

**KOMUNIKASI PEMASARAN MURS *PET CARE* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Memanfaatkan *Google Tools*)



**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**

**Di susun oleh:**

**Hadla Nur Ahkamudin**

**18107030058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Hadla Nur Ahkamudin

Nomor Induk : 18107030058

Program Studi : 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 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, 1 Juni 2025

Yang Menyatakan



Hadla Nur Ahkamudin

NIM. 18107030058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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 tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Hadla Nur Ahkamudin  
NIM : 18107030058  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN MURS *PET CARE* MEMANFAATKAN GOOGLE TOOLS DALAM MENINGKATKAN KONSUME**

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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Pembimbing

**Dr. Mokhamad Mahfud, M Si**  
**NIP. 19770713 200604 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3173/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN MURS PET CARE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Memanfaatkan Google Tools)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HADLA NUR AHKAMUDIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030058  
Telah diujikan pada : Senin, 23 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6870fc540607e



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 686d9b3b37df0



Penguji II

Latifa Zahra, M.A  
SIGNED

Valid ID: 686de9a36c265



Yogyakarta, 23 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6875aa90862fa



## MOTTO

“Berbiasalah dengan hidup yang begini-begini saja”

- Ahkam -



## **PERSEMBAHAN**

saya persembahkan skripsi ini kepada:

**Almamater saya tercinta**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Y O G Y A K A R T A

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Komunikasi Pemasaran Murs *Pet Care* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Memanfaatkan *Google Tools*). Penyusun 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 penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi M,Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I M.si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekaligus Dosen Pembimbing Sekripsi.
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penyusun selama masa studi.
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku penguji 1 yang telah membantu dalam dengan masukan untuk penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Latifa Zahra, M.A sebagai Penguji 2 sidang Munaqosyah yang membantu dalam penyempurnaan skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Muhtadi dan Siti Uminah yang dengan sabar menerima keras kepala saya untuk tetap melanjutkan pendidikan kuliah.
8. Humaira Nur Hikmah yang telah menemani selama penyusunan skripsi dengan sabar.
9. Apin, kucing saya yang bandel super ngeselin tapi selalu siap sedia ada pada kondisi apapun yang sedang saya alami.

10. Kepada semua pembuat karya suara yang selalu menjadi teman dalam apapun kondisinya.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Doa baik dari saya sebagai penyusun skripsi ini, segala sesuatu akan kembali kepada yang baik. Semoga kita terbiasa dan ikhlas dalam menjalani kehidupan yang begini-begitu saja, Semoga Allah memberikan kita kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat.

Yogyakarta, 23 Juni 2025.  
Penyusun

Hadla Nur Ahkamudin  
18107030058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metode Penelitian .....	25
<b>BAB II .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Objek Peneltian .....	32



B.	Informan.....	39
C.	Gambaran Penelitian dan Pembahasan .....	40
<b>BAB III</b>	.....	<b>42</b>
A.	Hasil Data Penelitian.....	42
B.	Pembahasan.....	71
<b>BAB IV</b>	.....	<b>84</b>
A.	Kesimpulan .....	84
B.	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	.....	<b>92</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka .....	15
Tabel 1.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Bauran Komunikasi Pemasaran Murs Pet Care .....	25
Gambar 2. 1 Profil Google Maps Murs Pet Care .....	33
Gambar 2. 3 Logo Murs Pet Care .....	34
Gambar 2. 4 Daftar Harga Penitipan .....	36
Gambar 2. 5 Kandang untuk Penitipan Kucing .....	36
Gambar 2. 6 Daftar Harga Grooming .....	37
Gambar 2. 7 Kucing yang akan di Grooming .....	38
Gambar 2. 8 Ruko Murs Pet Care .....	39
Gambar 3. 1 Profil Google Maps Murs Pet Care .....	54
Gambar 3. 2 Penelusuran Profil Bisnis Murs Pet Care .....	64
Gambar 3. 3 Penelusuran Profil Murs Pet Care .....	66
Gambar 3. 4 Penelusuran Profil Murs Pet Care .....	67
Gambar 3. 5 Penelusuran Profil Murs Pet Care 2025 .....	68



## ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by Murs *Pet Care* in utilizing *Google Tools* to increase its customer base. In the digital era, small and medium-sized enterprises (SMEs) are required to adapt and develop marketing strategies that are both effective and efficient. Murs *Pet Care*, as a business operating in the *Pet Care* sector, leverages various *Google* services such as *Google My Business*, *Google Maps*, and *Google Trends* to reach a broader audience. This research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation, involving business owners, customers, and digital marketing practitioners as informants. The findings reveal that the use of *Google Tools* enhances business visibility, builds trust through positive reviews, and facilitates potential customers in accessing information about the services offered. The marketing strategy is carried out in stages, prioritizing cost efficiency, ease of access, and responsive as well as educational services. Despite facing resource limitations, Murs *Pet Care* demonstrates that the appropriate use of digital technology can significantly impact customer growth and loyalty. The implications of this study highlight the importance of marketing digitalization in the development of SMEs in the modern era.

**Keywords:** Marketing Communication, *Google Tools*, SMEs, Murs *Pet Care*, Digital

Marketing

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Teknologi baru mengubah dinamika pasar saat ini, inovasi teknologi dan Industri 4.0 memengaruhi aktivitas pemasaran serta persepsi dan harapan kita. Dampak globalisasi, digitalisasi, dan Internet terhadap aktivitas pemasaran dan konsumen tidak dapat disangkal. Hampir setiap orang, masyarakat, organisasi, dan bahkan pemerintah telah merasakan transformasi sebagai akibat dari meningkatnya konektivitas dan interaksi. Dalam perkembangan seiring perkembangan teknologi yang cukup pesat, persaingan usaha baik usaha kecil maupun usaha menengah berlomba lomba melakukan digitalisasi usaha.

Persaingan usaha dalam meningkatkan konsumen saat ini menjadi tantangan yang cukup sulit, pasar yang kompetitif dalam pertumbuhan bisnis sehingga para pelaku usaha harus mampu memahami pasar dengan baik. Perkembangan inovasi dalam persaingan meningkatkan konsumen tidak hanya dalam produk, layanan dan jasa yang disediakan tetapi dalam proses pemasaran sangat menentukan dalam meningkatkan konsumen.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang menjadikan individu dan kelompok mendapatkan



kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Priangani, 2013, hlm 1).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari suatu usaha yang dijalankan. Komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan secara pribadi. Strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga perlu dikaji untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Slamet, 2019, hlm 60). Dengan tantangan yang ditimbulkan oleh media baru, pergeseran pola media, dan perhatian konsumen yang terbagi, integrasi komunikasi pemasaran yang optimal menjadi semakin penting.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat dan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Tren teknologi yang serba digital ini membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mulai dari keberadaan perangkat digital, aplikasi dan internet serta berbagai inovasi lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya layanan pesan-antar makanan online (Sigar et al., 2021, hlm 54).

*Google Tools* adalah berbagai alat dan aplikasi yang dirancang oleh *Google* untuk memenuhi berbagai kebutuhan bisnis dan meningkatkan online presence. Saat ini *Google Tools* telah tersedia di mobile phone sehingga tidak

perlu lagi menggunakan komputer yang khusus yaitu dapat diakses di handphone masing-masing (Santoso dkk., 2021, hlm 392).

Pemasaran melalui *platform online* menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menjaring perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu platform yang sangat berperan dalam koneksi bisnis dengan konsumen lokal adalah *Google Maps*. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulan, *Google Maps* bukan hanya sekadar peta, tetapi juga merupakan alat pencarian yang kuat untuk produk dan layanan lokal. Selain itu, *Google Tools* juga menyediakan banyak layanan untuk menunjang kebutuhan pelaku usaha seperti *Google My Business*, *Google Trends* dan banyak lagi yang masih bisa dimanfaatkan.

Menggunakan *Google Tools* dalam strategi pemasaran tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga dapat menghemat biaya dengan menargetkan iklan secara lebih tepat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk memaksimalkan teknologi ini menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Dimana Negara Indonesia memiliki kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian yaitu UMKM. UMKM memiliki peluang yang besar untuk menciptakan peluang kerja sehingga menurunkan angka pengangguran dan mengurangi kemiskinan. Namun sebagian UMKM banyak yang belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik untuk bersaing dengan kelompok yang lebih besar. Perlunya kesadaran dalam mengembangkan

strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM pada masa sekarang ini (Pratama, 2020, hlm 24).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri *petshop* di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kesejahteraan hewan peliharaan, khususnya kucing. Masyarakat urban kini tidak hanya memelihara hewan sebagai teman hidup, tetapi juga mulai memperhatikan aspek perawatan seperti *grooming*, kesehatan, hingga kenyamanan saat pemilik bepergian dengan menggunakan jasa penitipan. Fenomena ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang layanan perawatan hewan.

Salah satu contoh konkret dapat dilihat pada Murs *Pet Care*, sebuah usaha layanan grooming dan penitipan kucing yang awalnya belum memiliki pelanggan tetap, bahkan tidak ada aktivitas *grooming* secara signifikan. Namun, seiring dengan waktu dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media digital dan pendekatan interpersonal kepada pelanggan, usaha ini mengalami peningkatan yang mencolok. Dari yang awalnya hanya beberapa konsumen, kini layanan grooming mampu melayani sekitar 100 ekor kucing. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang pesat dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, tren peningkatan juga terjadi pada layanan penitipan kucing, terutama pada saat musim liburan seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru. Lonjakan permintaan jasa penitipan menunjukkan bahwa konsumen mulai

memprioritaskan kenyamanan dan keamanan hewan peliharaan mereka saat harus meninggalkan rumah dalam jangka waktu tertentu. Murs *Pet Care* merespons kebutuhan tersebut dengan menyediakan layanan penitipan yang terpercaya dan terstandarisasi, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pemilik kucing.

Sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Murs *Pet Care* menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana UMKM dapat bersaing di era digital dengan strategi pemasaran yang cerdas dan efisien. Penggunaan *Google Tools* tersebut memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran, serta meningkatkan visibilitas usaha di dunia digital. Selain itu, Murs *Pet Care* juga merupakan contoh UMKM lokal yang berhasil memadukan pelayanan konvensional dengan pendekatan pemasaran berbasis teknologi. Dengan melihat konteks tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Murs *Pet Care* melalui pemanfaatan *Google Tools* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-

*buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memejamkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."* (QS. Al-Baqarah: 267)"

Ayat ini menekankan pentingnya memberikan yang terbaik dalam setiap bentuk pengeluaran, termasuk dalam konteks usaha dan pelayanan kepada konsumen. Murs *Pet Care* sebagai pelaku usaha di bidang *Pet Care* berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan memanfaatkan media digital yang transparan dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Melalui *Google Tools*, mereka tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bernilai bagi konsumen—sesuai dengan prinsip kejujuran dan integritas yang tercermin dalam ayat tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Murs *Pet Care* melalui pemanfaatan *Google Tools* dapat memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin menyoroti bagaimana penerapan nilai-nilai etika dalam bisnis dan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam, seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 267.

Kucing merupakan salah satu hewan peliharaan yang memiliki tampilan lucu dan manis sehingga familiar dan mudah akrab dengan manusia. Sabagian orang bahkan menjadikan kucing sebagai hiburan yang menyenangkan. *Pet shop* adalah toko yang menyediakan kebutuhan bagi hewan peliharaan seperti



kucing dan anjing. Pengelolaan *pet shop* yang baik yaitu dapat menjamin kebersihan dan kenyamanan hewan-hewan peliharaan seperti menyediakan *litter box* atau kotak pasir yang bertujuan untuk membuang feses kucing (Puspitasari et al., 2022, hlm 382).

Hewan peliharaan yang sudah disayang oleh pemiliknya sedemikian rupa menyebabkan timbulnya kebutuhan yang besar akan tempat yang dipercaya dapat menampung dan menyediakan berbagai kebutuhan seperti perawatan dan kebersihan hewan peliharaannya. Namun pada faktanya banyak *pet shop* yang hanya berorientasi pada keuntungan daripada memahami kebutuhan hewan peliharaan (Yuliani et al., 2022, hlm 1). Selain itu kesejahteraan kucing juga menjadi hal yang penting meliputi kesejahteraan fisik dan psikologisnya. Kesejahteraan kucing maupun hewan lainnya seperti upaya yang bertujuan untuk melindungi dan memenuhi kebutuhan kucing yaitu kebutuhan aspek makan, minum, Kesehatan. Kenyamanan, dan kontak kucing dengan yang lainnya (Puspitasari et al., 2022, hlm 1).

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha *petshop* tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga menjadi media edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesejahteraan hewan peliharaan. Ketika sebuah bisnis *petshop* mengiklankan layanan *Grooming*, penitipan hewan, atau penyediaan makanan berkualitas, maka secara tidak langsung mereka juga menyampaikan pesan tanggung jawab terhadap makhluk hidup yang mereka layani. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mencerminkan prinsip etika dan nilai keislaman, seperti kejujuran dalam

menyampaikan informasi layanan, menjaga amanah dalam merawat hewan titipan, serta memberikan pelayanan yang tidak merugikan hewan maupun pemiliknya.

Meningkatkan konsumen serta mempertahankan konsumen tentu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat serta relevan. Dalam dunia digital seperti sekarang pasti banyak perubahan disbandingkan beberapa tahun sebelumnya. Untuk mengetahui apa yang relevan zaman sekarang yang dimana hampir semua menggunakan media digital sebagai bentuk promosi, dengan ini penelitian ini diajukan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan apa yang akan digunakan dalam membangun usaha atau mengembangkan sebuah usaha.

Dalam proses pengambilan tema penelitian, peneliti memiliki beberapa perhatian dimana saat peneliti membutuhkan sesuatu produk atau layanan yang dibutuhkan dalam waktu dekat, hampir semua ditemukan melalui layanan *Google*. Atas dasar ingin memahami proses komunikasi pemasaran sebuah usaha kecil menengah melalui layanan *Google*, penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Murs *Pet Care* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Memanfaatkan *Google Tools*)”.

#### B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Murs *Pet Care* untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan memanfaatkan *Google Tools*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Murs *Pet Care* untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan memanfaatkan *Google Tools*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan strategi pemasaran yang sesuai bagi individu yang akan memulai sebuah usaha ataupun bagi yang akan mengembangkan sebuah usaha.

Penelitian pada tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai bahan rujukan atau referensi dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan individu atau sekelompok individu yang mempunyai usaha yang akan dibangun maupun akan dikembangkan.

E. Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Bauran komunikasi pemasaran antara lain iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, serta pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pada setiap strategi pemasaran komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga perlu dikaji lebih lanjut strategi mana yang paling efektif digunakan dengan menyesuaikan ketersediaan anggaran yang ada (Mardiyanto

& Slamet, 2019). Salah satu strategi pemasaran yaitu melalui *digital marketing* dimana sistem ini merupakan upaya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet yang dapat disampaikan melalui bentuk video atau foto menarik seperti media sosial, *website*, *youtube*, dan *e-commerce* (Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, 2021).

Kelebihan penelitian ini salah satunya karena cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat dimana *petshop* menjadi bagian penting khususnya bagi pemilik hewan peliharaan untuk mengidentifikasi kebutuhan terkait layanan dan produk terkait *petshop*. Kemudian dipenelitian ini para pelaku usaha bisa mendapatkan informasi tentang tren pasar atau menentukan pilihan dari pemasaran yang dilakukan. Pertimbangan mengenai bagaimana penggunaan teknologi dalam pemasaran sesuai dengan judul yaitu memanfaatkan *Google Tools* dalam meningkatkan konsumen. Kekurangan pada penelitian ini adalah pada jumlah atau variasi *petshop* dimana layanan dan produk hingga lokasi serta target pasar sehingga kesimpulan tidak bisa secara umum menggaris bawahi industri *petshop*.

Penelitian sebelumnya digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berdasarkan penelusuran data yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa variasi yang berkaitan dengan strategi

komunikasi pemasaran. Berikut penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dari penelitian sebelumnya yaitu:

1. Kurniadi, Lotte, et al (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in The Covid-19 Pandemic Era On the *TikTok* App. *Jurnal Ekonomi*, 11 (03), 1359-1364. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ke dalam Hanan Strategi komunikasi pemasaran *TikTok* untuk meningkatkan penjualan selama ini Pandemi covid-19. Strategi komunikasi pemasaran yang Efektif Menurut Machfoedz (2010:27-30), strategi pemasaran yang efektif terdiri dari dua komponen: strategi pesan dan strategi media. Keduanya mempunyai hubungan yang kuat satu sama lain untuk melakukan pemasaran lebih efektif. Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pengembangan yang efektif komunikasi pemasaran. Perusahaan juga akan merancang informasi dalam komunikasi pemasaran semaksimal mungkin dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi perusahaan. Tentu saja ini rencana harus disusun secara efektif dan efisien sebelum dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran (Kurniadi et al., 2022).

Untuk memperoleh informasi konkrit digunakan penelitian ini teknik pengumpulan data deskriptif kualitatif seperti wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang melibatkan informan kunci dan



informan ahli. Strategi komunikasi pemasaran Hanan untuk peningkatan penjualan, menurut temuan penelitian, dilakukan dengan menggunakan *TikTok* sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran di era pandemi, dengan tiga jenis konten: pendidikan, hiburan, dan promosi, semuanya dikemas dalam pesan kreatif dengan tampilan yang informatif dan pendekatan emosional. Menggunakan prime time *TikTok* adalah upaya untuk memilih video paling populer (Kurniadi et al., 2022).

Penelitian yang akan dilakukan secara target konsumens cukup berbeda, dimana kebanyakan pengguna *TikTok* adalah generasi anak muda sedangkan *Google* digunakan hampir semua kalangan serta penggunaannya sangat bervariasi.

2. Rizqiawan, Novianto. I., et al., (2023). Efektivitas *Google Maps* Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153-165. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen pada proses pengambilan keputusan mereka dalam rangka mengunjungi tempat kuliner tertentu. Salah satu faktornya ialah tahapan dalam pencarian informasi. *Google Maps* dikenal sebagai media teknologi informasi yang bisa berfungsi untuk mengenalkan produk serta media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Google Maps* yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya

agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM. Penelitian kualitatif ini melibatkan 24 informan dengan menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria para informan tersebut antara lain pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun, pernah melakukan kunjungan atau pembelian produk pada usaha kuliner yang berada di Surabaya dan pernah menggunakan *Google Maps*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 fitur utama pada *Google Maps* yang memiliki fungsi promosi, yaitu fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video. Kemudian ada 2 fitur utama pada *Google Maps* yang dapat berfungsi sebagai menjadi media EWOM, antara lain fitur ulasan dan fitur rating.

Pada penelitian yang akan dilakukan ialah mengetahui bagaimana penerapan EWOM pada bisnis objek yang akan dileliti, apakah relevan atau bagaimana kurang lebihnya pada hasil yang diterima pelaku usaha.

3. Vennamiati & Widiarti (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan *Streetbar* Muntilan. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tampan *Streetbar* Muntilan dan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Tampan *Streetbar* Muntilan dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu *owner*, staf *marketing*, dan pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan Model Miles & Huberman yang meliputi, pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi komunikasi pemasaran meliputi, a) konsumens sasaran Tampan *Streetbar* yaitu pelajar/mahasiswa dan ibuk/bapak-bapak, dengan rentan usia 12-40 tahun, b) tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mempromosikan produk Tampan *Streetbar* khususnya menu-menu baru, c) pesan yang disampaikan terkait promosi produk dan menu baru, disampaikan melalui media sosial *Instagram*, d) saluran komunikasi melalui barista dan *Instagram*, e) anggaran komunikasi pemasaran disesuaikan dengan tujuan dan jenis saluran komunikasi yang dipilih, f) bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu iklan melalui *Instagram Ads*; promosi penjualan melalui promo diskon, promo Go-Jek, dll; personal selling melalui barista; direct marketing melalui pameran dan *Instagram*, g) mengukur umpan balik dilakukan dengan melihat data hasil penjualan, h) Tampan *Streetbar* belum mengimplementasikan IMC. 2) Hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yaitu kurangnya kemampuan akan teknologi, desain grafis, dan mengelola akun *Instagram*.

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

No.	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitiann	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
1.	Kurniadi, W., Lotte, L. N. A., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan wedding planner's marketing communication strategy for increasing sales in the covid-19 pandemic era on the <i>TikTok</i> app. <i>Jurnal Ekonomi</i> , 11(03), 1359-1364.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ke dalam Hanan Strategi komunikasi pemasaran <i>TikTok</i> untuk meningkatkan penjualan selama ini Pandemi covid-19	Metode penelitian deskriptif kualitatif serta paradigma konstruktivisme	Berdasarkan hasil penelitian, informasi dalam konten Hanan terbagi menjadi tiga kategori:  informasi pendidikan, informasi kesehatan, dan informasi keagamaan. Promosi juga entertainment Hanan memasukkan ketiga jenis data tersebut ke dalam seluruh kontennya, termasuk Live <i>TikTok</i> .
2.	Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas <i>Google Maps</i> Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. <i>Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)</i> , 4(2), 153-165.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan <i>Google Maps</i> yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha kuliner di Surabaya agar dapat menjadi media komunikasi bisnis yang efektif dari perspektif konsumen atau pelanggan, khususnya pada fungsi promosi dan media EWOM.	Penelitian kualitatif ini melibatkan 24 informan dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 fitur utama pada <i>Google Maps</i> yang memiliki fungsi promosi, yaitu fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video
3.	Vennamiati, D., & Widiarti, P. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan <i>Streetbar</i> Muntilan. <i>Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 2(3).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tampan <i>Streetbar</i> Muntilan dan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Tampan <i>Streetbar</i> Muntilan dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kajian dokumen.	Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi komunikasi pemasaran meliputi, konsumens tujuan, pesan, saluran komunikasi, anggaran komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, mengukur umpan balik, 2) Hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yaitu kurangnya kemampuan akan teknologi, desain grafis, dan mengelola akun <i>Instagram</i> .

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada publik mengenai suatu produk yang dijual. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mengenalkan kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki dari produk tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa media seperti media *online* maupun media cetak (Hamzah dkk., 2020). Bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan

pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitahuan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Strategi komunikasi pemasaran tersebut masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan sehingga harus menyesuaikan strategi pemasaran manakah yang paling efektif dan sesuai dengan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Giarti, 2019). Proses komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan dengan benar sesuai dengan target konsumennya. Dalam kegiatannya pemasaran memerlukan strategi agar dapat menawarkan nilai kepuasan konsumen yang lebih dari pesaingnya kepada konsumennya. Peranan strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Strategi yang dilakukan beraneka ragam seperti menawarkan produk, harga terjangkau, dan lokasi yang mudah ditemui (Hamzah dkk., 2020).

Lingkungan komunikasi pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi mengalami perubahan seperti proses internet.

Hal ini berpengaruh terhadap konsumen dalam mendapatkan informasi dari suatu produk. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat membentuk ekuitas merek dan penjualan produk seperti menciptakan kesadaran mengenai merek tersebut, menciptakan penilaian tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat (Jatmiko, 2014).

Promosi bisa dalam banyak bentuk dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari

konsumen potensial. Promosi adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima publik (Firmansyah, 2020). Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka dengan produk yang ditawarkannya. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, pelaku usaha dapat mempertimbangkan digital & social marketing. Digital & social marketing melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja kapan saja melalui komputer, ponsel cerdas, tablet, TV siap internet, dan perangkat digital lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

*Google* menyediakan berbagai layanan yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen, pengguna yang hampir ada disemua kalangan menjadi peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Berikut beberapa tools atau layanan yang berkaitan dengan penelitian yang disediakan oleh *Google* :

1) *Google My Business*

*Google My Business* merupakan platform bisnis online dari Perusahaan *Google* yang dapat digunakan secara gratis, cepat, dan mudah diaplikasikan oleh organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnis, brand atau produk



perusahaan. *Google My Business* ini dapat mempermudah mencari informasi bisnis dalam hal objek/tempat wisata oleh masyarakat luas dan menjangkau secara nasional dan internasional karena telah terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi *Google*. Kelebihan dari *Google My Business* yaitu dapat meningkatkan visibilitas usaha bisnis yang dapat dilihat di *Google Maps*, membantu peringkat penilaian usaha bisnis di *Google Maps*, dan memberikan informasi detail mengenai usaha bisnis untuk tampil di pencarian *Google* (Manu & Fallo, t.t.).

## 2) *Google Maps*

*Google Maps* dikenal sebagai media teknologi informasi (aplikasi) berbasis internet (digital atau online) yang bisa menjadi media dalam mengenalkan produk sebuah usaha serta menjadi alternatif media promosi (Faris Insani dkk., 2022). Promosi menjadi jalan tengah antara komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran dalam rangka mencapai target yang diinginkan (Mulyo, 2016). *Google Maps* dapat dianggap sebagai media promosi pada penerapan komunikasi bisnis dimana membantu konsumen atau calon konsumen untuk mengetahui berbagai informasi mengenai sebuah usaha (Rizqiawan, Novianto, dkk., 2023).

## 3) *Gmail*



*Gmail* merupakan layanan email oleh *Google* berbasis web dan gratis. Kegunaan dari *Gmail* yaitu dapat mengakses ke semua platform *Google* lainnya seperti *Google* dokumen, *Google* spreadsheets, *Google* slide serta dapat mengirim dan menerima pesan dan gambar dengan jumlah yang banyak. Selain itu *Gmail* juga dapat digunakan untuk mendaftarkan sosial media seperti facebook, twitter, bbm, dan *Instagram* (Rahardja dkk., 2018)

4) *Google Drive*

*Google Drive* merupakan platform *Google* yang menyediakan layanan penyimpanan (storage) yang mudah diakses dimanapun, kapanpun dan memakai perangkat apapun untuk menyimpan arsip bentuk foto, video, dokumen, teks, spreadsheet, dan presentasi. *Google Drive* juga terintegrasi dengan layanan *Google* lain seperti akun *Gmail*, *Google Plus*, *Google Search*, dan lainnya. Kelebihan *Google Drive* yaitu dapat mengenali objek secara otomatis dalam proses pengindeksan objek baik orang atau tempat berupa konten di jenis arsip yang umum (txt, .html, .xml dan lainnya) (Ratna dkk., 2023).

5) *Google Analytics*

*Google analytic* adalah salah satu platform dari *Google* yang dapat digunakan untuk menunjang analisa mengenai

pemasaran. Kelebihan *Google Analytic* yaitu para pelaku usaha dapat menentukan target atau segmentasi pasar yang dituju, membantu mengoptimalkan konten dan website bisnis yang dikembangkan dan dapat membantu pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran (Maulidia dkk., 2023).

6) *Google Trends*

Menyediakan wawasan tentang tren pencarian di *Google*, yang dapat membantu Anda memahami minat pengguna dan merencanakan kampanye pemasaran berdasarkan tren ini.

Strategi ini memerlukan penyesuaian tergantung pada situasi spesifik bisnis. Oleh karena itu, penting untuk selalu mengukur dan mengevaluasi efektivitasnya. Berikut Lima elemen dalam strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Segmen pasar mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan serupa. Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri demografis, psikografis, perilaku, atau geografis yang khas.

b. Target Pasar

Target pasar mengacu pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama pelaku usaha dalam

upaya pemasaran mereka. Dalam memilih target pasar, pelaku usaha mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proposisi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

c. **Proposisi Nilai**

Proposisi nilai dalam pemasaran adalah pernyataan atau penawaran yang menjelaskan manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Proposisi nilai merangkum alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tertentu dan apa yang membedakan usaha tersebut dari persaingan di pasar.

d. **Penetapan Harga**

Mendapatkan harga yang tepat untuk menghasilkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor serupa juga mendapatkan laba yang sesuai tentu membutuhkan pertimbangan dari beberapa aspek.

Penjelasan lebih rinci tentang hal ini adalah pelaku usaha perlu melakukan analisis biaya untuk memahami biaya produksi, operasional, dan pemasaran yang terkait dengan produk atau layanan (Darsana dkk., 2023)

2. **Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Tujuan mempelajari perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami segala aspek yang terdapat konsumen untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. Pemahaman terhadap konsumen yang baik memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan lebih baik terhadap konsumennya (Subianto, 2016).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1991) yaitu kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan, serta sikap. Faktor – factor tersebut sebagai acuan mengenai bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara lebih efektif (Syam dkk., 2019).

Menggunakan *Google Tools* dengan baik diharapkan pemasar dapat membuat hubungan yang baik serta lebih kuat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran. Perubahan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital perlu

dianalisis dengan tujuan memberikan gambaran yang bermanfaat bagaimana perilaku konsumen berubah seiring dengan peristiwa yang terjadi atau tren terbaru dalam masyarakat.

#### G. Kerangka Pemikiran

Persaingan usaha dalam meningkatkan konsumen melalui pemasaran digital yang berkembang sangat cepat dan dinamis menjadi tantangan baru bagi para pelaku usaha yang sedang membangun atau mengembangkan usaha yang dijalani. Murs *Pet Care* sebagai toko yang menyediakan kebutuhan bagi hewan peliharaan yang menggunakan komunikasi pemasaran memanfaatkan *Google Tools*. Membutuhkan strategi komunikasi yang menarik agar minat beli konsumen dapat meningkat dan mengatasi beberapa kendala dalam pemasaran dengan memanfaatkan *Google Tools*.

Pemasaran menggunakan media internet, keterampilan dalam berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna (calon konsumen) media internet khususnya layanan *Google Tools* sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Dampak strategi komunikasi pemasaran Murs *Pet Care* dalam Meningkatkan konsumen dengan mengenalkan kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki dari produk tersebut melalui layanan yang disediakan *Google* atau bisa disebut *Google Tools*.

Untuk memudahkan gambaran mengenai tahapan Bauran Komunikasi Pemasaran Murs *Pet Care* maka alur peneliti adalah berdasarkan gambaran berikut ini:



Gambar 1. 1 Bagan Bauran Komunikasi Pemasaran Murs Pet Care

Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Pendekatan Deskriptif Kualitatif adalah metode yang digunakan penelitian ini yaitu dengan penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan

berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang tepat dan sistematis (Wahyu Wibowo, 2011).

b. Subjek dan Objek Penelitian

Tabel 2. 2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian	Pemilik Murs <i>Pet Care</i>
	Konsumen Murs <i>Pet Care</i>
	Akademisi/Praktisi Digital Marketing
Objek Penelitian	Murs <i>Pet Care</i> dalam memanfaatkan <i>Google Tools</i> untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Sumber : Olahan Peneliti

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

Pemilik sebagai sebagai informan pertama selaku pelaku pemasaran dengan memanfaatkan *Google Tools*. Dalam penelitian ini para informan dianggap memahami dan memiliki pengalaman terkait pemanfaatan *Google Tools* sebagai salah

satu media informasi sebelum melakukan kunjungan ke sebuah tempat perawatan kucing. Adapun kriteria informan antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun, pernah melakukan kunjungan atau pembelian produk pada jasa perawatan kucing yang berada di Yogyakarta dan pernah menggunakan *Google Tools* (Rizqiawan, Novianto, dkk., 2023).

Akademisi atau ahli sebagai pelengkap dari subjek penelitian, ahli sebagai pakar dalam strategi dan analisis pemasaran serta memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan wawasan dalam pemasaran.

## 2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2016:3) objek penelitian adalah “Suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini objek yang ditentukan adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Murs *Pet Care* dalam meningkatkan konsumen.

## c. Metode Pengumpulan Data



## 1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan tanya jawab dengan seorang narasumber atau yang disebut dengan wawancara. Wawancara sangat bernilai karena sangat fleksibel. Jawaban - jawaban yang diberikan oleh orang - orang yang diwawancarai menjadi landasan percakapan yang mengalir. Sebagai peneliti punya kebebasan untuk menggali lebih banyak informasi (Daymon & Holloway, 2007).

## 2. Observasi

Proses sistematis merekam pola perilaku actual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi apa adanya (Sugiarto, 2022).

Peninjauan lebih lanjut secara cermat merupakan bagian intrinsik dari metode riset lainnya. Ketika sedang melakukan wawancara atau diskusi kelompok terarah, secara tidak sadar akan memperhatikan lingkungan riset serta cara orang – orang yang bertindak didalamnya (Daymon & Holloway, 2007).

## d. Metode Analisis Data

### 1. Reduksi Data

Proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dengan proses yang ketat yang dilakukan oleh peneliti sehingga menghasilkan data-data yang memiliki nilai temuan dan

kebaruan dalam pengembangan teori yang dapat diverifikasikan serta disimpulkan (Wijaya, 2018).

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

## 2. Sajian Data

Kelanjutan proses dari reduksi data yaitu penyajian data. Kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan

yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Zakariah dkk., 2020).

e. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang di peroleh. Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reabilitas), dan confirmability (obyektivitas) (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sarna secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari beberapa informan dengan karakteristik yang berbeda. Salah satu bentuk dari triangulasi sumber adalah triangulasi ahli, yaitu membandingkan data hasil wawancara dari informan utama (pemilik usaha dan pelanggan) dengan pendapat dari seorang ahli atau praktisi yang memiliki kompetensi di bidang yang relevan.

Dalam penelitian ini, triangulasi ahli dilakukan dengan mewawancarai seorang praktisi digital marketing yang telah berpengalaman lebih dari lima tahun dalam menangani strategi pemasaran digital untuk berbagai sektor usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Praktisi ini dipilih sebagai informan ketiga karena dianggap memiliki pandangan yang objektif serta pemahaman yang mendalam terkait pemanfaatan *Google Tools* dalam kegiatan pemasaran digital. Sebagai validitas data maka perspektif dari seorang akademisi atau ahli sangat dibutuhkan. Bagaimana sebuah teori yang dikembangkan sesuai dengan pengetahuan yang ada atau mungkin akan mendapat sebuah pengetahuan baru.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian komunikasi pemasaran Murs *Pet Care* memanfaatkan *Google Tools* dalam meningkatkan konsumen dapat dirangkum dalam beberapa poin penting diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan *Google Tools* yang cukup efektif

Peningkatan jumlah konsumen pada saat merintis hingga saat penelitian dilakukan ini menjadi salah satu bukti bahwa penggunaan *Google Tools* adalah cara yang cukup efektif. Pertumbuhan jumlah pelanggan sejak awal perintisan hingga periode penelitian ini berlangsung menjadi salah satu indikator bahwa pemanfaatan *Google Tools* merupakan strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai fitur yang ditawarkan oleh *Google Tools*, seperti optimasi pencarian, periklanan digital, serta analisis data pelanggan, dapat berkontribusi secara signifikan dalam menjangkau lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

2. Peningkatan visibilitas

Mempermudah calon pelanggan yang secara aktif mencari layanan yang disediakan oleh Murs *Pet Care*. Keberadaan profil Murs

*Pet Care* di *Google My Business* dan *Google Maps* telah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pencarian oleh calon pelanggan, karena memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, ulasan pelanggan, serta layanan yang ditawarkan. Kehadiran bisnis di platform tersebut juga membantu membangun kredibilitas serta meningkatkan visibilitas, sehingga lebih banyak calon pelanggan dapat mengakses dan mempertimbangkan layanan Murs *Pet Care* sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Kendala

Belum tersedianya anggaran yang mencukupi untuk mendukung penggunaan iklan secara lebih luas serta keterbatasan pemahaman mengenai aspek teknis dalam mengoptimalkan efektivitas iklan. Hal ini mencakup kurangnya wawasan mengenai strategi penargetan audiens yang tepat, pemanfaatan fitur-fitur lanjutan dalam platform periklanan, serta analisis data untuk meningkatkan performa kampanye secara berkelanjutan.

**B. Saran**

1. Bagi Murs *Pet Care*

Dalam jangka panjang, bisnis dapat memasukkan peningkatan penggunaan fitur berbayar seperti *Google Ads* dan pengembangan konten di web dan media sosial sebagai bagian dari rencana ekspansi.

Daya saing di pasar lokal juga diharapkan akan ditingkatkan melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan pembaruan informasi di *Google My Business*.

2. Bagi penelitian terbarukan

Melaksanakan penelitian sejenis dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan tingkat efektivitas *Google Tools* dengan berbagai platform pemasaran digital lainnya untuk memahami keunggulan dan kelemahannya secara lebih mendalam. Selain itu, melakukan analisis lebih lanjut mengenai dampak penggunaan *Google Tools* terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, termasuk bagaimana fitur-fitur yang disediakan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan dari waktu ke waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
- Badriyah, S. (2021). *Struktur Teks Ulasan serta Pengertian Ciri, Jenis, dan Contohnya*. Gramedia Blog.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Akbar, A. yasir, & Bahri, K. N. (2023). *Strategi pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Penerbit Bentang.
- Dwiarta, I. M. B., & Choiria, C. (2017). *Google Bisnis, SIM dan SIA guna Menentukan HPP sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. *Penamas Adi Buana*, 01(1), 27–38.
- Faris Insani, S., Syahril, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi *Google Maps* sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari Article Info. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56.  
<http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (M. A. Firmansyah, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Qiara Media.  
[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>



- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Universitas Esa Unggul*. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Index.
- Kurniadi, W., Lotte, L. N. A., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in The Covid-19 Pandemic Era On the *TikTok* App. *Jurnal Ekonomi*, 11, 1359–1364.
- Kurniadi, W., Natalia Anastasye Lotte, L., Adi Cakranegara, P., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the *TikTok* App, Wandi Kurniadi et al. HANAN WEDDING PLANNER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR INCREASING SALES IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA . *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
- Luwena, G. (2023, Agustus 4). *10 Google Tools Ajaib untuk Membantu Promosi Bisnis Anda*. Blog Sribu.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (t.t.). *IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) DALAM PROMOSI PARIWISATA DI KOTA KUPANG DAN SEKITARNYA*. [www.fivestarreviewssite.com](http://www.fivestarreviewssite.com)
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>

- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Maulidia, R., Umyana, A., Yani, A., Fitriana, A., & Setiawan, H. (2023). Pemanfaatan *Google Analytics* Sebagai Marketing Tools Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kubu Raya. *dst*, 3(2), 212–229. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3212>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2013 ed., Nomor April). ALFABETA, CV.
- Puspitasari, N., Rizwar, R., Jarulis, J., Darmi, D., & Putra, A. H. (2022). Studi Kesejahteraan Kucing Peliharaan di Beberapa Toko Hewan Peliharaan (Pet Shop). *BIOEDUSAINS: Jurnal Pendidikan Biologi dan Sains*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.31539/bioedusains.v5i2.2352>
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Alpansuri, M. S. (2018). *Pemanfaatan Google Formulir Sebagai Sistem Pendaftaran Anggota Pada Website Asosiasi*. 2(4).
- Ratna, S., Wagino, W., Alamsyah, N., & Arafat, A. (2023). PELATIHAN CLOUD COMPUTING SEBAGAI MEDIA PENYIMPANAN DAN SHARING BAHAN AJAR BAGI GURU SD IT ANAK SHOLEH MANDIRI BANJARMASIN. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 9(1). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i1.12227>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas *Google Maps* Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>

- Rizqiawan, H., Novianto. I., & Indrawati, T. (2023). Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship* , 4, 153–165.
- Santoso, S., Darmawan, E., Rudianov, H., Parera, Z. A., Sigit Bayu, E. F., Daniel, P., Armadi, Z., Tonny, N., Tiaz, C., Amandha, R., & William, K. (2021). Pelatihan Penggunaan *Google Tools* dalam Kehidupan Keseharian di Jemaat GKP Tamiyang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01, 391–406.
- Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2020). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol X No. X Tahun 20XX Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Lokal di Kota Surabaya*.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP Jurnal EMBA. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53–64.
- Subianto, T. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Syam, M. K., Dilla, A. M., & Musa, M. I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya .... *Fakultas Ekonomi*.
- Vennamiati, D., & Widiarti, P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan *Streetbar* Muntilan. Lektur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Wahyu Wibowo. (2011). Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah. Dalam *Jakarta:PT. Kompas Media Nusantara*. Penerbit Buku Kompas.  
<https://books.Google.com/books?hl=en&lr=&id=NDg9rcOjHUMC&oi=fnd&pg>

=PA1&dq=source:buku+metode+penelitian+kualitatif&ots=h8aM4dEBkZ&sig=W4s95xvg6KEtX9w6glBOOUwD-E0

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yuliani, F., Bukhori, M., Hanif, R., & Yogatama, A. N. (2022). Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Jasa *Grooming* Pada Meow *Petshop*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 82–95. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i1.1213>

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, KH. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.