PO Bouquet diantaranya dari harga, produk PO Bouquet menjual dengan harga yang relative terjangkau karena PO Bouquet membeli beberapa produk pada langsung ke petani. Produk-produk PO Bouquet sangat beragam, ide awal produk tersebut dari Instagram atau google. Promosi yang dilakukan oleh PO Bouquet dengan media sosial Instagram, facebook dan beberapa market place seperti shopee.

Strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh PO Bouquet antara lain dengan melakukan pemasaran lewat media sosial instagram, selain itu memakai media sosial *facebook*. PO Bouquet juga menggunakan *market place* seperti shopee untuk melakukan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran lewat instagram yang di pakai oleh PO Bouquet yaitu dengan melakukan *post* secara berkala memakai jasa *endorse* dan menggunakan iklan instagram berbayar.

B. Saran

1. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur instagram, seperti *live instagram*, karena hal tersebut sangat berpengaruh pada pemasaran secara langsung ke *costumer*.
2. Lebih baik PO Bouquet memiliki admin khusus untuk mengelola instagram, agar dapat melakukan post lebih teratur pada jam-jam dimana pengguna instagram menggunakan instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2017. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bambang. 2012. *Instagram Handbook, Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Instagram.com/PO_bouquet/
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Rosdakarya, cet 21.
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196*.
- Nasrullah, Rulli, 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nur'aini DF, Fajar. 2017. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Putri, Vega Karina Andira. 2015. Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Bran. *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume IV, Nomor 2, Oktober 2015*.

- Rahman, Iik Arif, dan Redi Panuju. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Volume 16 No. 2, Desember 2017, hlm. 214 – 224.*
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :CV.Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Syaibani, Yunus Ahmad. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Lindu Pustaka.
- Utami, Mayrisa Anggun, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sositologi, Vol. 15, No 2, Agustus 2016.*



LAMPIRAN
Interview Guide 1&2

Subyek penelitian owner PO Bouquet DAN Pegawai PO Bouquet

Unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran:

5. Produk (*Product*)

1. Apa saja produk yang dijual oleh PO Bouquet?
2. Darimana ide-ide membuat produk PO Bouquet?
3. Apa produk yang yang paling diminati oleh pembeli?
4. Apakah ada pembeli yang membeli produk PO Bouquet lebih dari 2x?

6. Harga (*Price*)

5. Mengapa beberapa harga produk PO Bouquet lebih murah daripada produk di *online shop* lain? (Berikan Alasan)

7. Promosi (*Promotion*)

6. Bentuk promosi apa saja yang digunakan oleh PO Bouquet?
7. Segment mana saja yang dituju dalam promosi melalui media sosial?

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

1. *Costumer Engagement*

1. Mengapa media sosial instagram dipilih untuk media promosi?
2. Apakah media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap penjualan PO Bouquet? (Berikan alasan)
3. Apakah pembeli terpengaruh untuk membeli produk PO Bouquet melalui media sosial instagram?

2. *Viral Marketing*

4. Apa saja promosi lewat instagram yang dilakukan oleh Po Bouquet untuk menarik pembeli?
5. Apa kelebihan promosi menggunakan instagram?
6. Apa kekurangan promosi menggunakan instagram?

C. Buzz Marketing

7. Bagaimana anda menetapkan endorser selebgram yang cocok untuk PO Bouquet?
8. Apakah endors selebgram cukup menaikkan penjualan PO Bouquet?
9. Apa kelebihan endors selebgram bagi PO bouquet?
10. Apa kekurangan endors selebgram bagi PO Bouquet?

8. Peer Influence

11. Bagaimana PO Bouquet bisa terus *survive* di tengah semakin meningkatnya *online shop*?

Interview Guide 3

Subyek penelitian Ahli Digital Marketing

1. Apa yang bapak ketahui tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram?
2. Menurut bapak, tolak ukur strategi komunikasi pemasaran melalui instagram yang dapat dikatakan efektif atau berhasil seperti apa?
3. Menurut bapak apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran lewat media sosial instagram?
4. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang sekarang telah berubah ke arah digital mempengaruhi perilaku konsumen?
5. Bagaimana kita menyikapi perubahan strategi komunikasi pemasaran ke arah digital?

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Zaid Munthoha
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Musi Banyuasin, 07 April 1995
Alamat Asal : Mulyorejo Rt 13 Rw 04 Sungai Lilin,
Musi banyuasin, Sumatera Selatan
Alamat Tinggal : Jl Cempaka 3 No 19 Rt 1 Rw 52
Pohruboh Condongcatur Depok Sleman
Email : zaid.thuoha@gmail.com
No, HP : 081239481256



B. Latar belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	-	-
SD	Sd N 1 spb4 mulyorejo	2007
SMP	Mys assalam al-islami	2010
SMA	MAN Yogyakarta	2013
S1	UIN Sunan Kalijaga	2021

- C. Latar Belakang Pendidikan Non Formal : -
D. Pengalaman Organisasi : -
E. Pengalaman Pekerjaan : -
F. Keahlian : -
G. Penghargaan : -
H. Karya Tulis : -
I. Pengabdian Masyarakat : -