

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
(Studi – Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Marketing*
***Store MARKAZ KAOS KAKI*)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ZUHRA KHAIRANI

NIM. 160401017

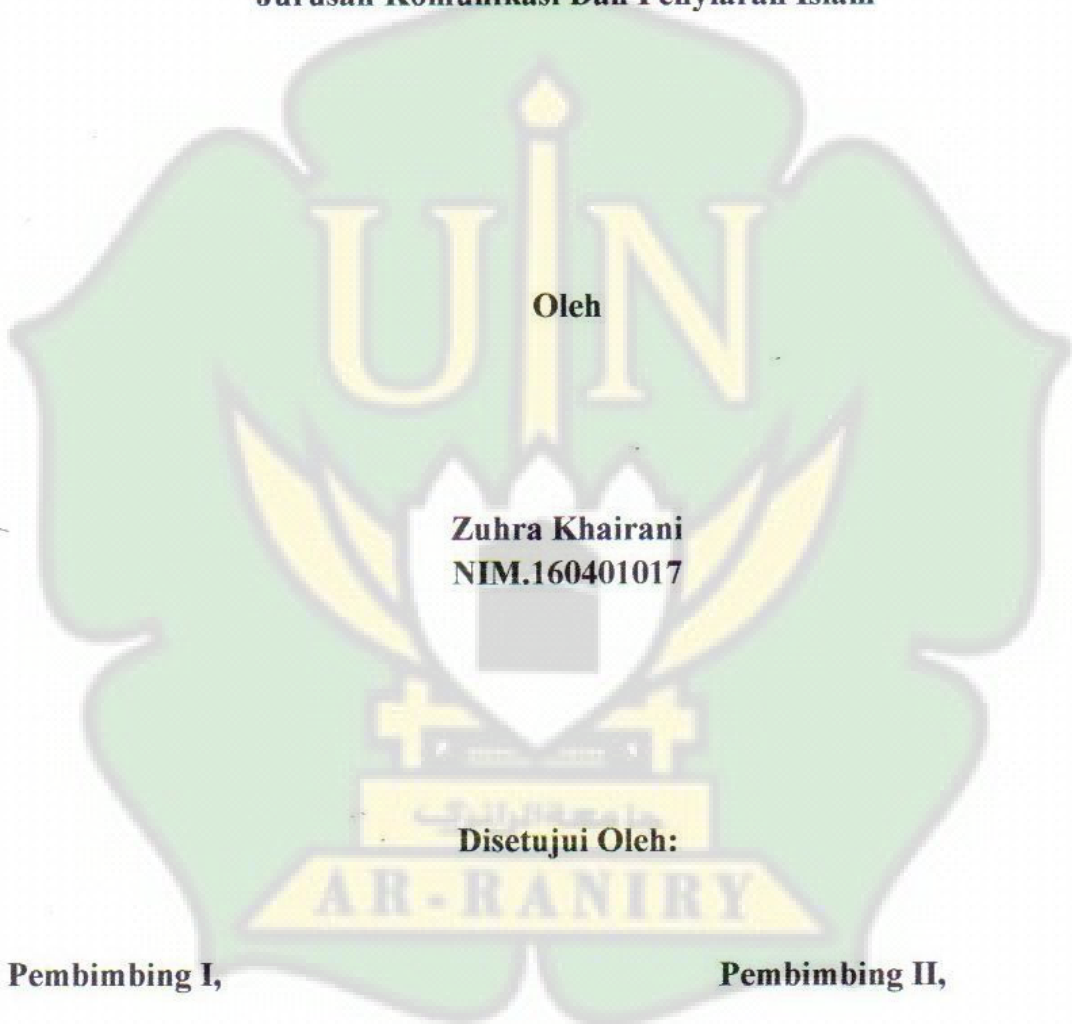
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/2022 M

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035

Arif Ramdan, S.Sos.I., MA
NIDN. 20310780001

SKRIPSI
Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ZUHRA KHAIRANI
NIM. 160401017

Pada Hari/Tanggal


Sabtu, 15 Januari 2022 M
13 Jumadil Akhir 1443 H

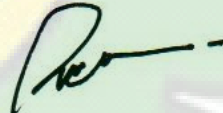
di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

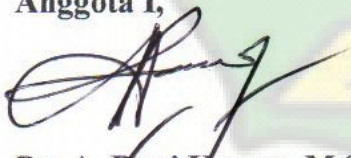
Sekretaris

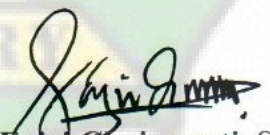

Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035


Arif Ramdan, S.Sos.I., MA
NIDN. 20310780001

Anggota I,

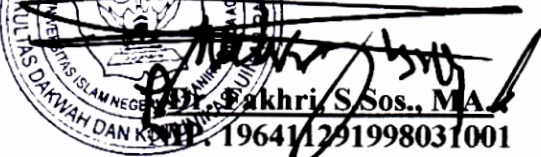
Anggota II,


Dr. A. Rani Usman, M.Si
NIP. 196312311993031035


Fajri Chairawati, S.Pd.I, MA
NIP. 197903302003122002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Zuhra Khairani
NIM : 160401017
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 4 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Zuhra Khairani
NIM. 160401017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi - Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing Store Markaz Kaos Kaki)*". Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih kepada:

1. Yang teristimewa ungkapan terimakasih tak terkira, kepada jenderal besar ayahanda tercinta Armansyah dan juga kepada perwira tinggi ibunda tersayang Nurmalia yang telah berjuang membesarkan dan memberikan kasih sayang serta tak kenal lelah mencari nafkah agar ananda mendapatkan pendidikan yang layak hingga ananda sampai pada titik ini.
2. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
4. Pembimbing I Bapak Drs. Baharuddin AR, M.Si yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Bapak Arif Ramdan, S.Sos.I., M.A sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan secara sederhana bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Syukri Syamaun, M.Ag. selaku penasihat akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si (Penguji komprehensif materi umum). Bapak Arif Ramdan, S.Sos.I., M.A (Penguji komprehensif pengetahuan keahlian).

Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag (Penguji komprehensif pengetahuan agama).

7. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Serta tak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kakak-kakak saya Irma Nusa Amanda dan Intan Rayahu, kepada abang ipar saya Rahmatur Ramadhan, serta adik kecil saya Firman Mulana yang selalu mensupport dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada keluarga besar yang ikut mendoakan untuk kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman penulis Cut Miranda, Putri Hardini, Novita Sari, Nanda Yulinar, Musliana, Irma Nova Asryati, Asrul Mahfud, Ilham Maulana, Akmaludin, dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard word, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 4 Januari 2022
Penulis,

Zuhra Khairani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Opsional	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Pemahaman Komunikasi dan Pemasaran	14
1. Pengertian Komunikasi dan Pemasaran.....	14
2. Proses Komunikasi dan Pemasaran	16
3. Komponen Komunikasi dan Pemasaran	17
4. Hubungan Komunikasi dan Pemasaran	21
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
1. Pengertian Strategi Komunikasi	22
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	25
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	27
4. Content Marketing.....	29
5. Brand Awareness.....	32
D. AISAS	35
E. Periklanan	36
F. E-Commerce	38
G. New Media.....	39
1. Pengertian New Media	39
2. Fungsi New Media	40
3. Jenis New Media	41
4. Karakteristik New Media	42
H. Proses Pemasaran Dalam Islam.....	43
1. Pemasaran dalam Perspektif Islam	43

2.	Anjuran Pemasaran Dalam Al-Quran dan Hadits	45
3.	Berdagang Sebagai Media Dakwah.....	46
4.	Nabi Muhammad Sebagai Pedagang Ulung	48
I.	Bisnis Online.....	49
1.	Pengertian Bisnis Online	49
2.	Kualitas Produk.....	49
3.	Pasar Bisnis	50
BAB III	METODE PENELITIAN.....	51
A.	Fokus dan Jenis Penelitian	51
B.	Sumber Data.....	52
C.	Objek dan Subjek	52
D.	Teknik Pengumpulan Data	53
E.	Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A.	Profil Online Store Markaz Kaos Kaki.....	56
1.	Sejarah Awal Berdirinya Store Markaz Kaos Kaki	56
2.	Visi dan Misi Store Markaz Kaos Kaki	61
B.	Strategi Komunikasi Pemasaran Online	61
1.	Content Marketing.....	62
2.	Campaign Edukasi.....	65
3.	Influencer Marketing.....	66
C.	Tingkat Efektifitas dan Efisiensi Strategi Komunikasi Pemasaran Online Markaz Kaos Kaki.....	68
D.	Membangun Brand Awareness Pada Store Markaz Kaos Kaki	69
E.	Analisis Hasil Penelitian	70
BAB V	PENUTUP.....	73
A.	Kesimpulan	73
B.	Saran	73
Daftar Pustaka	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	2
Gambar 1.3.....	6
Gambar 1.4.....	7
Gambar 2.1.....	33
Gambar 2.2.....	36
Gambar 4.1.....	56
Gambar 4.2.....	59
Gambar 4.3.....	59
Gambar 4.4.....	60
Gambar 4.5.....	60
Gambar 4.6.....	63
Gambar 4.7.....	64
Gambar 4.8.....	64
Gambar 4.9.....	65
Gambar 4.10.....	65
Gambar 4.11.....	66
Gambar 4.12.....	66
Gambar 4.13.....	67
Gambar 4.14.....	68

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi – Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Marketing* Store Markaz Kaos Kaki)**”. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online pada *content marketing* store Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori AISAS yang terdiri *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dengan menggunakan metode kualitatif, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah online store Markaz Kaos Kaki, sedangkan subjek dari penelitian ini merupakan pemilik/*owner* Markaz Kaos Kaki dan konsumen dari Markaz Kaos Kaki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness* melalui *content marketing* adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok serta adanya konten-konten promosi yang menarik, unik dan berisikan diskon pada produk yang ditawarkan ke konsumen serta informasi yang terkait dengan Markaz Kaos Kaki, dengan dibantu data *insight* yang terdapat pada akun Instagram Markaz Kaos Kaki dengan hasil yang didapat ialah 1.194 akun yang berkunjung ke akun Instagram Markaz Kaos Kaki, hasil ini berpengaruh besar pada Markaz Kaos Kaki dalam menerapkan strategi *content marketing*. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya Markaz Kaos Kaki juga menerapkan strategi bisnis Rasulullah yang dibentuk dalam dakwah *bil hal* yaitu, jujur, berorientasi pelanggan, kompetensi, keseimbangan dan keadilan. Sehingga dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran online wajib menerapkan nilai agama islam di dalamnya.

KeyWord : **Komunikasi Pemasaran Online, *Content Marketing*, *Brand Awareness*.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, banyak cara yang dilakukan seorang penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya. Pemasaran melalui internet sangatlah menguntungkan bagi produsen. Karena sistem pelayanannya sangat efisien dan praktis disamping hemat waktu dalam proses pemasarannya. Perkembangan tersebut memberikan manfaat kepada produsen dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu keuntungan tersebut adalah adanya konsep *electronic commerce (e-commerce)* di internet, yaitu suatu konsep yang menggantikan aliran data bisnis dan perdagangan berbasis kertas menjadi elektronik melalui internet sehingga proses pertukaran data bisnis dan perdagangan lebih cepat.¹

Perkembangan teknologi internet membuat teknologi informasi menjadi berkembang. Internet merupakan hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan sering digunakan oleh banyak orang di belahan dunia. Menurut Turban, Rainer dan Potter (2006) sejak dimunculkan pada tahun 1969 dengan nama *Artanet*, telah berhasil menghubungkan dunia militer, pemerintah, peneliti dan penguasa di Amerika Serikat. Salah satu keuntungan yang diberikan internet adalah untuk melakukan transaksi atau disebut dengan *e-commerce*.²

E-Commerce merupakan media penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Arti *e-Commerce (Electronic Commerce)* dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan virtual dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Secara sederhana pengertian *e-Commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau

¹ Elcom, *Mudah Membuat Toko Online Dengan Os Commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal 2.

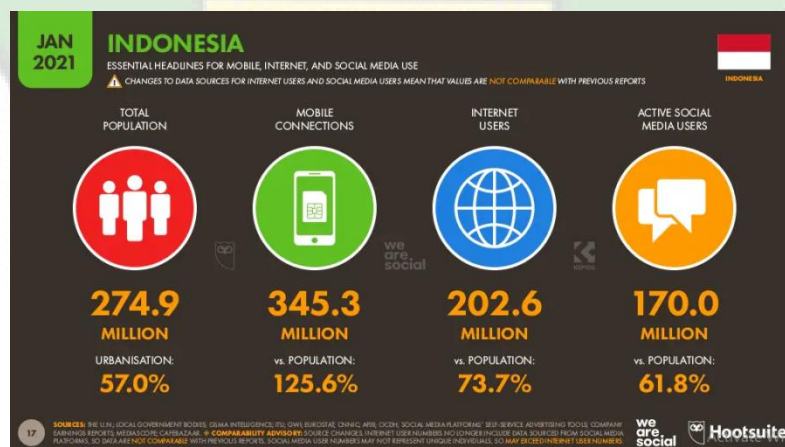
² Ricky Linardi, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_WATCH*, AGORA: Volume 7. No:1, 2019.

transmisi dana atau informasi dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi *e-Commerce* bukan lagi hal baru, bahkan perkembangannya sangat pesat.

Laporan Tahunan yang di keluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan persentase penggunaan internet di Indonesia di tahun 2021 mencapai 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, meningkat 9,7% dibandingkan tahun 2020 yang hanya 64% dari total populasi. *We Are Social* adalah perusahaan media dari inggris yang mengeluarkan laporan tahunan mengenai penggunaan internet dan apapun itu yang berbasis digital.



Gambar 1.1 Populasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 3 Januari 2022



Gambar 1.2 Populasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses 3 Januari 2022

Terdapat keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan bisnis online melalui internet. Hal tersebut disebabkan karena informasi dan komunikasi yang dilakukan di internet bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik, dengan biaya yang relative lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan sangat berjauhan secara geografis. Uraian tersebut didukung Emery yang menyebutkan : “internet lebih murah daripada media lain, bahkan lebih murah dari selebaran. Respon internet sangat cepat. Jangkauan internet adalah mendunia. Pengunjung internet tercatat dengan lengkap sehingga bagian pemasaran dapat menghubungi pelanggan atau calon pelanggan dalam meningkatkan penjualannya.”³

Membicarakan pemasaran berarti juga membicarakan komunikasi, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran, penerapan komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada peningkatan penjualan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.⁴

Setiap produk, jasa atau perusahaan ketika ingin memperkenalkan diri kepada publik tentu membutuhkan suatu nama atau *brand*/merek. Dalam UU Merek No.15 tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Brand* yang baru dibuat tentu ingin terkenal di kalangan masyarakat agar dapat dikenal oleh masyarakat bisa dengan cara memperkenalkan diri melalui media iklan sehingga menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat

³ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal 35.

⁴ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal 55.

mengenai brand tersebut. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif.⁵

Pengenalan *brand* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat disebut juga sebagai promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Komunikasi ini menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran sehingga penjual bisa menyampaikan informasi produk atau jasanya kepada konsumen.⁶ Promosi atau penyebaran informasi kepada publik yang dilakukan oleh perusahaan disebut juga sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan, pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Namun pada kenyataannya dalam kegiatan pemasaran juga termasuk kegiatan seperti pembujukan, promosi, dan publikasi.

Komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi hal yang utama dalam keberlangsungan perusahaan tersebut, dalam membangun pencitraan (*image*) atas suatu merek atau *brand* tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tanpa adanya penerapan komunikasi pemasaran, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang berarti dan kemungkinan akan bangkrut. Walaupun komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam membangun kesadaran konsumen, komunikasi pemasaran tidak bisa asal dibuat begitu saja, dibutuhkan strategi khusus agar komunikasi pemasaran mendapatkan efek positif. Strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Penerbit Bayu Media Publishing, 2005) hlm 40.

⁶ Anisyahrini dan Bajari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Cloting Line di Instagram*, Bandung, PRofesi Humas, Volume 3, 2019, hlm 237-254.

bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Merujuk dari Cutlip, strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang mencapai suatu tujuan. Strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting, karena jika tidak memakai strategi maka komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan sia-sia. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk pemasaran agar komunikasi yang disampaikan dapat berjalan efektif dan membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut CEO OLX Indonesia yaitu Daniel Tumiwa yang mengatakan bahwa angka penggunaan internet di Indonesia merupakan yang paling tinggi di dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk di Indonesia 93,5 juta pengguna internet dan diprediksi telah mencapai lebih dari 103 juta orang pada 2016. Banyak pengguna internet di Indonesia telah berusia kurang dari 30 tahun dan aktif menggunakan media sosial dan internet, sehingga menjadikan Indonesia sebagai lahan subur bagi berkembangnya bisnis *e-commerce*. pada tahun 2013 orang yang biasa berbelanja online sekitar 4,4 juta orang telah berkembang menjadi 7,4 juta orang dan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Daniel mengatakan bahwa tahun 2016 yang akan datang, diperkirakan akan terdapat 8,4 juta pembeli melalui *e-commerce* Indonesia, dan angka penjualan akan menyentuh \$4,5 miliar atau sekitar Rp. 61 triliun.⁷

Pada tahun 2020 dan 2021 *We Are Social* mengeluarkan laporan populasi dunia pengguna internet, pengguna media sosial dan *e-Commerce* di bantu oleh Hootsuite (platform manajemen media sosial). dalam laporan 2 tahun ini terdapat survey mengenai aktivitas *e-Commerce* di Indonesia. pada tahun 2020, 93% Masyarakat Indonesia mencari produk atau jasa secara online untuk di beli, 90% masyarakat Indonesia mengunjungi toko retail online melalui *website*

⁷ Ricky Linardi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_WATCH, AGORA: Volume 7. No:1, 2019, hlm 1

(menggunakan perangkat apapun), 88% masyarakat Indonesia membeli produk atau jasa secara online (melalui perangkat elektronik apapun), 25% masyarakat Indonesia melakukan transaksi online menggunakan laptop atau komputer desktop, dan 80% masyarakat Indonesia melakukan transaksi online menggunakan *smartphone*.

Sedangkan di tahun 2021, sebanyak 93% masyarakat Indonesia mencari produk atau jasa secara online untuk di beli, 87,3% masyarakat Indonesia mengunjungi toko retail online menggunakan perangkat elektronik apapun, 78,2% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi berbelanja online di *smartphone* atau tablet, 87,1% masyarakat Indonesia melakukan transaksi online menggunakan perangkat elektronik apapun, 79,1% masyarakat Indonesia melakukan transaksi melalui *smartphone*. Survey ini disebar di Indonesia, dengan segmentasi umur 16-64 tahun dan segmentasi jenis kelamin secara acak.



Gambar 1.3 Aktivitas *e-Commerce* di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 3 Januari 2022



Gambar 1.4 Aktivitas *e-Commerce* di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses 3 Januari 2022

Media sosial seperti Instagram dan Facebook sendiri merupakan platform digital yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 111 juta dan pengguna Facebook sebanyak 106 juta. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana *market place* baru selain *e-commerce*. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu kegiatan promosi sangat dipengaruhi oleh komponen-komponen digital marketing. Oleh karena itu di butuhkan bantuan teknologi digital maka kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh marketer dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Digital marketing sendiri adalah strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *blog*, *website*, *advertising digital* dan lainnya yang digunakan oleh perusahaan atau untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Banyak pembisnis beranggapan bahwa mengaplikasikan *internet marketing* melalui media sosial dapat memudahkan dan menambah nilai bagi produknya, yang pasti lebih murah

dan efisien. Tentu akan berdampak besar terhap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Pemasaran yang efektif memiliki salah satu tujuan yaitu untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek dari produk tersebut menjadi *top of mind* dalam pikiran konsumen dan menjadikan produk sebagai *brand preferences* bagi konsumen saat hendak memutuskan melakukan pembelian.⁸

Yang harus diperhatikan dalam penggunaan *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing*.⁹

Prinsip konten marketing adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konten harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan target market. J Rowley mengatakan, *content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital.

Menurut Gamble, *content marketing* harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience*.

Ryan menyatakan, *content marketing* yang dibangun harus memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* merupakan konten media digital yang memiliki desain sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan *accessibility*, konten yang dapat diakses oleh setiap orang secara *equal*, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat mengakses konten, termasuk bagi

⁸ Dewanti. P dan Henni. G, *Pengaruh Content Marketing Terhadap pembentukan Brand Awareness pada KALBIS INSTITUTE*, Jurnal Media Kom, Vol. VIII, No. 2, 2018, hlm 45.

⁹ Hafiedl Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikas*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2017).

audiens yang difabel. Artinya pengelola harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikonsumsi secara visual, tekstual secara interaktif.

Ryan juga berpendapat bahwa *content marketing* memungkinkan *marketer* melakukan kontak dengan *potential customer*. Oleh sebab itu konten dalam perspektif media digital harus mendapat perhatian serius dari seorang *marketer* sebesar apapun *brand* yang dimiliki. Strategi ini pun sudah dilakukan oleh sejumlah *brand* besar kelas dunia, seperti *P&G*, *Coca-Cola*, hingga *American Express*. Mereka telah mencanangkan *Content 2020* yang dideskripsikan sebagai *24/7 connectivity* yang menyebutkan bahwa *marketer* harus masuk dalam ranah *content* untuk menciptakan komunikasi yang lebih segar (*fresh*), relevan dan kontekstual.

Konten marketing dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah relevansi konten dengan audiens. *Content marketing* dapat dipublikasikan melalui beberapa media, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog* dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan.¹⁰

Markaz Kaos Kaki merupakan salah satu store yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Store ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Segmentasi pasar Markaz Kaos Kaki sendiri adalah masyarakat umum tetapi segmentasi pasar terkhusus dari Markaz Kaos Kaki adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor. Store Markaz Kaos Kaki sudah berdiri selama 5 tahun awal dibangun pada tahun 2017, Markaz Kaos Kaki juga memiliki toko offline yang bertempat di Lamnyong, Jl. Teuku Nyak Arief, Lamgugob, Syiah Kuala, Banda Aceh, Aceh. Sesuai dengan namanya store ini menjual produk kaos kaki stok export yang di peroleh langsung dari pabrik Garment yang dibeli secara grosir.

¹⁰ Nigar dan Gregorius, "Analisis Strategi Pasar *Content Marketing* Untuk Mempertahankan Brand Engagement", *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, No. 2, 2018. Hlm 168-169

Di Banda Aceh sendiri Markaz Kaos Kaki bukan satu-satunya store yang menjual kaos kaki, banyak store-store lainnya yang juga menjual kaos kaki, hal ini pula yang membuat Erfiardy Bachtiar selaku pemilik Markaz Kaos Kaki juga melakukan penjualan melalui media sosial. awalnya promosi penjualan di publikasikan melalui media sosial *Instagram* kemudian mulai merambah ke media sosial *TikTok*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Markaz Kaos Kaki. Selain itu, segmentasi pasar yang terbatas dari Markaz Kaos Kaki yaitu pelajar, mahasiswa dan karyawan kantoran. Berbeda dengan toko lain seperti toko busana, toko buku dan tempat lain yang notabene memiliki segmentasi yang luas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Markaz Kaos Kaki untuk lebih aktif dalam memasarkan produk yang ditawarkannya sehingga dapat tepat sasaran. Sesuai dengan deskripsi tersebut, maka penelitian diberi judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Online – Studi Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Marketing* Store Markaz Kaos Kaki**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online pada *content marketing store* Markaz Kaos Kaki?
2. Bagaimana tingkat efektifitas dan efesiensi *content marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *store* Markaz Kaos Kaki?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online pada *content marketing store* Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Online sehingga diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan. Dan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis serta untuk membuktikan teori-teori yang penulis gunakan berhubungan dengan kenyataan yang ada dilapangan (obyek penelitian).
2. Manfaat praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai bahan informasi bagi Markaz Kaos Kaki agar mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang nantinya akan terus meningkatkan penjualan khususnya melalui media sosial.

E. Definisi Opsional

Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran online (Studi – Membangun *Brand Awareness* melalui *Content Marketing* Store Markaz Kaos Kaki). Untuk menghindari kesalahpahaman, penulis akan menguraikan batasan-batasan istilah yang terdapat dalam judul skripsi di atas.

a. Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dalam hal ini store Markaz Kaos Kaki menggunakan *platform* media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk mereka dan menghubungkan store Markaz Kaos Kaki dengan konsumen.

b. Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital (digital marketing). Informasi atau konten dikemas dalam bentuk tulisan (teks), gambar, audio, video atau multimedia dan disajikan di website perusahaan atau lembaga serta disebar di akun media sosial. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen. Store Markaz Kaos Kaki menggunakan *content marketing* sebagai sarana promosi produk yang ditawarkan dengan cara membuat jenis-jenis konten seperti yang telah di jelaskan diatas, sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen saat melihat postingan di media sosial store Markaz Kaos Kaki.

c. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran merek itu tinggi maka kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan. Dalam hal penelitian ini *brand awareness* (kesadaran merek) oleh konsumen dari produk yang ditawarkan oleh Markaz Kaos Kaki dapat penulis lihat dari tingkat pengikut/*followers* dari media sosial yang digunakan Markaz Kaos Kaki, dimana akun Instagram Markaz Kaos Kaki memiliki 1799 *followers*, 193 *followers* untuk akun TikTok dan 15 *followers* untuk akun Facebook online store Markaz Kaos Kaki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Se jauh pengetahuan dan pengamatan penulis, hingga saat ini, sudah banyak ditemukan penelitian atau tulisan yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran online sebagai karya ilmiah. Namun, untuk mengetahui posisi penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis berusaha untuk melakukan review terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya atau relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian ini.

Pertama, penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran online adalah skripsi Cita Fairuzah Lutfin mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Surabaya pada tahun 2020 dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “GREY KOSMETIK” Di Akun Shopee*”.¹¹ Menggunakan Marketing Mix sebagai landasan teorinya penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran online shop “Grey Kosmetik” di akun shopee.

Kedua, Nurul Annisa mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”)*”.¹² Dengan menggunakan teori pembentukan citra menurut John S. Nimpoeno sebagai landasannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan “REAL Inc

¹¹ Lutfin, Cita Fairuzah, *Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “GREY KOSMETIK” di Akun Shopee*, (Surabaya, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, 2020).

¹² Nurul, Annisa, *Skripsi : Strategi Komunikasi Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”)*, (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

Store” dalam membangun kepercayaan konsumen, metode komunikasi yang digunakan dan strategi penggunaan media online untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Ketiga, Susanto mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dengan mengambil judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (ROSSY MOTOCROSS) Shop Purwokerto*”.¹³ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, pada umumnya meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran online, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada hasil, landasan teori dan teknik. Namun, masih ada keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Dengan demikian hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan bahan rujukan untuk mempertajam analisis.

B. Pemahaman Komunikasi dan Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi dan Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *commuicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan

¹³ Susanto, *Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan penjualan Pada RMX (ROSSY MOTOCROSS) Shop, (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2019)*.

kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.¹⁴

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.¹⁵

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.¹⁶

Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.¹⁷

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun nonverbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

¹⁴ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm.153

¹⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hlm.79

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2002), hlm. 62

¹⁷ Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005) hlm. 295-296

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁸

2. Proses Komunikasi dan Pemasaran

a. Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa pesan yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa serta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

¹⁸ Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hlm.2

- f. Komunikasikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikasikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikasikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.¹⁹

b. Proses Pemasaran

Proses pemasaran di bagi dalam tiga bagian utama, yakni: (1) memastikan calon pembeli potensial; (2) mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati pembeli potensial; (3) kiat menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Penguasaan terhadap aspek pemasaran menjadi penting karena berdampak pada keputusan konsumen untuk jadi atau tidak membeli barang.

Berdasarkan penelitian ahli pemasaran, keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan berikut: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) penilaian pilihan, (4) pengambilan keputusan pembelian, dan (5) perilaku konsumen pasca pembelian.²⁰

3. Komponen Komunikasi dan Pemasaran

a. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah :

¹⁹ Khusnul Khatimah, Skripsi, *Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas Customer*, (Makassar: UNHAS, 2017), hlm 35-36

²⁰ Deki Fitrio, *Proses Pemasaran*, diakses dari https://www.academia.edu/9543573/Proses_pemasaran, pada tanggal 9 Juli 2021

a. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi :

- 1) Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
- 2) Sosial-psikologis, meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- 3) Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

b. Komunikator/pengirim dan komunikan/penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai suatu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

c. Pesan dan Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan.

d. Umpan balik

Adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain.

e. Gangguan (noise)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang

disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik, psikologis, sematik.

f. Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Ada tiga efek komunikasi yaitu efek intelektual atau kognitif, efek afektif, dan efek psikomotorik.

g. Etika dan kebebasan memilih

Dimensi etis dari komunikasi semakin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Meskipun sukar, pertimbangan etis merupakan bagian integral dalam setiap tindak komunikasi. Keputusan yang kita ambil dalam hal komunikasi haruslah dipandu oleh apa yang kita anggap benar selain oleh apa yang kita anggap efektif. Komunikasi dikatakan etis bila tidak mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menentukan pilihan.²¹

b. Komponen Pemasaran

Hermawan Kartajaya pendiri MarkPlus, Inc mengembangkan 9 komponen inti pemasaran yang bisa digunakan dalam memahami dan mengikuti perkembangan bisnis terkini, pengembangan konsep pemasaran suatu bisnis dapat dibagi ke dalam 3 kategori utama, yaitu strategi pemasaran, taktik pemasaran dan value bisnis, dimana

²¹Khusnul Khatimah, Skripsi, Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalinkan Loyalitas Customer, (Makassar: UNHAS, 2017), hlm 37-39

masing-masing kategori memiliki masing-masing tahapan yang bisa dijabarkan secara lebih mendetil, yaitu :

1. Strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi* ; proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau dilayani.
- 2) *Targeting* ; proses evaluasi setiap ketertarikan dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di penetrasi.
- 3) *Positioning* ; proses mendesain penawaran sehingga dapat mengakomodasi posisi kompetitif yang berbeda dan bermakna di benak pelanggan.

2. Taktik Pemasaran

- 4) *Diferensiasi* ; proses penciptaan faktor pembeda suatu produk agar lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu.
- 5) *Marketing Mix* ; strategi pemasaran yang menggabungkan elemen produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) secara terpadu.
- 6) Penjualan ; suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

3. Value bisnis

- 7) Merek ; sekumpulan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
- 8) Layanan ; usaha perusahaan untuk menyampaikan value bisnis kepada pelanggan

- 9) Proses ; upaya pengintegrasian kualitas layanan, biaya dan pengantaran suatu produk dari perusahaan kepada pelanggannya.²²

4. Hubungan Komunikasi dan Pemasaran

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan). Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti itu harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil.

Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut diatas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (*noise*) dan berakibat salah persepsi. Deddy Mulyana (2005) menyebut bila persepsi sudah gagal diawal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acap kali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya.

Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapapun mungkin pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat interpersonal. Namun aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi. Inti edukasi konsumen tak lain komunikasi.

Hal itu menunjukkan bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas. Pada

²² CoachFianda, 9 elemen Inti Pemasaran, diakses dari <https://coachfianda.com/2019/12/25/9-elemen-inti-pemasaran/> pada tanggal 9 Juli 2021

level empiris, kegiatan pemasaran dan komunikasi acap kali berjalan beriringan, terintegrasi, tidak bisa dipisahkan.²³

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

a. Komponen strategi komunikasi

Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus ditautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell. *Who?* (siapa komunikatornya), *Says what?* (pesan apa yang ditanyakan), *In which channel?* (media apa yang digunakan), *To whom?* (siapa komunikannya), *With what effect?* (efek apa yang diharapkan).

b. Ruang lingkup strategi komunikasi

Quin (1992) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

- 1) Objektif yang jelas dalam menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- 2) Konsentrasi, memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 3) Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
- 4) Kepemimpinan, strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.

²³ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2019) hlm 7-9

- 5) Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
 - 6) Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.
- c. Faktor pendukung strategi komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi :

- 1) Mengenal khalayak, khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun pesan, menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- 3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya ;
 - a) Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *reduncancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode *reduncancy* adalah cara memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita kehendaki.
 - b) Menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode informatif, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan

sebagainya. Metode persuasif yaitu memengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Metode kursif, memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

- 4) Pemilihan media komunikasi. Media komunikasi dapat dipilih dari satu atau gabungan beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan, yaitu; analisis program/ masalah, analisis situasi, analisis khalayak, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, perencanaan pengembangan media, produksi dan uji coba media, penggunaan media, media monitoring dan sistem pengelolaan informasi, evaluasi dan analisis masalah.

Pemahaman tentang pengertian strategi komunikasi dan ruang lingkungannya akan membantu keberhasilan program kehumasan, marketing, atau aktifitas komunikasi dalam sebuah instansi, perusahaan atau organisasi juga individu.²⁴

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 301

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung atau pun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Pada tingkat dasar komunikasi menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

a. Tujuan Komunikasi pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Namun ada tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut :

1) Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.

²⁵ Tjiptono, *Straregi Pemasaran, Cetakan Ke-3*, (yogyakarta : ANDI, 2008), hlm 219.

2) Persuasi (mempengaruhi)

Selain tujuan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

3) Menjaga kesetiaan

Dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

b. Ruang lingkup komunikasi pemasaran

Ada tiga bentuk dari ruang lingkup komunikasi pemasaran, yaitu :

- a) Komunikasi dengan pelanggan; komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikasikan dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, sehingga pelanggan tertarik dengan pelayanan komunikasi kita kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
- b) Komunikasi dengan klien; komunikasi yang dilakukan untuk sebuah kerjasama, dan komunikasi yang dilakukan berbeda ketika berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini melakukan kerjasama, jadi komunikasi yang dilakukan harus sesuai.
- c) Komunikasi dengan pesaing; dalam komunikasi pemasaran persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih teknologi yang kian pesat sehingga ketika berkomunikasi

dengan pesaing harus memperlihatkan ide-ide yang kita miliki atau kekreativan yang dimiliki.²⁶

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik memerlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan. Karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* proses tersebut tersebut dibagi dalam 6 tahapan yaitu :

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, ada beberapa hal yang harus dilakukan secara internal, seperti mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program promosi baik.

2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Pengembangan dan perencanaan kegiatan terdiri atas dua hal, yaitu ; menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan

Kegiatan ini terdiri atas 5 tahap, yaitu :

- a) Memilih agensi atau mitra kerja.
- b) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang digunakan.
- c) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan.
- d) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha.
- e) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

²⁶ Khusnul Khatimah, Skripsi, *Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjaln Loyalitas Customer*, (Makassar: UNHAS, 2017), hlm 40-45

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi dapat memberikan jawaban kepada manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.²⁷

Tahapan dalam proses komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Tjiptono berpendapat mengenai strategi komunikasi pemasaran, bahwa strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan teknik yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.²⁸

²⁷ Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, 2006), hlm 11

²⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2001), hlm 10

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision and Action) merupakan tahap-tahap yang terjadi ketika konsumen pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perubahan dramatis yang terjadi pada lingkungan informasi yang mengelilingi khalayak turut membawa perubahan pada pola khalayak dalam merespon informasi. Pada era perkembangan internet, para pemasar mulai mengadopsi pola *cross communication*. Semua orang dapat mengakses informasi sehingga konsumen memiliki kontak secara aktif dengan informasi, setelah konsumen melihat produk dan jasa yang ditawarkan, mereka akan menggali informasi lebih dalam lagi dan berbagai informasi yang di dapat dari orang lain.²⁹

4. Content Marketing

Content marketing adalah istilah baru di dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis, serta kehumasan. Menurut Chaffey dan Ellis, *content marketing* merupakan salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital (digital marketing). Informasi atau konten dikemas dalam bentuk tulisan (teks), gambar, audio, video atau multimedia dan disajikan di website perusahaan atau lembaga serta disebar di akun media sosial. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen.³⁰

²⁹ Devi Amalia, Skripsi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya*, (Jakarta : UPDM, 2017), hlm 25

³⁰ Pengertian Content Marketing, Strategi dan Kehumasan Online (2020, 16 Juni). KOMUNIKASI UIN BANDUNG. Diakses melalui <http://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengetian-content-marketing-strategi-pemasaran-dan-kehumasan-online/>, 13 Desember 2020

Menurut Rebecca Lieb, *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.³¹

Content marketing memiliki beberapa dimensi yaitu :

- a. *Content*, konten (isi) yang dibuat haruslah terdiri dari beberapa faktor yang disukai oleh konsumen. Konten yang menarik, edukatif dan konsisten dengan citra perusahaan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan.
- b. *Customer engagement*, konsumen menjadi proses dalam menciptakan nilai di dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide-ide dan akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah berinteraksi. Melalui *content marketing* konsumen berinteraksi lebih dengan perusahaan (merek)
- c. *Goals*, penggunaan content marketing mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan mereka seperti *brand-awareness*, *consumer engagement*, dan *customer relation maintenance*.³²

Fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi–informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, konten pemasaran bukan sebagai strategi memasarkan produk

³¹ Dewanti.P dan Henni.G, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*, Jurnal Media Kom Vol.VIII No.2, 2018, hlm 4

³² Pengertian Content Marketing, Strategi dan Kehumasan Online (2020, 16 Juni). *KOMUNIKASI UIN BANDUNG*. Diakses melalui <http://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengetian-content-marketing-strategi-pemasaran-dan-kehumasan-online/>, 13 Desember 2020

atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Penggunaan *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Ini adalah proses berkelanjutan yang terbaik diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berfokus pada memiliki media bukan menyewa media.

Pada dasarnya *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Esensi dan strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1) *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik dapat menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan

memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang marketer miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada *home* dan *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada sosial media.

5) *Tone*

Tone yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.³³

5. Brand Awareness

Menurut David Aaker *brand awarenees* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu

³³ Dewanti.P dan Henni.G, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*, Jurnal Media Kom Vol.VIII No.2, 2018, hlm 4-5

merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* atau *unaided recall* yaitu ketika konsumen mampu mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk, sederhananya konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. *Brand recognition* atau *aided recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran merek itu tinggi maka kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan. Disini *brand awareness* mempunyai tingkatan tersendiri, dari tingkatan yang paling tinggi (*Top of Mind*) sampai yang paling rendah (*Unaware of Brand*). Piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2HTML/2011200410mc2/page11, diakses pada 13 Desember 2020

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah :

a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

b. *Brand Recall* (mengingat kembali merek)

Merupakan level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

c. *Brand Recognition* (mengenali merek)

Merupakan level mengingat kembali dengan bantuan. Pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

d. *Unaware of Brand* (tidak sadar merek)

Adalah level paling rendah, Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

Piramida *brand awareness* ini berguna untuk mengukur sejauh mana kekuatan produk untuk menghadapi persaingan dengan produk lainnya. Karena suatu merek yang kuat itu menjadi suatu pembeda yang jelas antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Dengan adanya piramida ini kita dapat melihat sejauh mana perusahaan dan produknya itu sudah melangkah, karena akan terlihat oleh konsumen disaat mereka memilih membeli barang atau jasa dengan merek tersebut.³⁴

³⁴ Handayani dkk, *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operations* (Jakarta : Erlangga, 2010), hlm : 62.

D. AISAS

Perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Konsumen terhadap barang-barang yang mempunyai keterlibatan tinggi maka akan melakukan pencarian lebih detail dibandingkan ketika akan membeli suatu barang yang mempunyai keterlibatan rendah. Oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi yang diberi nama dengan AISAS. Digagas oleh Dentsu pada tahun 2004, AISAS muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet.

“It was developed to observe behaviors based on the understanding that the internet has become prevalent, and that consumers now have access to environments in which they can obtain and transmit information themselves. In this model, the key processes are : Attention, in which the consumer first notice the product or advertisement, followed by interest. After this, the consumer Searches for information, and the makes a purchase (Action), after which information is Shared with other.”

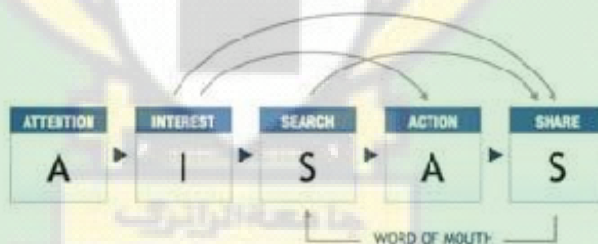
“AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*. Setelahnya, konsumen mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke yang lain.”

Pada model ini, Dentsu melihat bahwa poin *Share* menjadi berbeda dengan model-model *consumption behaviour* yang lain. *Share* ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa di dalam promosinya. Kekuatan *Share* inilah yang dimanfaatkan bagi para *marketer* untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang *real time* karena pada saat bersamaan, seluruh dunia

dapat mengakses informasi yang disuguhkan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasan jangkauan informasi.

Salah satu dari kehebatan internet adalah media sosial. Saat ini muncul banyak media sosial dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten. Sebut saja *Youtube*, *Line*, *Facebook*, *Istagram* dan *Twitter*. Terdapat hubungan yang sangat erat antara poin *Share* dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan meginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan dan dialaminya. “Consumers would share and influence other consumers initiatively after they coming into contact with the product or the service information and buying it inthis process, sonsumers go through five steps: attention, interest, search, action, share”.

Tanpa sadar, peran *word of mouth* (WOM) juga teraplikasi, di sinilah letak bagaimana AISAS memunculkan sebuah model *consumption behaviour* bersifat *online*, yang mengambil kekuatan internet dalam perluasan informasi.³⁵



Gambar 2.2 Marketing AISAS

Sumber : [bbs.binus.ac.id/international – marketing/2018/08/aisasmodel](https://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisasmodel), diakses pada tanggal 13 Desember 2020

E. Periklanan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan atau mengenalkan produknya kepada calon konsumen dan masyarakat dengan cara membujuk (komunikasi persuasif).

³⁵ Wirawan dan Hapsari, *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus : Brand Kuliner Di Flim Ada Apa Dengan Cinta 2)*, Jurnal Rekam Vol.12 No.2, 2016, hlm :73-74)

Tanpa iklan para produsen tidak dapat menjual produknya, dan para calon konsumen pun tidak akan memiliki informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Menurut Suyanto, “periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.³⁶

Menurut Lee dan Johnson yang diterjemahkan oleh Munandra dan Priatna, “periklanan adalah komunikasi komersil dan personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum”.³⁷

Menurut Fandy Tjiptono, “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.³⁸

Dari tiga penjelasan mengenai iklan oleh para ahli diatas maka penulis dapat simpulkan bahwa periklanan merupakan suatu komunikasi persuasive yang dilakukan oleh penjual dan didalamnya terdapat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan menggunakan media massa sebagai jembatannya.

³⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategi TOP Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm : 143.

³⁷ Lee dan Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007) hlm : 3.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005) hlm : 226.

F. E-Commerce

Mcleod Pearson mendefinisikan perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Comemerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.³⁹

Turban menyatakan perdagangan elektronik *E-Commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layana atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan menurut Chaffey *E-Commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet.

E-Commerce meliputi semua ukuran transaksi yang menggunakan transmisi digital untuk pertukaran informasi melalui peralatan elektronik. Barang atau jasa dari tansaksi tersebut dapat dikirimkan dengan menggunakan jalur tradisional seperti *delivery service* atau dengan mekanisme digital, yaitu dengan cara mendownload produk internet.

Beberapa orang menganggap penggunaan definisi *E-Commerce* terlalu sempit, sehingga banyak yang menggantinya dengan *e-business* karena cakupannya lebih luas. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) mengarah pada definisi *E-Commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang jasa. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Sebagian lainnya memandang *e-business* sebagai kegiatan selain pembelian dan penjualan di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.

E-Commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *E-Commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu :

1. *Business-to-business* (B2B)

Tipe ini merupakan sebuah transaksi dimana pembeli dan penjual berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-

³⁹ Mcleod Pearson, *Sistem informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba, 2008), hlm 59.

kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari *E-Commerce* adalah jenis ini.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Dalam tipe ini penjualnya adalah organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-talling*.

3. *Consumer-to-business* (C2B)

Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

4. *Consumer-to-consumer* (C2C)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain, istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.⁴⁰

G. New Media

1. Pengertian New Media

Menurut Denis MCQuail dalam bukunya teori komunikasi massa 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 dimana-mana.

⁴⁰ Turban, *Electronic Commerce 2012* (Pearson 7th – Global Edition, 2012) hlm 42-43

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy 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.

Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita saling memiliki.⁴¹

Denis McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari, telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.⁴²

2. Fungsi New Media

New Media memiliki fungsi sebagai berikut :

⁴¹ Mulyadi Saputra, *Teori Untuk New Media*, <http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com>, diakses pada 13 Desember 2020, pukul 14.00 WIB

⁴² Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, Mediator vol.6 No.2, 2005, hlm 292-293

- 1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- 3) Sebagai media hiburan. Contohnya : game online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.⁴³

3. Jenis New Media

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*World Wide Web*), dan fitur multimedia.⁴⁴

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis-

⁴³ Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

⁴⁴ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87.

jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.⁴⁵

4. Karakteristik New Media

Ada 5 karakteristik utama new media, di antaranya adalah:

1. Digitalisasi

Digitalisasi juga dikenal sebagai digitalisme adalah ciri dari new media di mana hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas.

2. Konvergensi

Konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis.

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan platform-platform media. Dengan karakteristik ini, new media bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

4. Virtuality

New media juga menghadirkan virtuality, adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.

5. Hypertextuality

Hypertextuality, merupakan inti dari dokumen Internet, dibuat oleh bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari new media adalah beritanya pasti menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Sejauh mana (bagian dari) pesan terhubung satu sama lain.

⁴⁵ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 13

Zaman dahulu, televisi dan radio telah berpengaruh pada kehidupan dan rutinitas sehari-hari orang, memengaruhi konten dan waktu menonton dan mendengarkan. Media massa setidaknya memiliki tiga peran penting: menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi opini. Namun, ciri khas media tradisional ini mendapat tantangan dari new media yang mengubah kebiasaan khalayak.

Perkembangan new media semakin pesat karena teknologi juga ikut berkembang. New media berbeda dari media lama karena lebih personal dan sosial. Dengan new media, siapapun bebas untuk menuangkan opini yang tidak bisa didapatkan dari media konvensional. Dari segi bisnis, saat ini internet menjadi media baru yang bisa membuka banyak peluang. Salah satunya Anda bisa memanfaatkan website sebagai media pemasaran untuk mendongkrak omset penjualan.⁴⁶

H. Proses Pemasaran Dalam Islam

1. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, Secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi regulitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan *israf* dan *tabdhir*, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah*, bukan utilitarianisme dan rasionalisme. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Quran dan Hadits, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya.⁴⁷

⁴⁶ Andy, *Teori New Media : Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya*, <http://qwords.com>, diakses pada 13 Desember 2020, pukul 15:16 WIB

⁴⁷ Muchlis Yahya, Edy Yusuf A, *TEORI BAGI HASIL (PROFIT AND LOSS SHARING) DAN PERBANKAN SYARIAH DALAM EKONOMI SYARIAH*, Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, Volume 1, Nomor 1, 2011, hlm 65-67

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the here after.*”

Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. *Pertama* adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran al-Quran dan Hadits. Karakteristik *kedua* adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari al-Quran dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. *Ketiga* adalah realistik, realistik disini lebih pada sikap dalam menghadapi permasalahan pemasaran di lapangan. *Keempat* adalah humanistik, dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah SWT, menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Iislam, bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran, dalam hal ini pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.⁴⁸

⁴⁸ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1, 2018, hlm 134-137

2. Anjuran Pemasaran Dalam Al-Quran dan Hadits

Semangat bekerja keras dan kemandirian yang merupakan inti dari kewirausahaan telah digambarkan dalam ajaran Islam. Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Quran maupun Hadits yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini.⁴⁹ Dalam salah satu Haditsnya Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat Sembilan bagian pintu rezeki” (HR Ahmad). Beliau juga bersabda, “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR Ibnu Majah dan Baihaqi). Hadits pertama menerangkan tentang keutamaan berdagang dan hadits berikutnya menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang.

Dalam al-Quran tercatat ada sejumlah ayat tentang jual beli, ayat-ayat itu antara lain :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ
اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (al- Baqarah 2:275)

⁴⁹ Yani dan Haris, *Dakwah Dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi Muhammad SAW*, Alhadhara Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 11 No.21, 2012, hlm 20

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dana janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa' 4:29)

Ayat pertama menerangkan tentang halalnya jual beli. Kemudian pada ayat berikutnya diterangkan tentang syarat utama dalam berdagang. Pertama, tidak ada kebatilan yang bisa menimbulkan tindakan zalim antarpihak. Kedua, suka sama suka, artinya harus ada keridhaan dari kedua belah pihak. Sehingga, masing-masing pihak mendapatkan maslahat dari transaksi jual beli yang terjadi. Pedagang harus selalu memperhatikan kuantitas atau takaran barang dagangan. Tidak boleh menguntungkan diri sendiri, tetapi merugikan orang lain.

3. Berdagang Sebagai Media Dakwah

Dakwah secara etimologi berasal dari kata bahasa arab yaitu *da'a – yad'u – da'watan*, artinya mengajak. Thaha Yahya Oemar dengan tegas menyatakan, secara harfiah dakwah islam dapat diartikan sebagai menyeru atau memanggil orang untuk Islam. Jadi hakikatnya arti kata dakwah secara etimologi ini adalah selalu berorientasi kepada yang baik, positif, objektif dan benar menurut kriteria ajaran agama Islam.

Arti dakwah secara terminologi banyak diberikan para pakar, sesuai sudut pandang dan kepakaran mereka masing-masing. Amrullah Achmad, menyatakan pada hakikatnya, dakwah islam merupakan aktualisasi Imani (teologis) yang diwujudkan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman di bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran kenyataan

individual dan sosiokultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.

Banyak hal yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan yang semuanya syarat dengan dakwah, dan lima hal menonjol dalam bisnis nabi Muhammad SAW yang patut dijadikan teladan bagi umat manusia dan juga mengandung nilai-nilai dakwah adalah sebagai berikut :

1. Jujur (*Honest*)

Kejujuran Rasulullah SAW tidak perlu diragukan lagi karena masyarakat Mekkah menjuluki Nabi Muhammad *al-Amin* yaitu sebagai orang jujur dan terpercaya. Prinsip bisnis ala Rasulullah SAW yang bukanlah yang utama yang menjadi *number one of capital* melainkan adalah kepercayaan (*trust*). Jujur dalam menjelaskan keunggulan maupun kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi Rasulullah SAW menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, bahkan bisa dikatakan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis sekarang. Inilah yang mengandung dakwah yang ingin disampaikan Rasulullah kepada umatnya bahwa dalam menjalankan bisnis harus jujur.

2. Berorientasi kepada Pelanggan (*Customer Oriented*)

Rasulullah SAW selalu memperhatikan dan menjaga hubungannya dengan pelanggan. Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis dan tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Rasulullah selalu menepati janjinya dan dalam menyerahkan atau mengirimkan barang-barang pesannya selalu tepat waktu dan tetap mengutamakan kualitas produk yang telah dipesan dan disepakati sebelumnya. Prinsip-prinsip dan etika bisnis yang diwariskan Rasulullah SAW semakin mendapat pembenaran seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan pelayanan yang unggul (*service excellence*) bisa menjadi magnet untuk menarik pelanggan dan membuat konsumen menjadi loyal.

3. Kompetensi (*Competence*)

Rasulullah mencotohkan pada umatnya bahwa untuk bisa meraih sukses bisnis itu perlu proses agar bisa dikatakan kompeten, tidak ada yang bisa diraih secara instan perlu kerja keras dan kesabaran.

4. Keseimbangan dan Keadilan

Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya selalu memperhatikan faktor keseimbangan dan keadilan, misalnya ketika melakukan bisnis dengan mitranya beliau tidak hanya memperhitungkan keuntungan semata tetapi membantu mitranya dalam berbisnis (*win-win solution*).

5. Berprinsip pada nilai Ilahi

Yang paling mendasar dari semua prinsip bisnis Rasulullah adalah bahwa bisnis yang dilakukan tidak lepas dari pengawasan Tuhan, dan menjadikan bisnis adalah ibadah artinya semata-mata niat karena Allah.⁵⁰

4. Nabi Muhammad Sebagai Pedagang Ulung

Rasulullah SAW dibesarkan di lingkungan keluarga yang berkecimpung dalam perdagangan. Kakek beliau Abdul Muthalib adalah pedagang yang sukses dan terkenal, paman beliau Abu Thalib juga pedagang. Sejak masih remaja beliau sering diajak oleh Abu Thalib untuk berdagang ke Negeri Syam. Kemampuan berdagang Rasulullah semakin meningkat seiring dengan usia yang menginjak dewasa. Beliau memegang prinsip kejujuran, amanah, dan profesional dalam berdagang. Sehingga, Rasulullah dipercaya oleh seorang saudagar wanita bernama Siti Khadijah, yang kemudian menjadi istri Rasulullah, untuk membantu usahanya dalam berdagang.

Kesuksesan Muhammad SAW dilandasi oleh akhlak yang dimiliki dan memberi cerminan yang patut diteladani. Beliau telah menyampaikan risalah islam yang lurus. Risalah yang mendukung pengumpulan kekayaan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Ketika melakukan aktivitas

⁵⁰ Yani dan Haris, *Dakwah Dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi Muhammad SAW*, Alhadhara Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 11 No.21, 2012, hlm 21-23

bisnisnya Nabi Muhammad SAW memiliki strategi bisnis, yang mana strategi inilah yang ingin disampaikan dan diajarkan oleh Rasulullah kepada umatnya sewaktu melakukan niaga. Pada strategi bisnis ini sebenarnya beliau berdakwah dalam bentuk dakwah *bil hal*, yaitu dakwah yang lebih menekankan pada contoh perbuatan nyata. Adapun strategi yang dimaksud adalah : jujur, berorientasi pelanggan, kompetensi, keseimbangan dan keadilan, dan berprinsip pada nilai ilahi.⁵¹

I. Bisnis Online

1. Pengertian Bisnis Online

Bisnis online adalah menjual atau promosi yang dilakukan dengan cara online atau menggunakan internet dengan saling berkomunikasi. Kegiatan bisnis online bisa diwujudkan dalam berbagai jenis (wujud tampilan di internet), antara lain berbentuk; *website*, toko online atau *marketplace*, blog, dan akun sosial media. Untuk dapat memulai bisnis online dengan lancar seorang marketer harus memenuhi 3 elemen penting berikut ini; (1) produk atau penawaran, (2) *konversi* (situs atau apapun yang dapat di jangkau oleh pembeli), (3) pengunjung. Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari bisnis online, yaitu; hemat biaya sewa tempat dan karyawan, produknya fleksibel (bisa banyak macam), kemudahan akses melalui internet kapan saja dan dimana saja 24 jam 7 hari seminggu.⁵²

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu bentuk (*form*), ciri-ciri produk

⁵¹ Yani dan Haris, *Dakwah Dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi Muhammad SAW*, Alhadhara Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 11 No.21, 2012, hlm 23

⁵² Zahir Team, *Apa Itu Bisnis Online*, <https://www.zahironline.com/apa-itu-bisnis-online/>, diakses pada 17 Juli 2021, pukul 22:18

(*features*), kinerja (*performance*), ketetapan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Zhang dalam Hartini mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas poduk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.⁵³

3. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang jadi atau setengah jadi lalu dijual kembali. Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang-barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi atau jasa lain yang akan dijual, disewakan, ditawarkan ke pihak lain. Karakteristik pasar bisnis antara lain, jumlah konsumen lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen, adanya hubungan yang lebih dekat antara supplier dan pelanggan, pembelian bersifat profesional (pembeli punya informasi pasar lengkap), banyak yang terlibat dalam proses pembelian, diperlukannya *sales call* yang lebih sering, permintaannya merupakan turunan dari permintaan pasar konsumen, permintaan bersifat inelastis, volume permintaan fluktuatif, pembelian terkonsentrasi secara geografis, pasar bisnis biasanya melakukan pembelian langsung pada sumbernya.⁵⁴

⁵³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa : Global-RCI, 2017) hlm 37-39

⁵⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016) hlm 46-47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian, yaitu bagaimana cara seseorang untuk melakukan penelitian.⁵⁵ Untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian karya ilmiah, penggunaan dan penentuan metode penelitian sangat penting karena hal ini menentukan efektivitas dan sistematis jalannya suatu penelitian yang dikerjakan, metode adalah langkah-langkah sistematis atau prosedur guna mendapatkan data untuk analisis dan dijadikan tulisan karya ilmiah.⁵⁶

Dalam menemukan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran online pada store Markaz Kaos Kaki, yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka penulis menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi metode deskriptif analisis, yaitu penelitian dengan pengumpulan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut.⁵⁷

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sama halnya dengan definisi yang disebutkan oleh Kirk dan Miller bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial, yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya.⁵⁸

Menurut Suharsimin penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian

⁵⁵ Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 41.

⁵⁶ Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 20.

⁵⁷ Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 130.

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 4.

dilakukan.⁵⁹ Format desain deskriptif kualitatif memiliki banyak kesamaan dengan desain deskriptif kuantitatif, karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya.⁶⁰

B. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari objek penelitian yang diteliti atau yang ada kaitan dengan objek yang akan penulis teliti. Data primer penulis ambil dari hasil wawancara dengan pemilik store Markaz Kaos Kaki dan hasil wawancara dengan salah satu Konsumen dari store Markaz Kaos Kaki.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Adapun sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literature bacaan yang memiliki relevansi sesuai dengan penelitian ini seperti skripsi, artikel, jurnal ilmiah, ensiklopedia, buku bacaan, dan situs internet.

C. Objek dan Subjek

Penelitian ini memiliki batasan dalam mendapatkan data-data yang diperlukan terhadap karya ilmiah ini. Adapun batasannya sebagai berikut:

a. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variable penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran online pada *content marketing* Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness*.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), Hal 50.

⁶⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), Hal 68.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data mengenai variable-variabel yang diteliti. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dijadikan sasaran penelitian. Apabila subjek penelitiannya terbatas dan masih dalam jangkauan sumber daya, maka dapat dilakukan studi populasi yaitu seluruh subjek secara langsung.⁶¹ Pengambilan sampel atau informan dalam penelitian ini adalah *analytics* data dari media sosial Markaz Kaos Kaki dan hasil wawancara dengan pemilik/*owner* Markaz Kaos Kaki dan konsumen dari Markaz Kaos Kaki.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal, yaitu :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang penulis gunakan disini adalah postingan dari media sosial Markaz Kaos Kaki dalam mempromosikan produk mereka.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang didalamnya terdapat percakapan antara periset dan informan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Menurut Moelong, wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah

⁶¹ Haries Hardiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2001), Hal 106.

dipersiapkan sebelumnya.⁶² Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik Markaz Kaos Kaki yaitu Erfiardy Bachtiar, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan oleh Markaz kaos Kaki dalam mempromosikan produk di media sosial. penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen dari Markaz kaos Kaki untuk mengetahui apakah pesan dari *content marketing* yang di publikasikan oleh Markaz Kaos Kaki sudah tersalurkan dengan jelas kepada konsumen.

c. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pengindraan, dengan cara medatangi langsung tempat atau lokasi penelitian.⁶³ Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengobservasikan data analitik dari postingan media sosial Markaz Kaos Kaki.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis melakukannya dengan metode deskriptif dengan teknik *content analysis* (analisis isi), Berelson dan Kerlinger menyatakan bahwa analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis dan objektif terhadap pesan yang tampak.⁶⁴ Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.⁶⁵

⁶² Moleong, J, Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 186.

⁶³ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuaratif Edisi Kedua Cetakan ke-9*, (Jakarta: Kencana, 2017), Hal.118.

⁶⁴ Jumal Ahmad, *Desain Penelitian Analisis Isi (content Analysis)*, 2018, <https://www.researchgate.net/publication/325965331>

⁶⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Hal.282.

Dalam penelitian ini analisis penulis lakukan untuk memperoleh hasil dari strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dengan menggunakan *content marketing* dapat membangun *brand awareness* konsumen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Online Store Markaz Kaos Kaki

1. Sejarah Awal Berdirinya Store Markaz Kaos Kaki

Penetrasi internet yang begitu pesat dan semakin meningkatnya Infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan yang progresif pada sistem penjualan online atau disebut juga dengan bisnis online. Sistem bisnis online lebih mudah dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Sifat bisnis online yang dinamis dan menuntut perubahan yang cepat, membutuhkan langkah dan reaksi yang tepat agar sebuah produk atau jasa dapat bertahan dalam persaingan. Di Indonesia sendiri, khususnya Aceh sudah banyak sekali bisnis online yang beroperasi dan sudah terkenal di kalangan masyarakat Aceh. Namun, dengan maraknya bisnis online yang sudah ada tidak menutup kemungkinan akan adanya bisnis online yang baru dan akan bersaing dengan bisnis online yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bisnis online baru di Aceh adalah Markaz Kaos Kaki yang merupakan objek dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Logo Markaz Kaos Kaki

Markaz Kaos Kaki merupakan Offline Shop yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Saat ini markaz kaos kaki dapat ditemukan di beberapa titik penjualan diantaranya di lamnyong, Blang Padang, Ulee Lhee dan di Lampeunerut dekat dengan tempat tinggal pemilik dari markaz Kaos Kaki. Bahkan saat ini Markaz Kaos Kaki telah memiliki satu cabang di luar Banda Aceh yaitu di Lhokseumawe yang merupakan kampung halaman dari pemilik Markaz Kaos Kaki Sendiri.

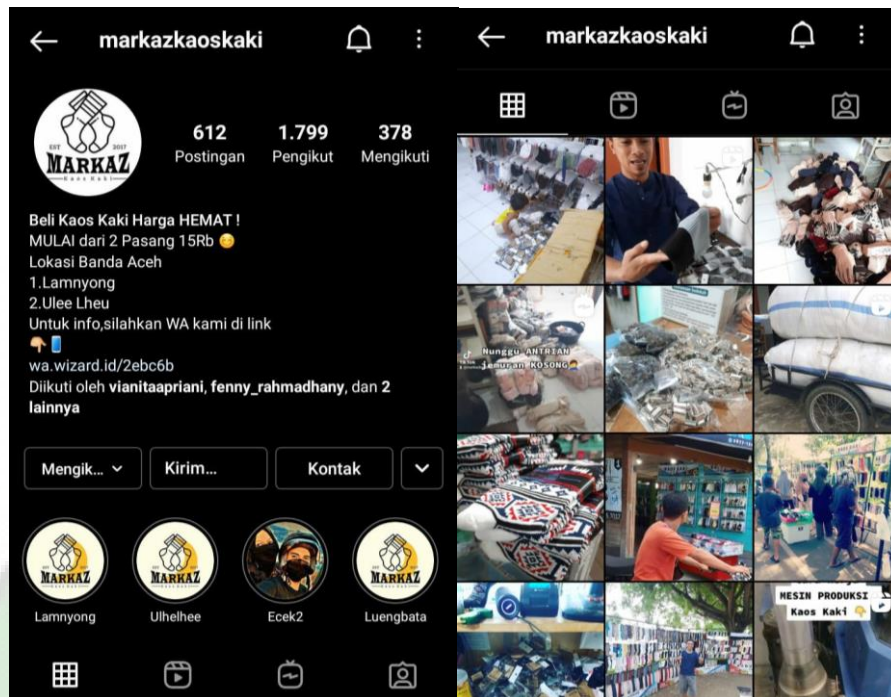
Nama pemilik/owner dari Markaz Kaos Kaki adalah Erfiardy Bachtiar. Pada dasarnya Markaz Kaos Kaki merupakan bisnis keluarga dimana semua anggota berperan dalam bisnis ini, seperti beliau sendiri berperan dalam manajemen stok barang, istri beliau berperan dalam manajemen keuangan, dan ibu beliau serta beberapa saudara beliau juga ikut andil dalam bisnis untuk memasarkan produk di beberapa daerah yang menjadi titik penjualan. Markaz Kaos Kaki sendiri hingga sekarang sudah banyak menyediakan produk yang dibutuhkan seperti kaos kaki, masker, strap masker, ciput, sarung tangan, dan *hand shock*.

Sampai saat ini markaz kaos kaki baru memiliki satu toko kecil untuk memasarkan produknya yaitu di lamnyong, Darussalam. Daerah ini dipilih karena memiliki lokasi yang cukup dekat dengan beberapa universitas diantaranya yaitu universitas Syiah Kuala, Universitas UIN Ar-Raniry, Universitas BBG, Universitas Amiki, dan Universitas Serambi Mekkah. Pemilihan lokasi ini cukup strategis dalam meningkatkan pemasaran kaos kaki karena banyak diperlukan oleh mahasiswa/mahasiswi. Untuk beberapa titik daerah pemasaran lainnya markaz kaos kaki belum memiliki toko tetap seperti di Ule Lhee, mereka memasarkan produknya dengan cara menggelar lapak sementara dengan jam operasional 15:00-18:30 WIB. Sedangkan toko yang berada di Lamnyong memiliki jam operasional senin- minggu dari pukul 08:00-22:00 WIB.

Sebelum memiliki toko kecil di lamnyong, pemilik markaz kaos kaki sempat memasarkan barang dagangannya dengan menggelar lapak sementara di samping jembatan lamnyong, dengan jam operasional sama dengan titik lapak lainnya. Namun sejak memasuki akhir 2019 menuju awal tahun 2020 penjualan menurun secara drastis diakibatkan wabah COVID-19 yang mulai menyebar luas

saat itu. Sehingga konsumen yang menjadi target penjualan yaitu mahasiswa/mahasiswi berkurang, akibat universitas diliburkan sementara yang membuat banyak mahasiswa ramai kembali ke kampung halaman masing-masing. Dari peristiwa ini pemilik markaz kaos kaki yaitu bang Erfiardy mencoba untuk mencari jalan keluar terkait dampak COVID-19 yang menimpa bisnisnya. Salah satunya adalah dengan menjual barang dagangannya secara online. Akhirnya awal tahun 2020 pemilik markaz kaos kaki membuka toko kecil di daerah lamnyong sebagai tempat yang tetap dan mulai mempromosikan produknya di semua media sosial yang sedang banyak diminati masyarakat seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan *E-commerce*. Karena pemilik baru terjun ke dalam bisnis online membuat pemilik harus menganalisis sistem strategi penjualan online yang efektif karena strategi penjualan offline dan online sangat berbeda sehingga dibutuhkan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk dapat membuka akun online shop dari markaz kaos kaki. Strategi penjualan online yang digunakan mencakup *Content Marketing*, *Campaign Edukasi*, dan *Influencer Marketing* .

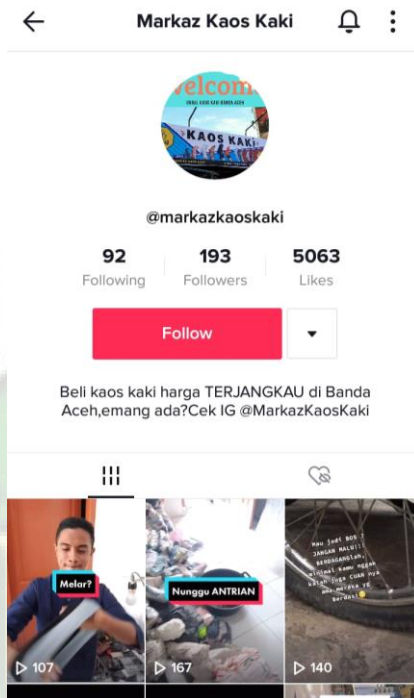
Karena terbilang masih baru, tentu saja tidak banyak orang yang mengetahui bahwa sekarang markaz kaos kaki juga sudah memiliki online store. Oleh karena itu, markaz kaos kaki dalam membangun kesadaran masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh markaz kaos kaki adalah instagram, Facebook dan Tiktok untuk membangun awareness nya. Markaz kaos kaki juga terjun ke dalam dunia e-commerce yaitu Shopee. Untuk media sosial Facebook dan Instagram sebenarnya sudah ada sejak tahun 2019 tetapi ditahun itu markaz kurang aktif mempromosikan produknya dikarenakan disibukkan dengan pemasaran kaos kaki secara offline. Sebelum itu pemilik markaz kaos kaki hanya memiliki nomor Whatsapp dan pemilik selalu aktif memposting story terkait stok kaos kaki, tetapi banyak mahasiswa atau pelanggan dari markaz kaos kaki kurang nyaman untuk diketahui atau disave nomor telepon pribadinya sehingga beberapa mahasiswa menyarankan untuk markaz kaos kaki membuat media sosial instagram untuk mempermudah mereka melihat stok kaos kaki dan juga informasi lainnya terkait markaz kaos kaki. Berikut beberapa gambar dari media sosial markaz kaos kaki.



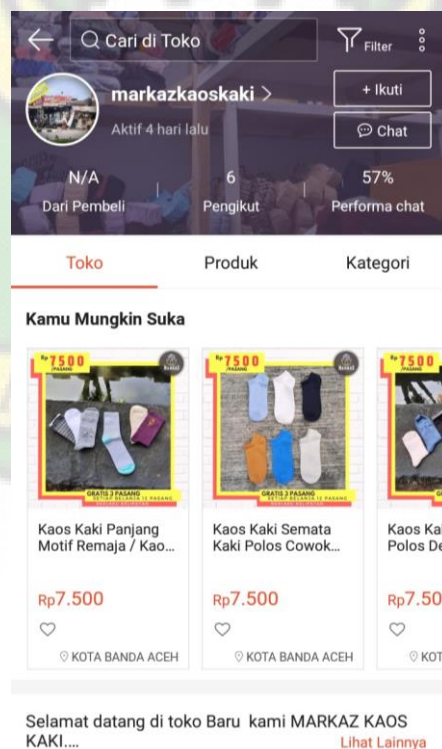
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram Markaz Kaos Kaki
Sumber: Instagram Markaz Kaos kaki



Gambar 4.3 Profil Akun Facebook Markaz Kaos Kaki
Sumber: Facebook Markaz Kaos kak



Gambar 4.4 Profil Akun Tiktok Markaz Kaos Kaki
Sumber: Tiktok Markaz Kaos kaki



Gambar 4.5 Profil Akun Shopee Markaz Kaos Kaki
Sumber: Shopee Markaz Kaos kaki

Saat ini markaz kaos kaki memiliki 1799 followers di akun instagramnya, 15 followers untuk akun facebook dan 193 followers untuk tiktok, tetapi akun tiktok markaz kaos kaki sudah mencapai 5063 like di media sosial tersebut serta 6 pengikut untuk akun shopee. Pada penelitian kali ini penulis akan membahas strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki untuk membangun brand awareness mencakup *Content Marketing*, *Campaign Edukasi*, dan *influencer Marketing* di media sosial Instagram dan Tiktok.

2. Visi dan Misi Store Markaz Kaos Kaki

Visi :

Menjadi perusahaan kaos kaki terbaik yang mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat. Serta dapat menjadi perusahaan kaos kaki terbesar di Aceh sehingga bisa menciptakan lapangan kerja baru.

Misi:

1. Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
3. Memproduksi berbagai jenis kaos kaki dengan kebutuhan masyarakat dan mutu terbaik.
4. Melakukan inovasi setiap saat dan memanfaatkan teknologi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Dalam penelitian ini terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan oleh store Markaz Kaos Kaki dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan di media sosial online store Markaz Kaos Kaki, tiga strategi tersebut termasuk kedalam jenis-jenis *campaign digital*, yaitu *content marketing*, *campaign edukasi* dan *influencer marketing*. Berikut penjelasan mengenai tiga strategi komunikasi pemasaran online pada store Markaz Kaos Kaki.

1. Content Marketing

Content marketing yang dilakukan disini beragam dan bervariasi serta konten-konten yang nantinya akan diupload di media sosial dibuat semenarik mungkin dan se-fresh mungkin agar menciptakan *engagement*, *awareness*, dan *impression* yang diharapkan serta calon konsumen yang dituju tertarik. Dalam melaksanakan *content marketing* nya, Erfiardy Bachtiar selaku pemilik dari Markaz Kaos Kaki menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Hal ini sesuai dengan pernyataan beliau.

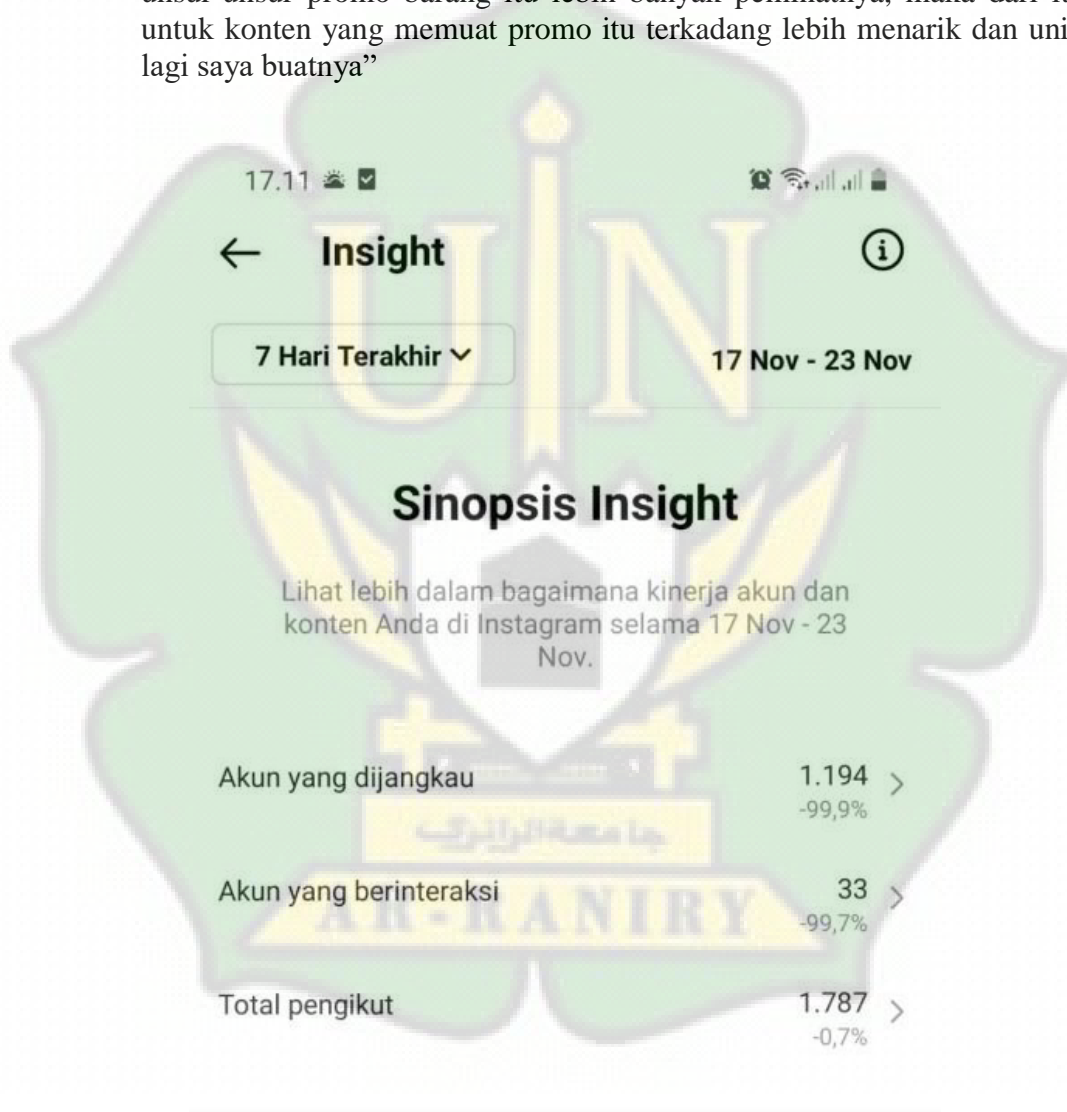
“markaz kaos kaki menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, saya rasa untuk saat ini Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang cukup menjanjikan untuk melakukan promosi bisnis online saya. Saya juga menggunakan google dan facebook, tapi google hanya untuk mengisi ulasan dari para konsumen yang telah berbelanja ya, sedangkan facebook hanya berguna untuk hardselling jualan produk saja. kalau untuk memperoleh insight yang tinggi saya lebih mengutamakan menggunakan Instagram dan TikTok”

Namun *content marketing* yang dilakukan oleh Markaz Kaos Kaki lebih mengutamakan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Ada beberapa *content marketing* yang di upload di Facebook tetapi hasilnya tidak begitu memuaskan dan komunikasi yang dilakukan antara pihak Markaz Kaos Kaki dan calon konsumen itu sangat jarang, lebih banyak di media sosial Instagram dan TikTok.

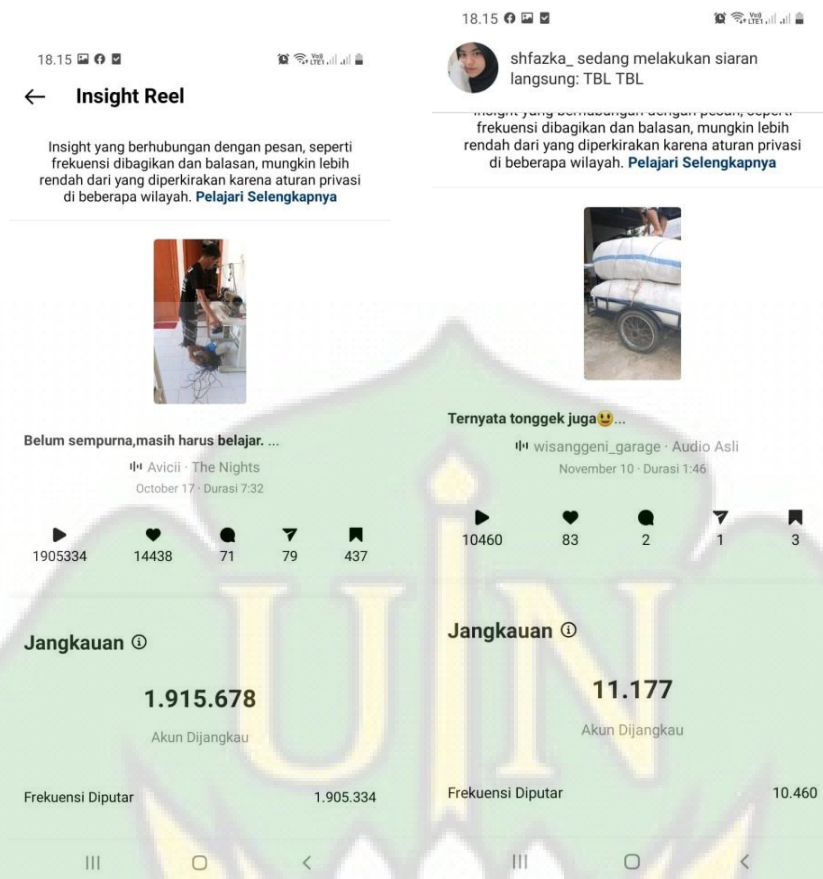
Setiap *content marketing* yang akan di posting memiliki strategi yang dirancang terlebih dahulu sebelum *content marketing* tersebut dilakukan. Perancangan strategi content marketing yang akan dilakukan disini dengan melihat data *insight* yang diperoleh dari media sosial markaz kaos kaki, dalam data tersebut dapat terlihat *behavior* calon konsumen yang datang ke sosial media markaz kaos kaki itu seperti apa sehingga nantinya bisa dioptimalkan dan dibuatkan *content marketing* yang akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian di markaz kaos kaki. Seperti misalnya dalam data *insight* tersebut terlihat behavior calon konsumen lebih banyak menyukai dan menshare postingan yang unik dan mengandung unsur promo di dalam konten tersebut,

maka nantinya akan dibuatkan content marketing yang unik-unik dan fresh dan menyelipkan promo. Hal itu pun sesuai dengan pernyataan Erfiardy Bachtiar selaku pemilik dan yang mengurus promosi di media sosial markaz kaos kaki.

“untuk content marketingnya saya selalu melihat data insight dari setiap postingan agar kedepannya konten yang saya buat semakin menarik banyak kesadaran konsumen, nah terkadang konten-konten yang ada unsur-unsur promo barang itu lebih banyak peminatnya, maka dari itu untuk konten yang memuat promo itu terkadang lebih menarik dan unik lagi saya buatnya”



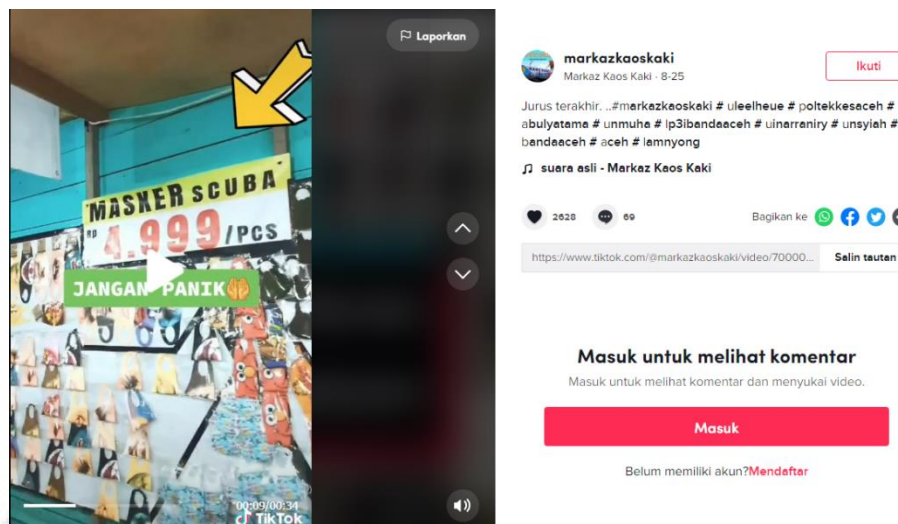
Gambar 4.6 *Insight* dari akun Instagram Markaz Kaos kaki
Sumber : Instagram Markaz kaos Kaki



Gambar 4.7 Insight dari knten Markaz Kaos Kaki
 Sumber: Instagram Markaz Kaos Kaki



Gambar 4.8 content marketing Markaz kaos Kaki yang memuat promo
 Sumber : Instagram Markaz Kaos Kaki



Gambar 4.9 content marketing Markaz Kaos Kaki yang memperlihatkan promo produk maskers

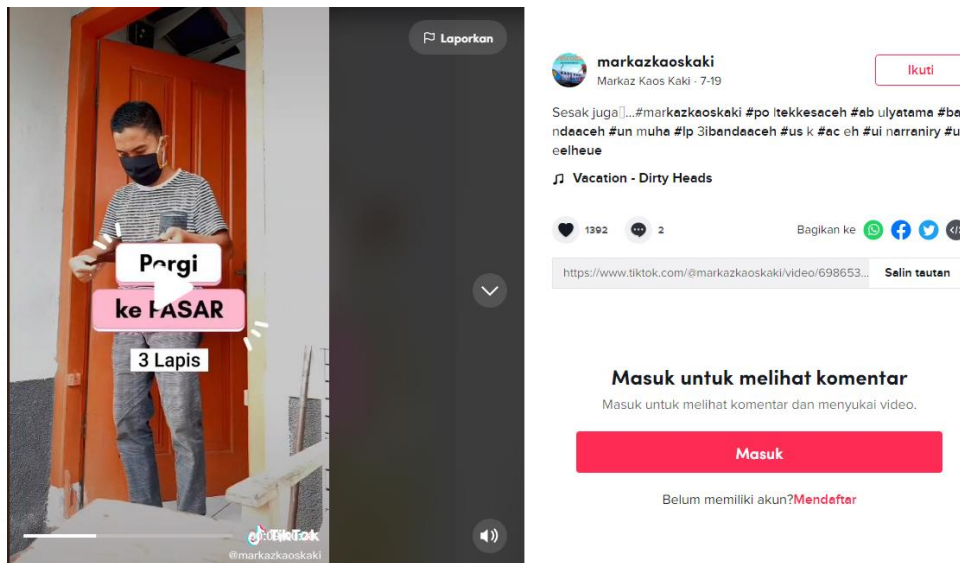
Sumber : TikTok Markaz Kaos Kaki

2. Campaign Edukasi

Campaign edukasi yang dilakukan sebagai bentuk strategi untuk memperkenalkan bisnis online Markaz Kaos Kaki. Dalam konten-konten *campaign edukasi* memuat isi yang memperkenalkan Markaz Kaos Kaki itu apa. Di dalam *campaign* ini juga diberlakukannya promo agar *followers/calon* konsumen dari Markaz Kaos Kaki tertarik.



Gambar 4.10 campaign edukasi dari markaz kaos kaki
Sumber : Instagram Markaz Kaos Kaki



Gambar 4.11 campaign edukasi dari markaz kaos kaki
Sumber : TikTok Markaz Kaos Kaki



Gambar 4.12 campaign edukasi markaz kaos kaki yang memuat unsur promo
Sumber : Instagram Markaz Kaos Kaki

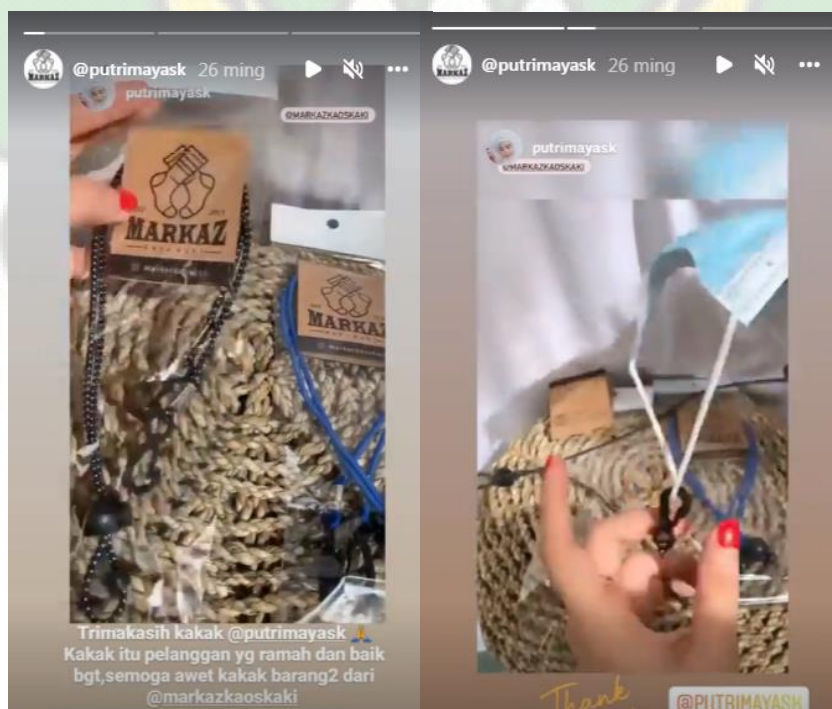
3. Influencer Marketing

Karena bisnis online Markaz Kaos Kaki terhitung masih baru maka Markaz Kaos Kaki memanfaatkan strategi *influencer marketing* dalam melakukan promosi di media sosial, markaz kaos kaki melakukan *endorsement* dengan salah satu *influencer* di aceh dan juga merupakan pelanggan tetap dari

markaz kaos kaki. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Erfiardy Bachtiar pemilik dari markaz kaos kaki.

“markaz juga melakukan endors, namun kami tidak membayar influencer, influencer ini pelanggan tetap kami, makanya dia menghubungi saya dan meminta izin untuk memposting barang dagangan dari markaz kaos kaki di Instagramnya, jadi disini *influencernya* melakukan endors secara percuma dengan niat membantu saya dan itu ternyata berhasil menarik minat pembeli dan menambah followers di akun Instagram Markaz Kaos Kaki”

Influencer marketing disini merupakan suatu strategi yang memanfaatkan *influencer* di sosial media yang memiliki pengaruh besar bagi pengikut. Tidak jarang, *fans* dari *influencer* akan membeli apa saja yang diiklankan oleh *influencer* karena loyalitas mereka. Bekerja sama dengan *influencer* akan membuat bisnis online mampu menjangkau demografis pengguna sosial media yang lebih besar.



Gambar 4.13 video endorsment produk Markaz kaos kaki yang dilakukan oleh putri maya

Sumber : Instagram story Markaz Kaos Kaki



Gambar 4.14 video endorsment produk Markaz kaos kaki yang dilakukan oleh putri maya

Sumber : Instagram story Markaz Kaos Kaki

C. Tingkat Efektifitas dan Efisiensi Strategi Komunikasi Pemasaran Online Markaz Kaos Kaki

Untuk melihat tingkat efektifitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam penelitian ini penulis menggunakan teori AISAS, dimana AISAS merupakan perilaku konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang brand/barang tersebut, yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*), setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*) dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*Share*).

Dalam penelitian ini AISAS dikaitkan dengan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Markaz Kaos Kaki. Apakah dari konten yang pernah di posting di media sosial itu mendapat perhatian dari konsumen, apakah tertarik, apakah mencari tahu lebih lanjut setelah melihat iklan. Apakah melakukan *action*, dan apakah di *share* oleh konsumen tersebut. dari hasil wawancara, konsumen awalnya tidak mengetahui *online store* yang bernama Markaz Kaos Kaki namun setelah melihat postingan Markaz Kaos Kaki di Instagram, TikTok dan diberitahu oleh temannya, ia menjadi tahu.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen. Salah satu postingan Markaz Kaos Kaki di TikTok mendapat perhatian (*attention*) dari

konsumen tersebut, kemudian ia mencari setelah melihat postingan tersebut, melakukan pembelian di *store* Markaz Kaos Kaki, lalu membagikan pengalaman berbelanja di *store* Markaz Kaos Kaki. Hal ini sesuai dengan pernyataan Vianita Apriani yang merupakan Konsumen yang penulis wawancarai.

“Awalnya saya melihat postingan dari markaz kaos kaki yang lewat di FYP TikTok saya, menurut saya kontennya itu menarik dan unik, saya penasaran lalu saya cek akun Tiktoknya kemudian baru saya cari di Instagram akun dari markaz kaos kaki ini, karena kebetulan saya juga mau pulang kampung dan di kampung saya adik-adik saya bersekolah offline, saya berpikir untuk membelikan mereka kaos kaki sebagai oleh-oleh dan setelah saya cek lagi selain menjual kaos kaki yang dengan motif yang lucu-lucu dan murah ternyata mereka juga menjual masker dan strap tali masker, kebetulan saya juga sedang mencari itu dan di markaz kaos kaki di jual dengan harga murah. karena itu saya membeli produk-produk yang ada di toko itu. saya tidak mensharenya di sosial media saya, tapi saya ada memberitahu teman saya tentang markaz kaos kaki, jadi kalau teman saya mau membeli kaos kaki bisa mencari akun instagramnya atau langsung datang ke tokonya”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut sudah melaksanakan tahap-tahap yang di jelaskan Dentsu. Dimana tahap *attention* itu berawal ketika Markaz Kaos Kaki mempromosikan produk dengan cara memposting konten marketing di TikTok, yang kemudian memicu munculnya *interest* akibat adanya viral marketing yang menyebabkan konten tersebut muncul di FYP (*For Your Page*) TikTok konsumen, lalu tahap *searching* dimulai ketika konsumen mulai mencari tahu akun Instagram dari markaz kaos kaki. Lalu tahap *action* dimulai ketika konsumen melakukan pembelian di store markaz kaos kaki, dan terakhir tahap *share* terjadi ketika produk tersebut sudah diterima, kemudian konsumen memberi tahu temannya dimana ia membelinya dan juga memberi tahu akun Instagram dari markaz kaos kaki.

D. Membangun Brand Awareness Pada Store Markaz Kaos Kaki

Dalam membangun *brand awareness* nya, Markaz Kaos Kaki berpatok pada data *insight* yang terdapat pada akun Instagram markaz kaos kaki, dari data tersebut terlihat *behavior* calon konsumen yang datang ke akun Instagram Markaz Kaos Kaki itu seperti apa, lalu di optimalkan dengan di buatnya *campaign digital*

seperti : *content marketing*, *campaign edukasi*, dan juga *influencer marketing*, dimana *campaign-campaign* ini berisi tentang postingan-postingan yang memberikan informasi produk yang dijual serta memperkenalkan markaz kaos kaki dan terkadang juga memasukkan unsur promo untuk menarik perhatian calon konsumen. *Content marketing* dan *campaign edukasi* tersebut dibantu dengan adanya *influencer marketing* agar *engagement*, *awareness*, dan *impression* yang didapat lebih besar. Selain untuk membangun *brand awareness*, jenis *campaign* tersebut juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap online store Markaz Kaos Kaki.

E. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber yang terkait dengan permasalahan yang sedang penulis teliti, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut yang akan penulis bahas secara jelas dan rinci mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Oline (Studi Kasus- Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing Store Markaz Kaos Kaki).

Markaz kaos kaki dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun brand awareness disini menggunakan strategi *content marketing*, *campaign marketing* dan *influencer marketing*. menurut Rangkuti promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler da Armstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Jadi, dari dua pendapat diatas mengenai promosi adalah untuk membujuk, mengingatkan produk yang ditawarkan dan memberi tahu keunggulan produk yang ditawarkan.

Content marketing dan *campaign edukasi* yang dilakukan oleh markaz kaos kaki merupakan promosi yang menyisipkan infomasi seperti diskon pada produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Namun content marketing yang di tampilkan bukan sembarang konten saja, melainkan hasil dari

data insight (data *interest*) mengenai *behavior* calon konsumen yang datang ke sosial media markaz kaos kaki, seperti apa data yang diperoleh dari data insight itu dibuatkan konten-konten yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan campaign edukasi merupakan campaign yang memberikan informasi produk yang ditawarkan sekaligus mengenalkan Markaz Kaos Kaki, dalam campaign ini juga diterapkan promo diskon mengenai produk yang ditawarkan agar calon konsumen semakin tertarik.

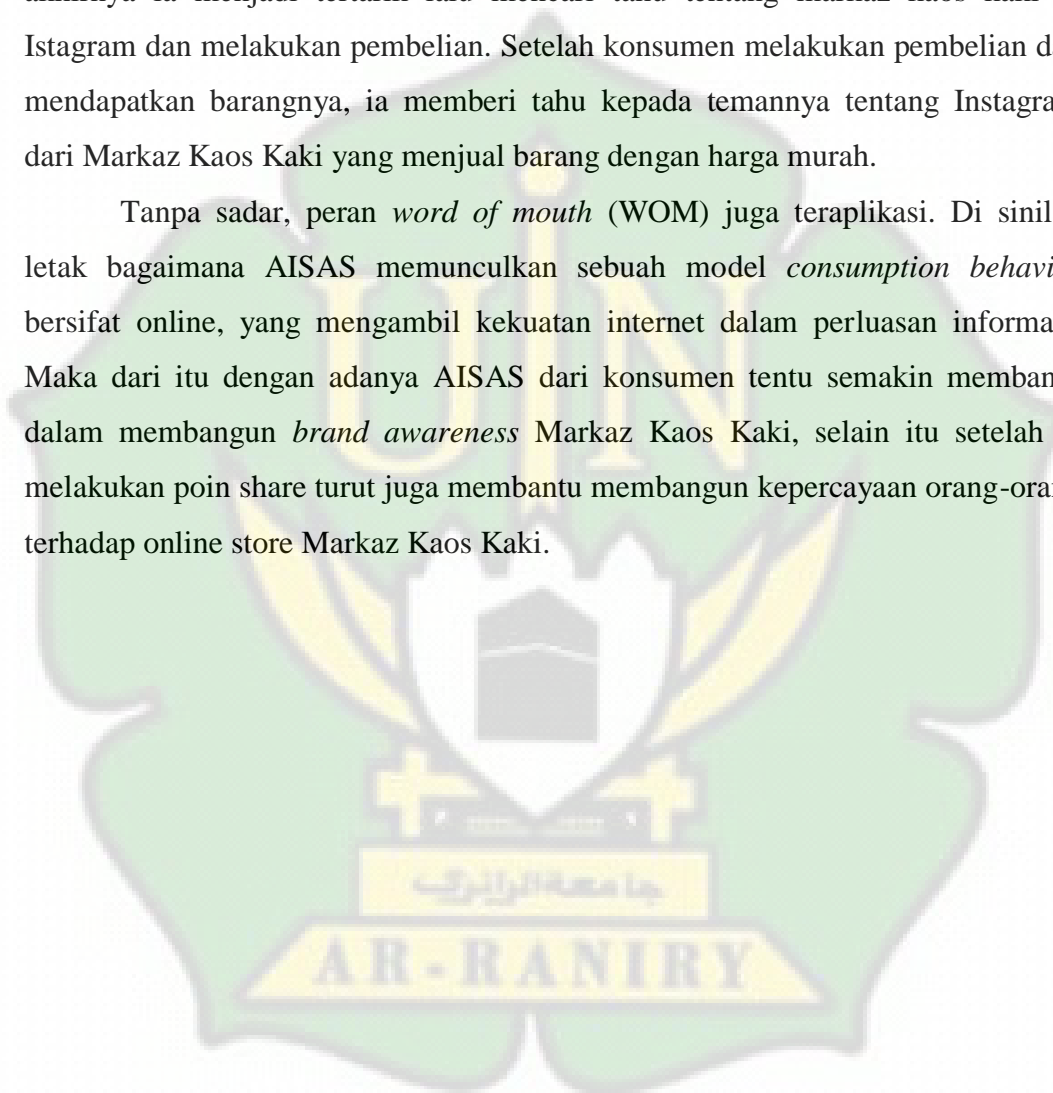
Media yang digunakan dalam menjalankan *campaign-campaign* tersebut adalah media sosial yang diantaranya Instagram, TikTok dan Facebook. Selain untuk menekan biaya promosi hal tersebut juga dikarenakan Markaz Kaos Kaki ini lebih fokus di digital marketing daripada offline dengan persentasenya 60% digital dan 40% offline. Untuk membangun *awareness* dan meningkatkan *traffic* di sosial medianya, Markaz Kaos Kaki lebih mengutamakan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sedangkan Facebook hanya untuk *hardselling* produk saja. dalam melakukan promosinya Markaz Kaos Kaki juga di bantu dengan adanya *influncer marketing* di Instagram yang membantu menaikkan *trafiic* dari sosial media markaz kaos kaki dan lebih banyak menjangkau calon konsumen. Sehingga lebih banyak mendapatkan *engagement*, *awareness*, dan *impression* yang dapat membangun *brand awareness*.

Dengan adanya *content marketing*, *campaign edukasi* dan *influencer marketing* tersebut berdampak positif terhadap sadarnya beberapa masyarakat akan hadirnya bisnis online Markaz Kaos Kaki. Dampak positif mengenai sadarnya akan bran markaz kaos kaki ini terbukti melalui pernyataan narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, yang dimana pada awalnya ia tidak tahu mengenai online store Markaz Kaos Kaki ini namun setelah melihat postingan konten di TikTok Markaz Kaos Kaki ia pun menjadi tahu. Jika di kaitkan dengan piramida *brand awareness*, maka yang tadinya ia sama sekali tidak menyadari merk (*unware of brand*) menjadi tahu dan kenal tentang brand/merk tersebut (*brand recognition*).

Selain digunakannya strategi komunikasi pemasasran seperti diatas, ada satu unsur lagi yang turut mendukung dalam membangun *brand awareness*

markaz kaos kaki yaitu AISAS. AISAS disini lebih difokuskan pada konsumen yang tadinya tidak tahu mengenai online store markaz kaos kaki ini tetapi setelah melihat postingan content marketing yang di upload di TikTok Markaz Kaos Kaki, berkat postingan konten yang unik dan menarik ia menjadi tahu dan pada akhirnya ia menjadi tertarik lalu mencari tahu tentang markaz kaos kaki di Instagram dan melakukan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan mendapatkan barangnya, ia memberi tahu kepada temannya tentang Instagram dari Markaz Kaos Kaki yang menjual barang dengan harga murah.

Tanpa sadar, peran *word of mouth* (WOM) juga teraplikasi. Di sinilah letak bagaimana AISAS memunculkan sebuah model *consumption behavior* bersifat online, yang mengambil kekuatan internet dalam perluasan informasi. Maka dari itu dengan adanya AISAS dari konsumen tentu semakin membantu dalam membangun *brand awareness* Markaz Kaos Kaki, selain itu setelah ia melakukan poin share turut juga membantu membangun kepercayaan orang-orang terhadap online store Markaz Kaos Kaki.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content marketing* online store pada markaz kaos kaki ialah dengan adanya pembuatan konten-konten promosi yang menarik, unik, dan adanya diskon pada produk yang ditawarkan ke konsumen serta informasi lainnya yang terkait dengan markaz kaos kaki. Dengan adanya strategi ini maka online store markaz kaos kaki lebih menarik perhatian pengunjung untuk dapat berkunjung ke akun markaz kaos kaki untuk bisa melihat secara detail produk yang ditawarkan.
2. *Content marketing* sangat berpengaruh dalam memberikan dampaknya bagi pelaku usaha bisnis online markaz kaos kaki untuk dapat membangun *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dengan adanya data insight yang terdapat pada akun instagram markaz kaos kaki dengan hasil yang didapat ialah 1.194 akun yang berkunjung ke akun instagram markaz kaos kaki dalam seminggu. Hasil ini sungguh merupakan pengaruh yang besar yang didapatkan dari markaz kaos kaki dalam menerapkan strategi *content marketing*. Peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Dalam hal ini pemasaran islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan:

1. untuk presentase penjualan markaz kaos kaki yang terdiri dari dua kegiatan penjualan yaitu online dan offline marketing yang mana presentasinya 60% online dan 40% offline marketing sudah lumayan bagus. Namun tidak ada salahnya jika kedepan markaz kaos kaki menyeimbangkan antara online marketing dan offline marketing agar semakin dapat membangun *brand awareness* dan tingkat kepercayaan masyarakat semakin terbentuk.

2. Markaz kaos kaki juga dapat menggunakan *paid marketing* sehingga konten dari *campaign* yang akan atau sudah diposting akan di boost dan bisa menciptakan *engagement*, *awareness*, dan *impression* yang lebih besar dari masyarakat.



Daftar Pustaka

Buku :

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang:UB Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1991. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan Bungin. 2017 *Metodelogi Kualitatif edisi kedua cetakan ke-9*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global-RCI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elcom. 2010. *Mudah Membuat Toko Online Dengan OS Commerce*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Handayani, dkk. 2010. *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operations*. Jakarta: Erlangga.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hardiansyah, Haries. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lee dan Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lexy J. Moelong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategi TOP Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

- Tisnawati, Ernie dan Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Turban. 2012. *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7th – Global Edition.
- Usman, Husaini. 2009. *Metodelogi Penelitian Social*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wursanto. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Jurnal :

- Anisyahrini dan Bajari. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram*. PRofesi Humas Volume 3. Bandung.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. vol.9 No.1. Jurnal Hukum dan Syariah.
- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. vol.3 No.4. ejournal Ilmu Komunikasi.
- Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. vol.6 No.2. Mediator.
- Linardi, Ricky. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL-Watch*. vol.7 No.1. Agora.
- Muchlis Yahya, Edy Yusuf A. 2011. *Teori Bagi Hasil (PROFIT AND LOSS SHARING) Dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah*. Jurnal Dinamika Ekonomi pembangunan. Vol.1. No.1.
- Nigar dan Gregorius. 2018. *Analisis Strategi Pasar Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Enggement*. vol.10 No.2. Jurnal Komunikasi.
- P. Dewanti dan Henni.G. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. vol.VIII No.2. Jurnal Media Kom.
- Prasetyo. H dan Rachmawati. 2016. *ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA*. e-Proceeding of Management: vol.3, no.3.
- Wirawan dan Hapsari. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2)*. vol.6 No.2. Jurnal Rekom.
- Yani dan Haris. 2012. *Dakwah Dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi Muhammad SAW*. vol.11 No.21. Alhadhara Jurnal Ilmu Dakwah.

Skripsi :

- Amalia, Devi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*. Jakarta: UPDM.
- Annisa, Nurul. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di "REAL-Inc Store")*. Banten: FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Khatimah, khusnul. 2017. *Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas Customer*. Makassar: UNHAS.
- Lutfin, Cita Fairuzah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" Di Akun Shopee*. Surabaya: FDK UIN Sunan Ampel.

Susanto. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Website :

Ahmad, Jumal. 2018. *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. <https://www.researchgate.net/Publication/325965331>. Diakses 1 agustus 2021.

Andy. *Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya*. <http://qwords.com>. Diakses 17 juli 2021.

Coach Fianda. 2019. *9 Elemen Inti Pemasaran*. <https://coachfianda.com/2019/12/25/9-elemen-inti-pemasaran/>. Diakses 9 juli 2021

Fitrio, Deki. *Proses Pemasaran*. <https://www.academia.edu/9543573/proses-pemasaran>. Diakses 9 juli 2012.

Komunikasi UIN Bandung. 2020. *Pengertian Content Marketing, Strategi dan Kehumasan Online*. <http://komunikasi.uin-sgd.ac.id/pengertian-content-marketing-strategi-pemasaran-dan-kehumasan-online/>. Diakses 13 desember 2020.

Saputra, Mulyadi. *Teori Untuk New Media*. <http://terinspirasikomunikasi.blogspot.com>. Diakses 13 desember 2020.

Zahir Team. *Apa Itu Bisnis Online*. <https://www.zahironline.com/apa-itu-bisnis-online/>. Diakses 17 juli 2021.