

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

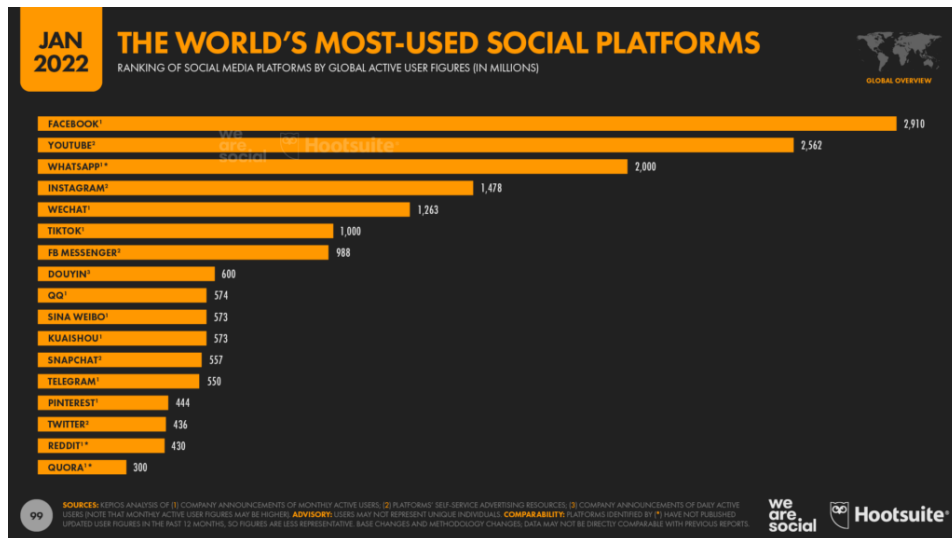
### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dilihat sangat berkembang pesat dan juga banyak mempengaruhi kehidupan manusia. Baik secara langsung ataupun melalui perantara media, setiap individu pasti membutuhkan komunikasi. Kini, dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat ini, semakin banyak juga cara untuk melakukan interaksi. Salah satunya adalah berkomunikasi melalui internet. Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat.

Media sosial merupakan media yang tergolong baru, yang di mana media sosial ada karena adanya dukungan dari internet. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara luas oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial masyarakat dapat dengan mudah untuk berbagi informasi, berpartisipasi, dan juga berkomunikasi antara satu dengan yang lain, dari hal itu media sosial telah menjadikan salah satu sarana komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan. Tidak hanya melalui tulisan saja, media sosial kini dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi berkat bantuan teknologi digital. Internet dan juga sosial media juga cukup mudah untuk diakses melalui beberapa media seperti handphone, laptop, dan komputer.

Instagram, merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia saat ini, perkembangannya ini pun terjadi bukan tanpa alasan, banyaknya fitur baru dan maraknya kegiatan yang berlangsung di Instagram, merupakan salah satu

alasan mengapa Instagram berkembang pesat menjadi salah satu sosial media utama masyarakat di seluruh dunia.



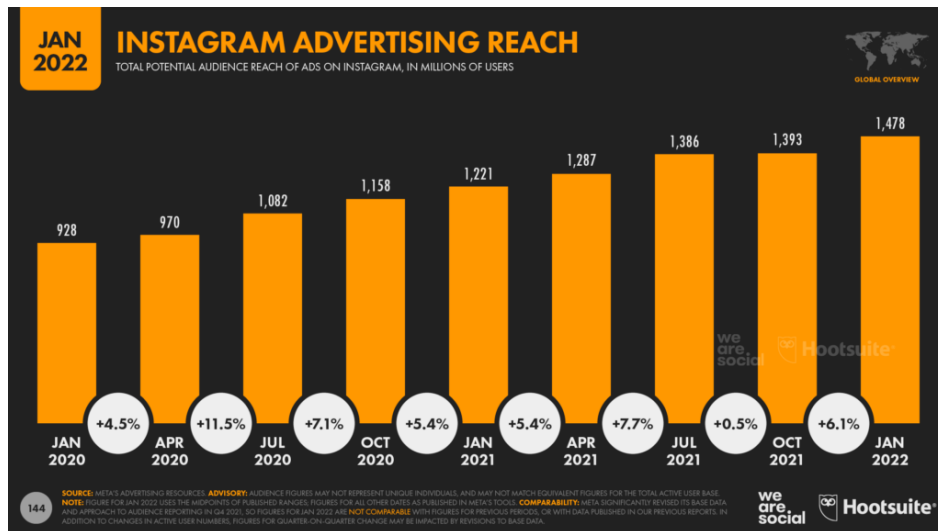
**Gambar 1.0 : Ilustrasi Data Platform Social Media yang paling banyak digunakan tahun 2022**

Sumber We Are Social (DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH – We Are Social (wearesocial.com))

Ketika datang ke platform media sosial "favorit" dunia, data terbaru GWI mengungkapkan bahwa Instagram kini telah menyalipl Facebook untuk mengklaim tempat kedua dalam peringkat di seluruh dunia. Ini masih merupakan panggilan dekat: 14,8 persen pengguna internet global mengidentifikasi Instagram sebagai platform favorit mereka, dibandingkan dengan 14,5 persen untuk Facebook. Namun, platform Meta lainnya seperti WhatsApp berada di puncak peringkat global, dengan 15,7 persen pengguna internet usia kerja memilih aplikasi messenger sebagai platform sosial favorit mereka.

Data terbaru yang diterbitkan dalam sumber daya iklan Meta menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram telah melonjak sebesar 21 persen yang mengesankan selama setahun terakhir, meskipun ada perubahan penting dalam cara perusahaan melaporkan jumlah audiens iklannya. Dari Data Meta sendiri menunjukkan bahwa lebih dari

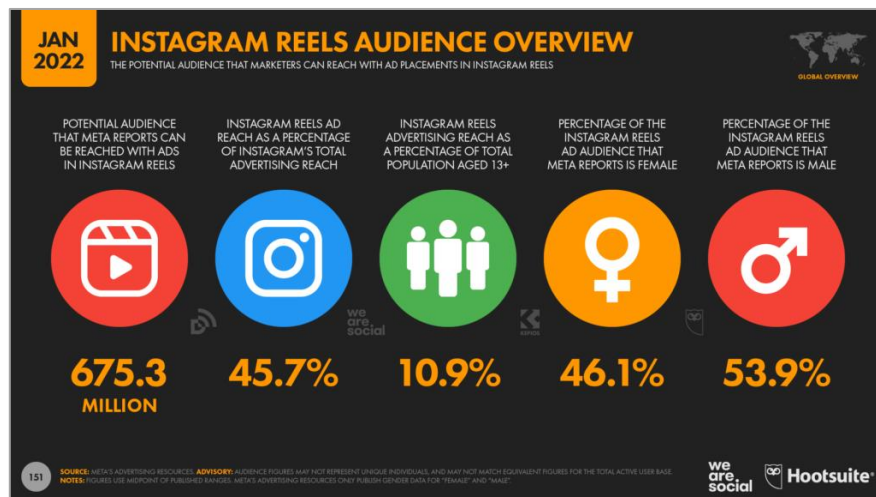
seperempat miliar pengguna baru bergabung dengan Instagram selama 2021, mendorong jangkauan iklan global platform menjadi hampir 1,5 miliar pengguna pada awal 2022. Terlebih lagi, pemirsa Instagram tumbuh lebih dari 6 persen (+ 85 juta pengguna) hanya dalam 90 hari terakhir, yang menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhannya terus meningkat.



**Gambar 1.1 : Ilustrasi Data Platform Social Media yang paling banyak digunakan tahun 2022**

Sumber We Are Social (DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH – We Are Social (wearesocial.com))

Instagram telah memposting tingkat pertumbuhan kuartalan yang mengesankan untuk beberapa waktu sekarang, dan analisis kami tentang angka jangkauan iklan perusahaan menunjukkan pertumbuhan hampir 60 persen selama 2 tahun terakhir. Laporan Gambaran Umum Global Digital 2022 juga mencakup data untuk beberapa 'lingkungan' individu Instagram, yang akan sangat berguna bagi pemasar yang mengeksplorasi peluang seperti format video pendek dan pencarian sosial (Simon, 2022).



**Gambar 1.2 : Ilustrasi Data Audiens tahun 2022**

Sumber We Are Social (DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH – We Are Social (wearesocial.com))

Dalam aktivitas audiens Instagram, tercatat lebih dari 675 juta pengguna berpotensi bisa di dapatkan melalui fitur Iklan Instagram di dalam Instagram Reels. Dengan 45.7% persentase jangkauan total Iklan Instagram, dan 10.9% total pengguna diatas umur 13 tahun, 46.1% untuk audiens wanita, dan 53.9% untuk audiens pria.

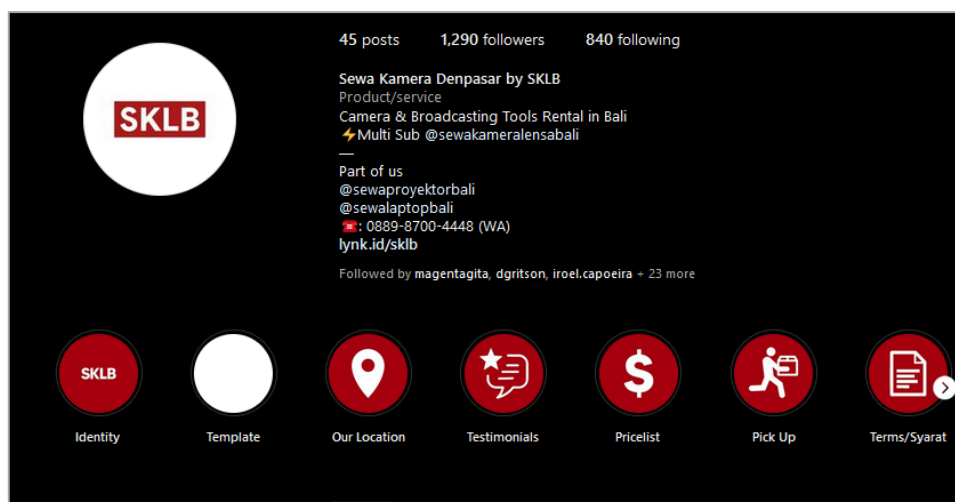
Berdasarkan hal tersebut, dengan banyaknya keinginan dan kemajuan audiens serta pasar. Instagram juga sudah ber transformasi menjadi sebuah platform penjualan untuk dimanfaatkan atau digunakan oleh perusahaan dan juga masyarakat untuk mempromosikan produk ataupun usaha yang dimiliki. Meningkatnya penggunaan Instagram di Indonesia yang sangat pesat ini, menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang paling potensial untuk melakukan bisnis online.

Online shop yang banyak di Instagram menimbulkan persaingan yang sangat tinggi di antara pelaku usaha, perkembangan di sektor penyewaan alat-alat kamera. Hal ini didorong oleh beberapa faktor yaitu kebutuhan audio visual yang sangat ramai, media massa, dan tren hobi orang terhadap produksi kegiatan audio visual yang sangat meningkat. Hal ini

membuat berbagai macam pelaku usaha penyewaan kamera, berupaya melakukan berbagai macam strategi pemasaran, terutama di dalam sosial media Instagram.

Kebutuhan kamera ini tidak hanya berlaku di Indonesia untuk khalayak lokal, tetapi juga Internasional atau wisatawan mancanegara. Bali, menjadi salah satu daerah yang ramai akan wisatawan lokal maupun mancanegara, memiliki banyak sekali potensi penyewaan dalam bentuk apapun, penyewaan kamera dan alatnya ini menjadi salah satu pasar terlaris.

Usaha penyewaan bernama Sewa Kamera Lensa Bali adalah sebuah usaha milik warga Bali yang mempunyai berbagai macam alat untuk disewakan, dan memiliki 2 cabang penyewaan kamera yang keduanya difokuskan untuk target audiens yang berbeda. Yang pertama untuk penyewa yang merupakan warga domestik ada pada akun Instagram @sewakameralembali dan kemudian untuk audiens mancanegara telah dipersiapkan akun Instagram @sklb.dps yang mempunyai informasi lengkap dalam bahasa Inggris.



**Gambar 1.3 : Instagram Usaha Sewa Kamera Lensa Bali**

Bermula pada awal tahun 2019, pemilik usaha Sewa Kamera Lensa Bali yang memiliki latar belakang fotografi merintis usaha untuk dikarenakan memiliki koleksi alat kamera dan studio yang tidak terpakai apabila sedang tidak dalam proyek fotografi, lalu pemilik memiliki ide untuk membuat sebuah penyewaan kamera yang berlokasi di Denpasar, Bali. Adapun latar belakang pemilik tersebut adalah Ferli Achirulli dan Robbi Akbari yang merupakan saudara kakak beradik. Dari situ pemilik memulai usahanya hingga saat ini yang sudah mencapai omset puluhan juta per bulannya.

Dari hal ini, peneliti tertarik untuk menjadikan Sewa Kamera Lensa Bali sebagai objek penelitian karena usaha tersebut mampu menghasilkan omset puluhan juta dalam setiap bulan penjualannya. Tentu hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh usaha tersebut dalam melakukan usahanya. Secara tampilan utama strategi komunikasi pemasaran, Sewa Kamera Lensa Bali memiliki tampilan Instagram dan website yang sangat informatif dan mampu menarik perhatian konsumen, harga yang tergolong dibawah rata-rata harga penyewaan di Bali, jenis alat yang beragam, dan tampilan *user interface* yang menarik membuat usaha ini bisa dibilang salah satu yang terbaik.

Dalam melakukan penelitian, peneliti mempunyai beberapa penelitian terdahulu dari berbagai sumber. Adanya penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menjadi acuan dan tolak ukur didalam meneliti sebuah penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk mengurangi adanya kesamaan dari penelitian ini. Maka didalam kajian pustaka ini, berikut peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia

Penelitian oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia yang berjudul “*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Komsumen*”. Penelitian yang dilakukan di kota Purwokerto ini menjabarkan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* yang

dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dari usaha yang bernama Waroenk Ora Umum.

Penelitian tentang Waroenk Ora Umum ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian tentang objek Waroenk Ora Umum ini secara garis besar memiliki luaran tentang *segmentation, positioning, dan targeting*. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan di Sewa Kamera Lensa Bali lebih meneliti detail tentang strategi yang digunakan di Instagram. Penelitian ini juga tidak sepenuhnya menggunakan pembahasan tipe teori komunikasi pemasaran digital terbaru, sementara penelitian yang dilakukan di Sewa Kamera Lensa Bali memilikisehingga luaran dari manfaat penelitian ini akan jauh lebih menjabarkan manfaat praktis maupun teoritis yang lebih bisa langsung digunakan sebagai referensi strategi bisnis. Sementara penelitian yang dilakukan pada Sewa Kamera Lensa Bali ini menawarkan konsep strategi terkini.

## 2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apsari Wahyu Kurniawan (2018)

Penelitian Apsari Wahyu Kurniawan (2018) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah*” Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan cara mendalam melalui pengumpulan data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah Wonosobo terhadap potensi daerah wisata yang ada di Wonosobo.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat metode promosi yang dilakukan menggunakan sosial media secara digital, yaitu Instagram, namun di dalam penelitian ini hanya terdapat sedikit informasi tentang rincian detail bagaimana strategi tersebut di eksekusi, terutama secara visual dari fitur yang digunakan dalam sosial media Instagram tersebut. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh

peneliti, akan disertakan informasi tentang strategi yang digunakan secara visual dan mendalam guna memudahkan pemanfaatan penelitian yang lebih konkret tentang manfaat dari penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adhita Maharani Dewi (2018)

Sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*” yang diteliti oleh Adhita Maharani Dewi ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana aktivitas pengusaha kuliner di media sosial terutama pengusaha muda khususnya yang menggunakan Instagram.

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yang dimana membutuhkan responden untuk menjadi sampel, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang strategi komunikasi pemasaran Sewa Kamera Lensa Bali ini lebih menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dan akan menggunakan teknik wawancara untuk menggali informasi lebih dalam tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif lebih pada menguji teori, sedangkan penelitian ini fokus pada proses kreatif, maka pendekatan yang paling relevan adalah dengan paradigma kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Santy Permata Sari (2020)

Penelitian salah satu mahasiswa dari Universitas Flores tentang penjualan era digital yang dilakukan Santy Permata Sari ini berjudul “*Strategi Meningkatkan*



*Penjualan di Era Digital*”. Memiliki fokus dalam bagaimana meningkatkan penjualan di era digital dengan cara menguraikan konsep pemasaran atau dikenal dengan strategi.

Terdapat beberapa kekurangan di dalam penelitian ini, diantaranya adalah. Dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya ketidaksesuaian antara jumlah sampel yang diambil dengan metode penelitian yang dipilih yaitu kualitatif, peneliti menganggap bahwa hal ini tidak sesuai dengan bentuk penggunaan metode penelitian, pada penelitian ini dijelaskan akan melakukan pengambilan sampel dari 100 orang responden, sementara penelitian kualitatif adalah penelitian yang akan membutuhkan informan jauh lebih sedikit dan merupakan sumber yang paling berhubungan dengan penelitian. Sementara penelitian yang dilakukan di Sewa Kamera Lensa Bali ini menggunakan metode kualitatif yang akan langsung mengambil informasi utama yang bersumber dari pemilik dari usaha Sewa Kamera Lensa Bali.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman, dan Redi Panuju (2017)

Penelitian ini diberi judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*”. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa unit analisis dalam penelitian ini meliputi delapan fitur Instagram yang disebut oleh peneliti diantaranya adalah *Followers*, Upload Foto, Judul Foto, *Arroba*, *Geotagging*, Jejaring Sosial, dan Tanda Suka. Dari hasil tersebut peneliti mengidentifikasi adanya perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada Sewa Kamera Lensa Bali ini yaitu penelitian akan menjelaskan tentang fitur *Instagram Ads* atau fitur promosi yang ada di Instagram, sehingga hal ini tentu membuat kedua penelitian tersebut akan sangat berbeda.

Selain itu temuan lainnya yang didapatkan oleh peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Fair n Pink ini menggunakan teknik komunikasi

pemasaran yang lama yaitu hanya mengandalkan endorsement tanpa pengolahan strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan berupa media interaktif seperti desain, animasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana strategi Sewa Kamera Lensa Bali melalui sosial media Instagram, dan tidak menyajikan banyak informasi yang berada di luar Instagram @sklb.dps. Dengan hal ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini akan lebih berfokus kepada data dan capaian brand dalam meningkatkan minat konsumen untuk menyewa pembelajaran yang ditujukan untuk komunikasi pemasaran dalam sosial media Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat disimpulkan pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha **Sewa Kamera Lensa Bali**?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk strategi dari strategi komunikasi pemasaran usaha **Sewa Kamera Lensa Bali** di Instagram?

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan dari penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan baik secara manfaat bagi pihak yang membutuhkan baik secara manfaat teoritis maupun manfaat praktis, diantaranya:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi bagaimana strategi promosi usaha jasa di sosial media Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau pertimbangan dalam mengembangkan bisnis jasa rental kamera dan sejenisnya melalui promosi Instagram.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya penulis akan menggunakan teori terkait pembahasan yang berhubungan dengan komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran, berikut beberapa teori terkait yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini.

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran merupakan teori utama yang akan peneliti gunakan, menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Pamungkas, 2018). komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengenalkan produk atau jasa yang mereka jual dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan produk atau jasa yang dimiliki terhadap konsumen lalu cara ini juga dapat dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung. Perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai target misi perusahaan. Menurut Sales dan Watono dalam

(Pamungkas, 2018) untuk mencapai sebuah misi tersebut komunikasi pemasaran memiliki tiga target utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan pemasarn yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar bisa tercapai tujuan dari sebuah perusahaan, diantaranya yaitu adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Secara garis besar, menurut Tjiptono (1997) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. *Informing* (Memberi Informasi)

Promosi akan membuat konsumen atau target menjadi sadar tentang produk-produk yang baru, mendidik fitur dan manfaat merek, dan akan memfasilitasi penciptaan citra bagi sebuah perusahaan tersebut yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Pelanggan akan mudah dipersuasi dengan media promosi atau iklan yang baik. Bentuk persuasi terkadang akan mempengaruhi permintaan primer, yaitu akan menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (Meningatkan)

Sebuah iklan menjaga agar merek perusahaan akan selalu ada dan segar dalam pikiran konsumen. Hal yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan akan muncul saat timbulnya kebutuhan. Dampak promosi yang dilakukan di masa lalu akan memungkinkan merek pengiklan hadir di dalam benak konsumen.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Menurut (Philip et al., 2012) dalam buku berjudul periklanan yang ditulis oleh Zein Mufarrih Muktaf ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam membuat desain komunikasi pemasaran, yaitu:

### **1) Mengenal Target Penjualan**

- a. Siapa kemungkinan pembeli yang memiliki kemampuan untuk membeli?
- b. Pengguna pertama. Karena pembeli yang memiliki pilihan untuk membeli belum tentu merupakan pengguna pertama dari produk tersebut. Seperti alat tulis. Pembeli yang berkesempatan membeli adalah ibu mereka, namun pengguna pertama adalah anak-anak mereka.

- c. Pengaruh orang terhadap pengambilan keputusan dan pengambil keputusan. Seseorang lebih percaya diri dengan adanya rekomendasi dari seseorang yang sudah berpengalaman, yang merasa lebih nyaman membeli produk yang digunakan banyak orang atau temannya yang menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, target biasanya menanyakan sesuatu dari orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk berdasarkan orang yang lebih berpengalaman.

## **2) Faktor utama dalam membuat komunikasi persuasif.**

Pada dasarnya komunikasi persuasif ini bersifat ajakan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini menentukan arah promosi penjualan yang dilaksanakan. Berikut ada beberapa cara untuk melakukan komunikasi persuasif, antara lain:

- a. Kelompok tersebut ingin mencoba, melalui kampanye yang berulang-ulang, agar orang mengingat produk tersebut dan seolah ingin membelinya suatu saat nanti.
- b. Persepsi merek. Tujuan utama dari brand awareness ini adalah agar konsumen mengingat, membeli dan menggunakan produk tersebut. Seperti rumah.
- c. Sikap Merek. Dalam konteks yang tampak pada sikap terhadap merek tersebut, biasanya mengacu pada fungsi produk tertentu. Terkadang kita membeli produk yang lebih mahal tetapi bertahan lebih lama daripada produk murah yang cepat rusak.
- d. Niat untuk membeli merek secara spontan. Terkadang ketika kita melihat penawaran seperti diskon atau uang kembali, kita biasanya akan memiliki insentif untuk membeli produk tersebut.

### 3) Menyusun sebuah pesan

Dalam menyusun sebuah pesan, terdapat tahapan dalam melakukannya:

#### a. Pesan (*What to say*)

(Philip et al., 2012) mengatakan bahwa dalam pemasaran \*apa yang harus dikatakan\* dianggap sebagai strategi, \*apa yang harus dikatakan\* itu sendiri adalah sekumpulan pesan yang dibuat untuk disampaikan kepada calon pembeli berdasarkan suatu tema atau topik. Selesai

#### b. Cara menyampaikan pesan (*How to say*)

Jika *what to say* lebih fokus pada pesan yang disampaikan, maka *how to say* adalah bagaimana pesan dapat disampaikan. Ada dua cara untuk menyampaikan pesan (Philip et al., 2012):

##### — Informasi

Pesan yang disampaikan dengan informasi ini dapat berupa, misalnya, menjelaskan produk tertentu kepada orang yang tidak mengetahui produk tersebut.

##### — Peralihan atau pergantian

Pendekatan ini lebih berfokus pada pengalaman dan gaya hidup seseorang. Bisa positif dan negatif. Misalnya, pesan positif biasanya dibungkus dengan gaya pesan yang menarik seperti humor dan penyemangat. Postingan negatif, sementara itu, menyertakan contoh seseorang yang membeli produk untuk mengubah penampilannya agar terlihat lebih baik.

##### — Dari mana pesan itu berasal?

Agar pesan yang disampaikan tampak menarik, biasanya orang mencari *public figure* untuk membumbui pesan tersebut. Terkadang seseorang ingin

membeli suatu produk karena ada *public figure* atau selebritis yang mengendorse produk tersebut.

#### **4) Pemilihan media komunikasi**

Seseorang harus memilih media mana yang akan digunakan dalam promosi. Biasanya kita dapat memutuskan media mana yang tepat untuk dipilih jika kita mengetahui tujuan yang jelas. Ada dua pendekatan pemilihan media dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) Alat komunikasi pribadi seperti *direct marketing, sales promotion, personal selling*, dan lain-lain. Umumnya media ini digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan sasaran yang dituju.
- b) Sarana Komunikasi Non-Pribadi. Media ini biasanya menggunakan media massa sebagai media untuk menyebarkan pesan. Seperti advertising, mobile marketing, public relation dan lain-lain. Lingkungan ini sangat cocok sebagai media untuk menyampaikan pesan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat mengidentifikasi saluran periklanan:
  - Kita harus memahami terlebih dahulu isi pesan yang akan dikirim.
  - Perlu diketahui media apa yang digunakan dan apa yang paling banyak dilihat publik (personal atau impersonal).
  - Mengidentifikasi pesaing berdasarkan aspek periklanan kita, seperti media dan saluran komunikasi yang digunakan.

#### **5) Budget Komunikasi pemasaran**

Hal-hal yang perlu diperhatikan saat merencanakan anggaran periklanan dan sebagai bagian dari perencanaan media:



- a. Perencanaan kampanye secara detail dan teratur atau berurutan.
- b. Promosi yang dibuat harus dapat memposisikan karakter masing-masing target. Misi saat ini untuk mempromosikan produk biasanya berbeda. Jika tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, maka tentunya kita tidak memilih channel personal, yang biasanya juga meyakinkan dengan alamat personal. Tujuannya untuk mengingatkan masyarakat tentang produk yang kita tawarkan.
- c. Harus membagi antara saluran utama dan pendukung. Dengan cara ini kami menentukan sendiri perkiraan biaya yang diperlukan dan, jika kami hanya memiliki pembayaran kecil, otomatis kami menggunakan media utama daripada media pendukung tentunya.

Berikut beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sering menjadi acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith (Yusnaldi, 2019):

- 1) *Advertising* atau periklanan adalah penyajian atau promosi non-personal atas produk yang dibayar oleh suatu perusahaan. Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan televisi, radio, majalah, surat kabar dan media lainnya.
- 2) *Sales promotion* atau promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan keinginan pelanggan sasaran untuk membeli. Ini bisa datang dalam bentuk insentif jangka pendek yang menarik di mata konsumen. Kampanye juga bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk.
- 3) *Public relation & publicity*. Hal ini bertujuan dalam meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi

ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

- 4) *Personal selling* atau penjualan secara pribadi. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan suatu bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat menjelaskan produk secara lebih detail dan mengumpulkan komentar dari konsumen.
- 5) *Direct marketing* atau pemasaran langsung. Artinya adalah melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
- 6) *Sponsorship* atau sponsor. Memberikan sponsor pada suatu kegiatan juga dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini tentu dapat berdampak pada peningkatan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.
- 7) *Corporate identity* atau identitas perusahaan. Pembangunan citra perusahaan tentu juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan. Bagaimana citra yang dibangun oleh perusahaan tentunya akan memberi dampak tersendiri bagi strategi perusahaan, untuk itu dibutuhkan internal yang baik dan mengerti bagaimana cara membuat citra yang cocok dan baik bagi perusahaan tersebut.
- 8) *Packaging* atau kemasan produk. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik sudah tentu dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Menarik atau tidaknya sebuah kemasan bisa juga disesuaikan dengan minat konsumen atau tren yang sedang beredar di

masyarakat terhadap sebuah desain dan penyesuaian umur atau demografi dari target pasar juga menjadi salah satu penentu dalam penentuan jenis kemasan produk yang menarik.

- 9) *Point of sale* dan *merchandising* atau merchandise. Strategi ini bisa dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.
- 10) *Word of mouth* atau strategi mulut ke mulut. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan. Tentu dalam penerapannya dibutuhkan orang yang bisa menguasai cara mempengaruhi setidaknya secara dasar tentang mempromosikan suatu produk dari sebuah perusahaan.

### **3. Komunikasi Pemasaran di Era Digital**

Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Dalam membentuk atau melakukan pemasaran digital, tentu akan digunakan alat atau saluran perangkat teknologi, mengutip pernyataan Vaibhava Desai dan Zhazira Idrysheva (2019) berikut tipe-tipe dari pemasaran digital:

- 1) SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses optimisasi mesin pencari yang menggunakan situs web untuk mendapatkan "peringkat" yang lebih tinggi di halaman hasil pencarian, sehingga meningkatkan lalu lintas yang diterima situs web Anda. SEO digunakan sebagai teknologi untuk menemukan situs web, blog, dan infografis.
- 2) SMM atau *Social Media Marketing* adalah pemasaran media sosial. Penggunaannya untuk mempromosikan konten pesan dan merek. Tujuannya terutama untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan arus berita, dan mengarah ke pemasaran perusahaan Anda. Pemasaran media sosial ini meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+. Pemasaran media sosial adalah salah satu teknologi pemasaran digital yang paling penting. Memungkinkan perusahaan untuk membuat dan berbagi ide, informasi, dan foto produk perusahaan.
- 3) Pemasaran Konten, Pemasaran konten pesan, yang mendemonstrasikan pembuatan dan promosi produk atau konten pesan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan aliran konten berita, menghasilkan pandangan, dan menemukan pelanggan potensial. Peran mereka dalam strategi pemasaran konten perpesanan ini mencakup posting dan presentasi blog, infografis dan brosur, dan online.
- 4) *Affiliate marketing* adalah pemasaran afiliasi dalam bentuk iklan berbasis kinerja. Anda dibayar untuk mempromosikan produk dan layanan orang lain di situs web Anda. Teknik pemasaran afiliasi termasuk menghosting iklan video melalui

Program Afiliasi YouTube dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial Anda.

- 5) Otomasi Pemasaran adalah perangkat lunak otomasi pemasaran yang dirancang untuk mengotomatisasi fungsi pemasaran. Perusahaan pemasaran dapat mengotomatiskan aktivitas pemasaran mereka, mis. B. Email buletin, jadwalkan posting media sosial, perbarui daftar kontak, alur kerja prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye.
- 6) *Pay Per Click* (PPC) adalah cara untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda dengan membayar penerbit setiap kali iklan Anda diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan Anda membayar harga "per klik" untuk tautan yang Anda tempatkan di bagian atas halaman hasil mesin pencari Google. PPC pada dasarnya adalah iklan tweet di Twitter dan komunikasi konten bersponsor di LinkedIn.
- 7) Pemasaran Email: Bisnis menggunakan pemasaran email untuk berkomunikasi dengan konsumen. Email digunakan untuk mempromosikan konten berita, diskon dan event, serta mengarahkan konsumen ke website Perusahaan. Email yang Anda kirim dalam kampanye pemasaran email mencakup buletin berlangganan blog, email yang memberikan umpan balik kepada pengunjung dengan mengunduh konten pesan.
- 8) Iklan online berupa layanan iklan online merupakan bagian yang sangat penting dalam digital marketing. Iklan online memberikan pesan konten dan iklan yang paling diminati konsumen. Misalnya, penerbit berbicara tentang produk atau layanan mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna dapat memperoleh informasi gratis. Pengiklan perlu menempatkan iklan online yang lebih efektif dan relevan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian metode ini adalah suatu proses dalam memahami fenomena-fenomena manusia atau social dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks, yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Warul Walidin AK, Saifullah, 2015). Sedangkan, deskriptif kualitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang bergerak kepada pendekatan kualitatif sederhana dengan jalan cerita induktif yang diawali dengan suatu proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari peristiwa tersebut (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian post positivistik dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini merupakan akun sosial media milik Sewa Kamera Lensa Bali yaitu Instagram dengan username @sklb.dps .

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan berada di kantor Sewa Kamera Lensa Bali yang berada di Jalan Gunung Bromo Nomor 46 B, Tegal Kertha, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali.

### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada April hingga bulan Mei tahun 2023.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, dan wawancara.

Teknik wawancara ini dipilih dikarenakan peneliti cukup menggunakan wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan, sedangkan dokumentasi adalah data sekunder untuk melengkapi hasil dari wawancara. Adapun dokumentasi berupa foto, video, dokumen, dan data internet.

## **H. Informan**

Sebelum memilih narasumber untuk diambil datanya, ada baiknya peneliti membuat kriteria informan, berikut kriteria informan yang akan kami teliti.

### **a. Kriteria Informan:**

- Pemilik dari usaha Sewa Kamera Lensa Bali.
- Admin atau pengelola akun sosial media Instagram Sewa Kamera Lensa Bali.
- Konsumen yang telah menggunakan jasa Sewa Kamera Lensa Bali.

Dari kriteria tersebut, muncul dihasilkan narasumber sebagai berikut.

### **b. Nama Informan:**

- Robbi Akbari, dan Ferli Achirulli selaku pemilik dari Sewa Kamera Lensa Bali.

- Rasya Alaina selaku operator sosial media dari @sklb.dps dan Agung Oka selaku operator sosial media.
- Dyto Hariawan selaku salah satu konsumen.

## **I. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles & Hubberman (1994) Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif.

- Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat diambil.
- Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan spenelitian.
- Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan simpulan. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh di lapangan. Pada tahap ini penulis menarik simpulan dari data yang telah diperoleh sebelumnya, kemudian mencocokkan hasil catatan pengamatan yang dilakukan peneliti pada saat penelitian.



## **J. Validitas Penelitian**

### **Uji Validitas**

Pada hakikatnya penelitian menggunakan teknik triangulasi merupakan jenis jenis pendekatan multimetode dengan cara peneliti melakukan sebuah pengumpulan data kemudian menganalisis sebuah data tersebut. Ide dasarnya adalah kejadian yang dicermati dapat dimengerti dengan baik sehingga dapat memperoleh suatu kebenaran jika dipahami dari berbagai sudut pandang. Dalam menguji validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dngan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).