

**STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN *ONLINE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
UPIYAH KARANJI DI AMANAH GORONTALO**

Oleh

**ISDAWATI YUNUS
S2216028**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM STRATA (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

2020

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
***UPIYAH KARANJI* DI AMANAH GORONTALO**

Oleh
ISDAWATI YUNUS
S2216028

SKRIPSI

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd
3. Dr. Arman, S.Sos., M.Si
4. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
5. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom

.....
.....
.....
.....
.....

Gorontalo, 24 Juni 2020

Mengetahui

 Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN : 0913078602

 Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
UPIYAH KARANJI DI AMANAH GORONTALO**

Oleh
ISDAWATI YUNUS
S2216028

SKRIPSI

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd
3. Dr. Arman, S.Sos., M.Si
4. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
5. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom

Handwritten signatures of the five examiners.

Gorontalo, 24 Juni 2020

Mengetahui


Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN : 0913078602


Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isdawati Yunus
Nim : S2216028
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan *Upiyah Karanji* Di Amanah Gorontalo.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang di susun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh gelar (S1) di perguruan tinggi Universitas Ichsan Gorontalo menunjukkan hasil karya sendiri. Ada pun beberapa bagian yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya dengan jelas sesuai norma, kaidah dan etika dalam penulisan ilmiah dan buku pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Ichsan Gorontalo.

Apabila di kemudian hari di temukan seluruh sebagian proposal bukan hasil karya sendiri atau terdapat plagiat pada bagian-bagian tertentu, Maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi lainnya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

lo, 24 Juni 2020

(ISDAWATI YUNUS)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah penjualan upiyah karanji di amanah gorontalo. Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Ichsan Gorontalo tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Dalam penulisan ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif. Untuk pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan informan 3 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Amanah Gorontalo untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yaitu dengan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran online telah dilakukan oleh pihak pengelola Amanah Gorontalo. Dari hasil penelitian pula terdapat jumlah penurunan penjualan dalam 3 bulan tahun 2018. Akan tetapi Amanah Gorontalo berupaya menangani penurunan jumlah penjualan produk di tokoh tersebut. Diantaranya dengan lebih memperbaiki lagi cara penyajian pesan agar lebih mudah menarik pelanggan, mempengaruhi pasar dan media pembelian dengan memperhatikan kualitas produk serta dengan menggunakan strategi profil yang bertujuan untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham. Dengan demikian penurunan penjualan produk di Amanah Gorontalo dapat teratasi dengan baik.

ABSTRACT

Online marketing communication strategy in increasing the number of sales of Upiyah Karanji in Amanah Gorontalo. This study aims to determine the strategy of online marketing communication in increasing the number of product sales. In this study the researcher used descriptive research with a qualitative approach type. For data collection through observation, interviews, and documentation. In this study, were 3 informants. The results showed that the online marketing communication strategy carried out by Amanah Gorontalo to increase the number of product sales, namely with various forms of online marketing communication strategies had been carried out by the manager of Amanah Gorontalo. From the results of the research there was also a decrease in sales in 3 months of 2018. However, Amanah Gorontalo seeks to deal with the decrease in the number of product sales in this figure, among others by improving the way of presenting messages to make it easier to attract customers, influencing the market and media purchases by paying attention to quality products as well as by using a profile strategy aimed at influencing various shareholders. Thus, the decline in product sales in Amanah Gorontalo can be resolved properly.

Keywords : Communication Strategy, Online Marketing

MOTTO

Jawaban dari setiap keberhasilan adalah terus berusaha dan belajar sampai lupa cara putus asa, Semakin keras usaha seseorang orang untuk meraih kesuksesan maka semakin kuat pula pendirian.

Berusahalah untuk sukses meski kau tau batas perekonomian keluargamu.karena di mana ada usaha di situ ada janji Allah.yang penting kau percaya dan yakin.

Kupersembahkan untuk :

- Kedua Orang tua bapak Heni Yunus dan Ibu Santi Bobihoe
- Seluruh keluarga tercinta tanpa terkecuali
- Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Prodi Ilmu Komunikasi)
- Sahabat dan teman seperjuangan
- Alamamater

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan hidayah nikmat berupa kesehatan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu persyaratan ujian demi menempuh gelar strata satu di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo. Usulan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dengan penjelasan yang meneyeluruh dan mendalam mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN *UPIYAH KARANJI* DI AMANAH GORONTALO”** Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

- 1) Ayah dan Ibu selaku sebagai penyemangat dalam menyusun karya Ilmiah ini.
- 2) Bapak Muhammad Ichsan Gaffar S.E.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Universitas Ichsan Gorontalo.
- 3) Bapak Dr.Abdul Gafar Latjoke M.si sebagai Rektor Univeritas Ichsan Gorontalo
- 4) Bapak Dr.Arman, S.sos.,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 5) Ibu Minarni Tolapa,S.sos.,M.Si Sebagai ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo dan Selaku pembimbing I
- 6) Bapak Ariandi Syaputra,S.Pd.,M.Pd selaku pembimbing II.
- 7) Seluruh Staf dosen dan tata usaha di lingkungan civitas akademika fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Ichsan Gorontalo
- 8) Teman-teman dan sahabat tercinta yang selalu memeberikan semangat dalam menyusun karya Ilmiah ini.

Semoga bantuan dan dorongan yang di terima oleh calon peneliti dari semua pihak terkait dapat menjadi petunjuk kearah yang lebih baik.
Aamiin...

Gorontalo, Juni 2020

(ISDAWATI YUNUS)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN PEMBIMBING	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian komunikasi	7
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
2.3 Pengertian Strategi	13
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Online	15
2.4.2 Jenis-jenis Strategi Dalam Konteks komunikasi pemasaran online.....	17
2.5 Pengertian Produk	17
2.6 Upiah Karanji	19
2.7 Kerangka Pemikiran	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Objek penelitian	23
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	23
3.3 Desain penelitian	23
3.4 Fokus penelitian	23
3.5 Informan penelitian	23
3.6 Sumber Data	24
3.7 Prosedur pengumpulan data	24
3.8 Teknik analisis data	25
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
4.1.1 Gambaran Amanah Gorontalo.....	28
4.1.2 Tugas Pokok	29
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.2.1 Penurunan penjualan Amanah Gorontalo.....	31
4.2.2 Jenis-jenis Media Sosial	32
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran online Amanah Gorontalo	34
4.3 Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
DOKUMENTASI	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel penurunan hasil penjualan.....	4
Gambar 2.6.2 Upiyah Karanji	20
Gambar 4.2.1 Akun Amanah Gorontalo pada aplikasi fecebook	33
Gambar 4.2.2 Akun Amanah Gorontalo pada aplikasi shopee	33
Gambar 4.2.3 Akun Amanah Gorontalo pada Aplikasi bukalapak.....	34
Gambar 4.2.4 Strategi menarik pada aplikasi facecook.....	35
Gambar 4.2.5 Strategi menarik pada aplikasi shopee	36
Gambar 4.2.6 Strategi menarik pada aplikasi bukalapak.....	36
Gambar 4.2.7 Strategi mendorong pada aplikasi facebook	37
Gambar 4.2.8 Strategi mendorong pada aplikasi shopee	37
Gambar 4.2.9 Strategi mendorong bukalapak.....	37
Gambar 4.2.10 Strategi profil pada aplikasi facebook.....	38
Gambar 4.2.11 Strategi profil pada aplikasi shopee	38
Gambar 4.2.12 Strategi profil pada aplilasi bukalapak	38

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia, sebab komunikasi memiliki arti yang sangat luas akan tetapi pengertian komunikasi yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat luas yaitu komunikasi sebagai salah satu aktivitas di mana manusia saling mengenal dan saling mengetahui informasi baik itu berupa pesan, gagasan dari satu sumber informasi untuk disampaikan kepada masyarakat atau khalayak. Komunikasi di kelompokkan menjadi 2 yakni komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, Dimana komunikasi verbal di artikan sebagai komunikasi secara langsung contohnya seperti berbicara secara tatap muka sedangkan komunikasi nonverbal yakni komunikasi secara tidak langsung contohnya seperti komunikasi yang menggunakan tanda atau simbol.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dari zaman ke zaman sudah sangat pesat terutama media internet. Saat ini sudah banyak pengguna media bahkan banyak pula yang kecanduan atau ketergantungan media, contohnya seperti saat ini pengguna media sosial sudah mencapai jumlah yang sangat banyak di hitung mulai dari anak-anak sampai orang dewasa .sebab media di kenal sebagai suatu sarana menyampaikan informasi secara cepat, sehingga media banyak di gunakan oleh masyarakat saat ini.

Terlepas dari hal itu, media tidak hanya di gunakan sebagai alat komunikasi akan tetapi saat ini sudah banyak pengguna yang memanfaatkan media sebagai sarana penjualan atau mempromosikan suatu produk atau barang guna meningkatkan penghasilan. hal ini jika di kaitkn dengan teori komunikasi di sebut sebagai komunikasi pemasaran online.komunikasi pemasaran sering di gunakan oleh pengusaha dalam dunia bisnis.Sehingga bisa menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menigkatkan penjualan dan pengasilan dari satu perusahaan produk.

Komunikasi pemasaran online dapat diartikan di mana komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan), sedangkan pemasaran Interaktif diartikan sebagai penjualan/promosi suatu produk kepada konsumen, baik itu berupa gambar, video dan suara.secara keseluruhan komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain guna mempromosikan suatu produk, jenis pemasaran ini menggunakan media internert (*online*).Hal ini yang memudahkan para pedagang atau perusahaan produk untuk mempromosikan produk yang di produksi.

Adapun beberapa media online yang sering di gunakan di kalangan masyarakat saat ini yaitu : *Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, bukalapak, shopee* dan lain-lain.Beberapa media sosial tersebut adalah media sosial yang sering di gunakan oleh kalangan masyarakat untuk melakukan penjualan atau promosi guna meningkatkan hasil penjualan berbagai macam produk.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berpatokan dalam satu macam saja ada pun satu istilah komunikasi pemasaran terpadu di mana komunikasi pemasarn terpadu dapat di artikan sebagai suatu proses atau perencanaan untuk memperkenalkan suatu konsep untuk mengevaluasi strategi dari berbagai pihak komunikasi pemasaran. Adapun kegiatan pemasaran dalam hal ini mencakup beberapa kegiatan pemasaran lainnya yaitu: *Media Advertising* (Memasang iklan di media massa/beriklan), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Personal Selling* (Penjualan personal), *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif) dan Hubungan masyarakat. Beberapa hal tersebut berfungsi untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Sebaik apa pun suatu produk atau barang apabila suatu instansi atau pabrik yang menerbitkan barang tersebut tidak memiliki cara tersendiri untuk melakukan promosi, maka tidaklah ada peminat atau pembeli yang akan membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, sebuah instansi harus melakukan promosi baik di media atau pemasaran secara langsung. Ada pun contoh dari pemasaran secara langsung yaitu seperti sales, dan promosi menggunakan media yaitu, televisi, radio, dan media elektronik lainnya.

Sesuai uraian di atas juga tampak pada bisnis penjualan produk yang berada di gorontalo lebih khususnya di Amanah Gorontalo. Amanah Gorontalo merupakan suatu tempat penjualan produk *Upiyah Karanji*,

Amanah Gorontalo terletak di Dusun Mol dua Desa Otopade Kecamatan Bongomeme. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, sangatlah jelas bahwa yang mana jumlah penjualan pada toko yang bergerak di bidang fashion tersebut mengalami penurunan meski pun sudah menggunakan promosi di media *online*, hal ini tentunya merupakan hal yang sangatlah memprihatinkan, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha di bidang produk *Upiyah karanji* yang berada di Gorontalo yang memiliki berbagai macam strategi untuk memasarkan barang tersebut. Dalam penjualan *Upiyah Karanji* di Amanah Gorontalo meskipun sudah menggunakan media untuk mempromosikan produk tersebut namun proses penjualan masih sangatlah terbatas sebab belum menggunakan strategi pemasaran interaktif yang sesuai dengan penjualan. Ada pun media internet yang digunakan oleh Amanah Gorontalo yakni media *Facebook*, *Bukalapak*, *shopee*. Dengan beberapa aplikasi *online* ini Amanah Gorontalo mempromosikan produk *upiyah karanji*.

Berikut adalah tabel data penjualan Amanah Gorontalo selama 3 bulan pada tahun 2018 :

NO	Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
1	Agustus 2018	1.200 <i>Upiyah Karanji</i>
2	September 2018	800 <i>Upiyah Karanji</i>
3	Oktober 2018	500 <i>Upiyah Karanji</i>

Gambar 1.1.1 Tabel penurunan hasil penjualan Amanah Gorontalo

Sesuai penjelasan masalah di atas bahwa pentingnya komunikasi pemasaran *online* yang berkualitas dalam penjualan produk sehingga menambah peminat untuk membeli produk yang akan di jual dan bisa menghadapi persaingan di bidang penjualan *Upiah karanji*. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut Strategi Komunikasi pemasaran *online* pada Amanah Gorontalo, dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan jumlah penjualan *Upiah karanji* di Amanah Gorontalo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan suatu masalah yaitu: Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan jumlah penjualan *Upiah karanji* Di Amanah Gorontalo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan jumlah penjualan *Upiah Karanji* Amanah Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan Hasil penelitian ini,di harapkan dapat bermanfaat bagi setiap mahasiswa yang ingin mengembangkan ilmu komunikasi terutama di bidang pemasaran dan penerapan komunikasi pemasaran *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai masukan dan informasi terkait penerapan pemasaran *online* yang tepat dan baik dalam pengelolaan suatu usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bisa bersaing secara sehat dalam bidang pemasaran *online*.

3. Manfaat bagi peneliti

Menerapkan Ilmu yang di dapat selama di bangku kuliah sebagai bahan masukan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah pemasaran *online* di bidang ilmu komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Laswell dalam Cangara (2007 : 2) membagi tiga fungsi dasar hal yang menyebabkan mengapa manusia harus berkomunikasi.

Pertama, adalah dapat mendorong manusia sehingga bisa mengontrol lingkungannya. Dengan berkomunikasi manusia bisa lebih mengetahui peluang-peluang dan bisa memanfaatkan peluang tersebut.

Kedua, adalah Manusia berupaya untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Namun, pada hakekatnya tergantung bagaimana masyarakat bisa beradaptasi dengan baik dengan lingkungan sekitarnya.

Ketiga, Adalah usaha dalam melakukan transformasi warisan sosialisai. Apabila msayarakat ingin mempertahankan keberadaanya, maka setiap anggota harus di tuntut, agar dapat melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan.

Dari ketiga fungsi dasar yang telah di sebutkan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu hal yang sangat di butuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya komunikasi manusia bisa saling mengenal sahingga bisa saling menyesuaikan satu sama lain.

Menurut Bernard dan Gary dalam Mulyana (2008 : 62) Komunikasi adalah transmisi informasi. Definisi ini tidak mengharuskan bahwa informasi harus dapat di terima serta di mengerti oleh komunikan.

Menurut Devito dalam Cangara (2014 : 33) membagi komunikasi menjadi empat macam yakni, Komunikasi Antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Menurut Gode dalam Arifin (2013 : 26) Komunikasi merupakan suatu proses yang menimbulkan suatu kebersamaan baik dua orang atau lebih yang awalnya di monopoli oleh satu atau beberapa orang.

Menurut Djajusman dalam Arifin (2013 : 27) melalui interaksi social dengan merumuskan komunikasi merupakan salah satu interaksi social melalui pesan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pertilestari (2015:141) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Pertilestari (2015:141) Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Dari beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi tidak harus di mengerti oleh komunikan dan komunikasi juga dapat di bagi menjadi beberapa bagian yakni, komunikasi antar pribadi

contohnya seperti komunikasi yang di lakukan oleh dua orang, komunikasi kelompok kecil contohnya seperti komunikasi yang di lakukan antar kelompok (diskusi), komunikasi publik contohnya seperti berpidato dan komunikasi massa contohnya komunikasi yang di lakukan di media massa.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Duncan dan moriarty dalam Morrisan (2012 :11) bahwa seluruh pesan harus di sampaikan dan di terima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Menurut Basu Swastha dalam Sario dkk (2018 : 80) komunikais pasar adalah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli, Barang dan jasa yang diteloh tersedia akan di jual dan terjadi perpindahan hak milik.

Menurut Kotler dalam Riono (2016 : 96) Komunikasi pemasraan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat satu individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang di inginkan dengan memproduksi atau menciptakan dan menawarkan atau mempertukarkan dengan yang lebih bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono Dalam Pratama (2018 : 5) Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang bertujuan untuk memepengaruhi serta membujuk atau berusaha mengingatkan pasar atas perusahaan dan jasanya besedia meminta serta membeli sekaligus loyal pada jasa yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Vinocaesa (2016 : 5) Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen melalui pemasaran dengan tujuan agar informasi mengenai produk tersebut dapat menyebar luas dan di ketahui oleh banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2.2.1 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada pun jenis-jenis komunikasi pemasaran dalam Morrisan (2010 : 7).

1. Periklanan (*Media Advertising*)

Media Advertising di definisikan bahwa setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang di ketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan lebih sering di bahas orang sebab iklan memiliki jangkauan yang luas.

2. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Direct Marketing adalh sebuah upaya yang di lakukan oleh salah satu perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara

langsung dengan calon pelanggan yang di tuju hal ini bermaksud untuk menimbulkan tanggapan atau reaksi penjualan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion salah satu elemen atau satu bagian dari pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Banyak pula praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang mengacu pada promosi penjualan yaitu satu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan secara langsung antara penjual dengan konsumen atau calon pembeli. Penjualan personal dapat memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan tepat sebab dampak dari presentasi penjualan yang di lakukan dapat di nilai dari reaksi calon pembeli.

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu bentuk promosi yang melalui media massa dalam hal ini lebih menuju kepada internet melalui fasilitas yang di kenal dengan *word wide web* (www).tidak sama seperti bentuk pemasaran sebelumnya seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah akan tetapi media interaktif dapat memungkinkan pengguna

melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan dapat pula mengubah informasi, gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Frank dan Jefniks dalam Morisan (2010: 27) *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari beberapa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang telah diuraikan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa jenis-jenis yang di maksud yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Dengan adanya jenis-jenis komunikasi ini dapat memudahkan penjual untuk memasarkan produk atau barang yang ingin di pasarkan. Dengan demikian hal ini dapat di dukung oleh perkembangan media saat ini, contohnya internet. Pada masa sekarang perusahaan sangat mudah melakukan promosi dengan menggunakan media. Oleh karena itu media sangat berpengaruh terhadap promosi penjualan di berbagai instansi guna mempermudah penjualan dan juga dapat meningkatkan hasil penjualan.

2.3 Pengertian Strategi

Menurut marus dalam wibowo (2015 : 60) Strategi adalah suatu proses yang menentukan rencana yang di lakukan oleh para pemimpin puncak yang yang di fokuskan pada satu tujuan jangka panjang organisasi hal ini di sertai dengan penyusunan cara bagaiman agar bagaimana untuk mecapai tujuan tersebut.

Menurut candra dalam wibowo (2015 :61) strategi adalah suatu rencana yang dapat menjabarkan ekspektasi perusahaan dan dampak dari beberapa aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini pada produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti (2014 : 2) Strategi adalah Rencana yang di bentuk menjadi satu di lakukan secara luas serta berintegrasi yang dapat menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan.hal ini di rancang agar dapat memastikan tujuan utama dari perusahaan dan dapat mencapai tujuan dengan pelaksanaan yang tepat oleh satu organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Chandler dalam Sedarmayanti (2014 : 4) Strategi adalah tujuan yang berjangka panjang dari suatu Instansi atau perusahaan dan pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang di anggap penting demi mencapai satu tujuan tersebut.

Menurut Marus dalam Sedarmayanti (2014 : 16) Strategi merupakan salah satu proses di mana dalam proses tersebut berfokus pada penentuan perencanaan para pemimpin puncak yang di fokuskan pada tujuan berjangka

panjang oleh satu organisasi dan di sertai suatu penyusunan atau suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

Menurut Hamel Dan Prahalad dalam sedarmayanti (2014 : 16) Strategi adalah tindakan yang bersifat *incereamental* (senantiasa mengikat) secara terus menerus dan di lakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa saja yang di harapkan pelanggan di masa depan.

Dari beberapa definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi merupakan proses penentuan perencanaan yang di lakukan oleh perusahaan hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis.Hal ini bisa terjadi dengan adanya pelaksanaan yang tepat dari suatu perusahaan tersebut.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah satu paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Natsir dalam Azzahrani (2018:152) strategi komunikasi pemasaran adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta berbagai macam tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang kegiatan-kegiatan,sikap,pandangan dan proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Menurut kotler dalam sarastuti (2017:75) Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar menjadi berkelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen,di mana setiap kelompok konsumen dapat di pilih sebagai

target pasar untuk di apai perusahaan dengan berbagai strategi bauran pemasarannya.

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Apriliya (2017: 14) Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Dari definisi ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara mengetahui situasi-situasi dan kegiatan-kegiatan serta proses-proses yang berkaitan dalam suatu perencanaan bisnis sehingga dapat mengetahui apa yang harus di lakukan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran online

Strategi komunikasi pemasaran online atau media interaktif merupakan suatu jenis media kolaboratif mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim pesan (interaktif).

Menurut Astanti (2017 : 76) Pemasaran online atau e-marketing adalah Proses Strategi dalam membuat,Mendistribusikan,mempromosikan dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Menurut Sirager dalam Astanti (2017 : 78) Media online adalah sebuah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi

dalam multimedia (computer dan internet). Di dalamnya terdapat portal web site (situs web) radio-online, Tv Online, Pers Online, dan lain-lain.dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam sarastuti (2017:79) Media sosial suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Dari beberapa definisi yang di jelaskan di atas,maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *online* merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan barang menggunakan media *online* dan pengguna dapat melakukan *upgrade* atau pembaruan informasi di mana saja dan kapan saja. Hal ini di karenakan saat ini kemajuan teknologi pada saat ini. Contohnya seperti telepon genggam, saat ini untuk mempromosikan suatu barang sudah sangatlah mudah dan bisa kapan saja, melalui telepon genggam. Media sosial adalah salah satu wadah di mana manusia saling mengenal bahkan tidak dengan bertatap muka secara langsung, media sosial mempermudah para penjual untuk mempromosikan atau melakukan iklan dalam memasarkan produk, bahkan dalam media social pengguna dapat mengaplikasikan segala sesuatu yang terjadi pada dirinya, hal ini yang menyebabkan banyaknya pengguna media sosial, bahkan pada zaman sekarang media sosial bukan hanya di jadikan sebagai wadah untuk mempromosikan produk akan tetapi mereka menggunakan media sosial

sebagai tempat curhat atau pun tempat pemberitahuan segala sesuatu yang mereka kerjakan.

2.4.2 Jenis-jenis Strategi dalam konteks komunikasi pemasaran online

Menurut Sarastuti (2017:75) Terdapat 3 Strategi dalam pemasaran interaktif yaitu :

1. Strategi menarik *Pull Strategy* dan dapat mempengaruhi konsumen dan pengguna. Adapun fokus pesan pada produk dan servis. Komunikasi ini tidak lain hanya bertujuan untuk pembelian.
2. Strategi mendorong *Push Strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Ada pun fokus pesan kepada produk dan servis yang di tawarkan. Tujuan komunikasi ini adalah pembelian.
3. Strategi Profil *Profile Strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Pesan ini di fokuskan kepada perusahaan atau badan usaha. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk membangun *image* suatu perusahaan.

2.5 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan amstrong dalam Riyono (2016 : 97) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar demi mendapatkan perhatian di beli untuk di gunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan keller dalam Riyono (2016 : 98) Produk merupakan segala macam yang di tawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau pun kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Riyono (2016 : 98) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pembeli atau konsumen baik berwujud maupun tak berwujud yang bisa di terima oleh konsumen atau pembeli sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini di lakukan agar konsumen merasa puas dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Kotler Dalam Riyono (2016: 98) produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Menurut Mc Charty dan Perreault Dalam Riyono (2016: 98) mereka mengemukakan bahwa Pruduk merupakan suatu hsil yang di produksi yang akan di pasarkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dapat di manfaatkan oleh konsumen dalam kebutuhannya.

Menurut Saladi dalam Riyono (2016 : 98) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarka ke pasar untuk di perhatikan,di beli dan di pakai untuk di gunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Schriffman dan Kanuk dalam Utami dkk (2018 : 138) mereka berpendapat bahwa produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan sebuah pencarian pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk.

Menurut Pomerling dalam Utami dkk (2018 : 139) produk adalah sesuatu yang di hasilkan oleh suatu perusahaan hal ini dapat berupa kombinasi dari berbagai tingkatan bahan dan melalui sebuah proses yang memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut.

Menurut Pomeroy dalam Utami dkk (2018 : 138) Produk juga di jadikan sebagai satu dasar yang memiliki kemampuan berdampak pada konsumsi.

Dari beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat di pasarkan sehingga dapat di beli dan di konsumsi oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk memang sangat di butuhkan oleh manusia dalam kehidupan, oleh karena itu produk dapat di kategorikan sebagai bahan yang banyak di pasarkan dan juga banyak peminat atau pembeli baik produk yang berwujud maupun tak berwujud.

2.6 Upiah Karanji

1. Pengertian Upiah Karanji

Upiah karanji adalah Bahasa Gorontalo yang berarti Peci keranjang, peci atau songkok ini merupakan hasil anyaman yang di buat oleh masyarakat Gorontalo. Peci ini juga sudah di gunakan oleh masyarakat sejak dulu dan sudah menjadi ciri khas dari masyarakat Gorontalo sebab sudah di kenal luas dan tidak hanya menjadi pelengkap dalam berpakaian namun juga sebagai simbol identitas suku Gorontalo itu sendiri.



Gambar 2.6.1 *Upiyah Karanji*

2. Bahan

Adapun bahan yang di gunakan untuk membuat *upiyah karanji* Yaitu: Pohon mintu (sejenis rotan), pohon mintu ini adalah tanaman yang sangat sulit untuk di temukan karena tanaman ini biasa hidup di dasar hutan, tanaman tidak dapat hidup jika ada di daerah yang terbuka seperti taman.sangat sulit untuk menemukan tanaman ini sebab tanaman ini hanya hidup di dalam hutan.

Asal mula *upiyah karanji* di kenal oleh masyaraka luas,Presiden ke empat Abdul Rahman Wahid sangat menyukai *upiyah karanji* ini, sebelumnya Bapak Gusdur melakukan kunjungan pribadi tanpa pengawalan ke daerah Gorontalo. Menurut pengakuan gusdur saat itu, Beliau bermimpi dan dalam mimpi itu beliu bertemu dengan ulama Gorontalo. Setelah mimpi itu beliu bertemu dengan ulama itu di daerah paguyaman (Kabupaten Gorontalo). Setelah berbicara dengan ulama tersebut beliu di beri hadiah berupa *upiyah Karanji*, Setelah petemuan itu akhirnya beliu tertarik dengan anyaman yang di sebut *upiyah kranji* itu dan sudah mulai memesan beberapa *upiah karanji* melalui utusan dari istana yang datang langsung ke Gorontalo.

Dari zaman ke zaman akhirnya *upiyah karanji* sudah mulai populer terutama pada anak pesantren. Oleh karena itu sudah banyak yang memproduksi *upiyah karanji* tidak hanya satu wilayah akan tetapi hampir seluruh wilayah di kabupaten Gorontalo sudah memproduksi *upiyah karanji* dan produksi ini sudah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tidak hanya di Gorontalo peci yang berasal dari gorontalo juga sudah banyak dipasarkan di daerah Jawa. Banyak reseller yang melakukan pemesanan melalui penjual yang ada di Gorontalo menggunakan sistem *online*.

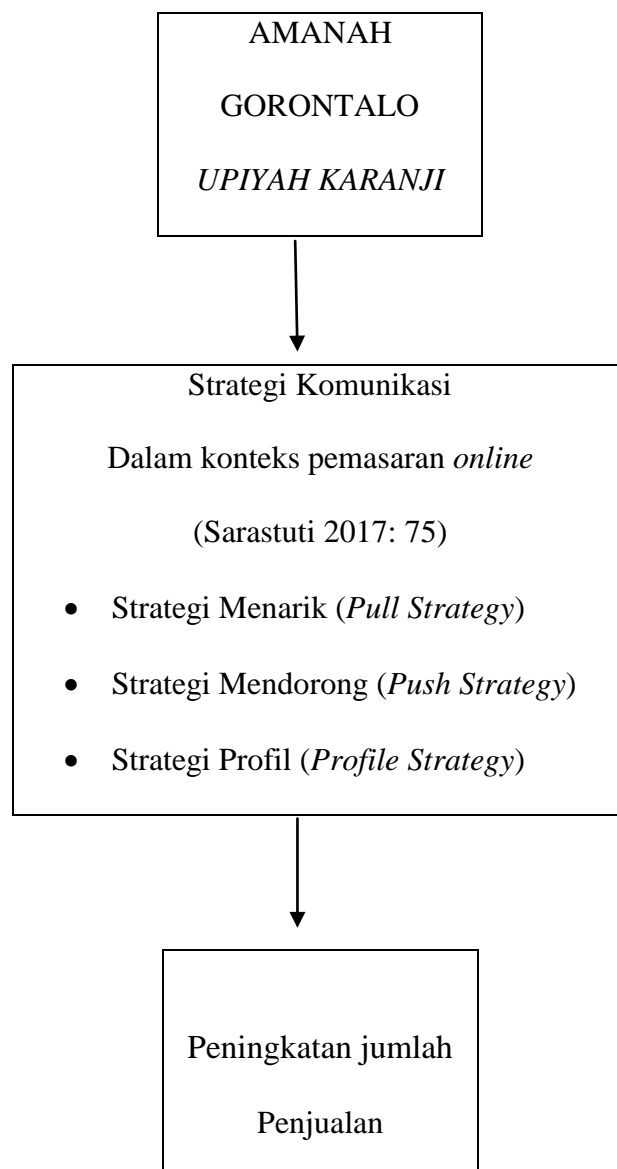
Di Gorontalo sendiri, atas instruksi Gubernur Gorontalo Bapak Rusli Habibie, *Upiyah karanji* sudah menjadi salah satu kelengkapan dalam berpakaian Dinas terutama pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan hal itu diwajibkan oleh bapak Gubernur untuk di gunakan setiap hari baik di kantor maupun sedang bertugas di tempat lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

Amanah Gorontalo sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion yang terbuat dari anyaman yang di produksi oleh masyarakat. Amanah gorontalo berada di Desa Otopade Dusun Mol Dua Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Dihadapkan pada pesraingan di bidang penjualan produk serupa di wilayah Gorontalo terutama pada penjualan *online*. Situasi dan kondisi tersebut menyebabkan usaha yang bergerak di bidang produk ini mengalami penurunan jumlah penjualan Dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, Amanah Gorontalo harus berupaya menyusun strategi pemasaran *online* yang

tepat dalam mengelola usaha agar dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan sehingga dapat menghadapi persaingan di bidang usaha penjualan produk serupa di daerah Gorontalo.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.7.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka fikir penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Amanah Gorontalo dalam meningkatkan penjualan produk.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Ada pun yang menjadi lokasi penelitian yakni Tokoh Amanah Gorontalo yang beralamat desa otopade Dusun Mol dua kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 5 bulan.

3.3 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran *online* yakni *Intrenet Marketing* yang dilakukan oleh Amanah Gorontalo dalam meningkatkan jumlah penjualan.

3.5 Informan Penelitian

Menurut Berger dalam kriyantono (2007: 96) informan adalah seseorang yang sudah diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Dalam informan yang sudah di tetapkan berdasarkan keterkaitan mereka dengan tema penelitian yang di angkat oleh peneliti.

Adapun infirman yang di tetapkan oleh peneliti dalam melakukan peletian yaitu

1. *Owner* Amanah Gorontalo : 1 Orang
2. *Packing Staff* Amanah Gorontalo : 1 Orang
3. *Staff Marketing* Amanah Gorontalo : 1 Orang

3.6 Sumber Data

- a. Data Primer yakni data yang dapatkan langsung dari informan di lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi (Pengamatan di lapangan).
- b. Data Sekunder yakni Data yang di peroleh di lokasi penelitian yang berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti, melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di perlukan di tempat penelitian maka di gunakan prosedur data penelitian sebagai berikut.

- a) Observasi atau pengamatan yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Kriyantono (2007 : 106) observasi atau pengamatan merupakan sebuah kegiatan yang di lakukan secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat secara dekat kegiatan yang di lakukan objek tersebut.

- b) Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab dengan informan untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Ridwan (2008: 102) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
- c) Dokumentasi menurut Sugiyono (2013: 84) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bias berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.8 Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono (2013:91) Analisis data dalam melakukan penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode waktu tertentu pada saat wawancara peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai, Apabila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melakukan pertanyaan kembali sampai pada tahap tertentu dan memperoleh data yang dianggap sesuai dengan penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:91) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas yaitu *Data Collection Data reduction, data display* dan *Conclusion drawing*.

1) *Data Collection* (Pengumpulan data)

Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data yang nantinya akan menjadi objek penelitian sebagaimana mestinya. Ada pun tujuan dari penelitian itu sendiri adalah pendapatkan suatu data yang menjadi sumber data dari penelitian. Hal ini dapat dilakukan dari berbagai cara dengan berbagai sumber.

2) *Data reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, oleh sebab itu perlu dicatat dan dirinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu, sangat perlu melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi yakni merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

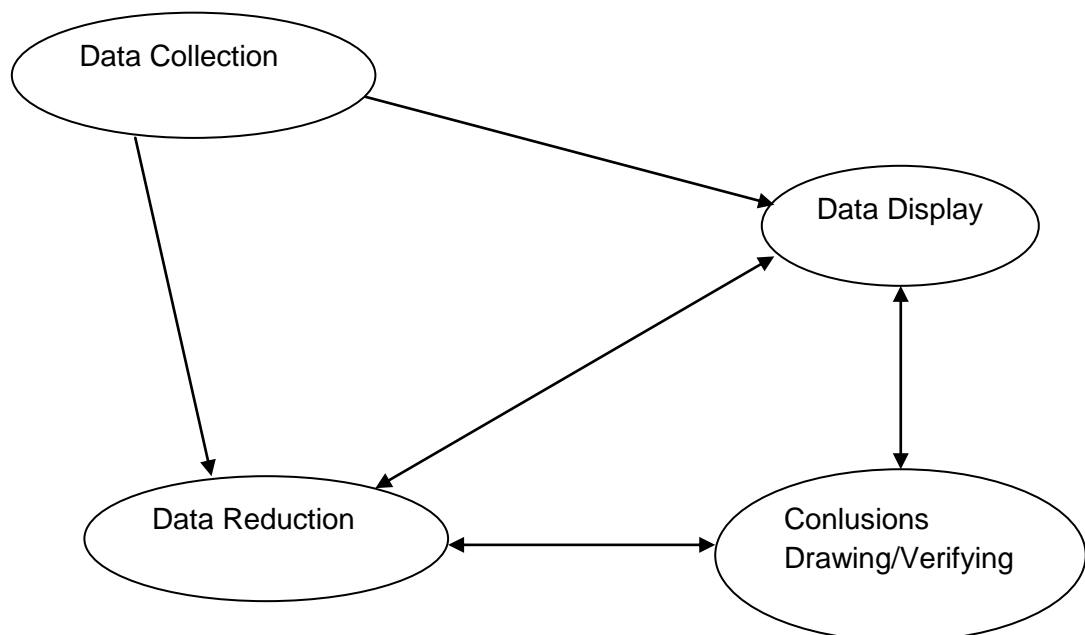
3) *Display Data* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, dan sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

4) *Conclusion Drawing Verification*

Langkah keempat dalam menganalisis data kualitatif menurut miles dan huberman dalam sugiyono (2013:99) merupakan tahap terakhir atau biasa di sebut dengan penarikan kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apa bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat dan sangat mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. akan tetapi kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data ,maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Berikut gambar komponen dlam analisis data menurut miles dan Huberman.



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Amanah Gorontalo

Amanah Gorontalo Pertama Kali didirikan pada tahun 2016, Usaha Yang bergerak di bidang fashion yang terbuat dari anyaman khas Gorontalo ini didirikan Oleh Bapak Siton Mudi yang sekaligus pemilik Toko tersebut. Toko ini didirikan tanpa rencana, awalnya bapak siton hanya mencoba memposting *Upiyah Karanji* di social media hal di karenakan bapak Siton Melihat Masyarakat di sekitar tempat tinggalnya hampir semua pengrajin *Upiyah Karanji* Kebetulan bapak siton sendiri juga termasuk pengrajin *Upiyah Karanji*, Sehingga pak Siton berniat ingin menjual anyaman tersebut melalui aplikasi *online*.

Awalnya pak siton hanya iseng mencoba memposting *upiyah karanji* di aplikasi *online facebook*, ternyata ada beberapa orang dari dalam daerah (perkotaan) atau lebih tepatnya toko Maharani. Mereka tertarik sehingga membeli barang tersebut, setelah itu pak siton mencoba lagi memposting di aplikasi jual beli Bukalapak dan Aplikasi *shopee* ternyata hal itu berpeluang besar untuk meningkatkan jumlah penjualan sehingga bapak siton memutuskan untuk membuka usaha *online* Amanah Gorontalo. Adapun pelanggan pertama dari Amanah Gorontalo yakni dari Luar Daerah lebih tepatnya daerah Jakarta barat kebun jeruk.

Amanah Gorontalo ini berlokasi Di Jl.Adrian Berahim lebih tepatnya di Desa Otopade dusun mol 2 Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Meskipun Lokasi Amanah Gorontalo ini agak Jauh dari perkotaan akan tetapi jangkauan internet masih bisa di jangkau sehingga Amanah Gorontalo bisa berkembang meskipun hanya melalui penjualan *online*. Media online berperan penting untuk mempromosikan produk yang di miliki oleh Amanah Gorontalo sehingga mendapatkan pelanggan baik dari dalam atau pun dari luar daerah.

Amanah Gorontalo saat ini sudah memiliki pelanggan tetap akan tetapi kebanyakan pelanggan dari luar daerah. Ada pun beberapa daerah yang sudah menjadi pelanggan tetap antara lain Derah Jakarta Barat Kebun Jeruk, Bogor, Tangerang, Jawa timur kecamatan Madura, Kabupaten Jombang Kecamatan Diwek ada pun yang di dalam daerah yakni toko Maharani.

4.1.2 Tugas Pokok

Sebagaimana telah di jelaskan di atas bahwa Amanah Gorontalo dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya hanya memiliki dua bidang Yang di bawahi oleh pimpinan sekaligus pemilik di Amanah Gorontalo berikut bidang-bidang tersebut yakni:

1. Manager

- Sebagai Koordinator dan komunikator dalam menjalankan usaha
- Sebagai pengambil keputusan dalam usaha

- Sebagai pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin usaha.

2. Packing Staff

- Sebagai penyeleksi barang yang akan di kirim
- Melakukan pengepakan barang untuk di kirim
- Pembuat list stok opname

3. Staf Marketing

- Merencanakan produk
- Memasarkan suatu produk melalui media interaktif
- Menyusun informasi yang akan di sampaikan kepada khalayak
- Melayani pelanggan melalui media interaktif
- Merencanakan proses distribusi
- Menetapkan harga

4.2 Hasil penelitian

Amanah Gorontalo sudah menjadi salah satu tujuan masyarakat baik dari dalam maupun dari luar daerah apa bila ingin mencari produk fashion khusus anyaman yang di buat oleh masyarakat itu sendiri dan di promosikan melalui pemasaran Interaktif (*online*). Amanah gorontalo sendiri memiliki tujuan serta memahami persaingan di bidang penjualan produk secara interaktif yang semakin marak saat ini. Oleh karena itu pengelola melakukan berbagai macam upaya untuk mempublikasikan bentuk usaha kepada khalayak.

Dalam kegiatan operasionalnya, Amanah Gorontalo senantiasa mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal

ini dapat di buktikan dengan kualitas produk yang berorientasi pada keinginan pelanggan. Dengan menghadirkan produk-produk yang berkualitas sehingga pelanggan lebih bertambah. Dalam hal ini Amanah Gorontalo berharap dapat menjadi salah satu tujuan utama pembelian produk *Upiyah Karanji* baik dari dalam maupun dari luar daerah.

Setelah melakukan pengumpulan data dan penelitian melalui wawancara dengan beberapa informan, Berikut adalah kutipan hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian.

4.2.1 Penurunan penjualan Amanah Gorontalo

Amanah Gorontalo dalam penjualan bisnis di bidang penjualan produk anyaman ini awalnya memang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Akan tetapi pada tahun 2018 Amanah gorontalo mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini dapat di lihat dari data penjualan pada tahun dan 2018, Di mana terlihat adanya penurunan jumlah penjualan produk *upiyah karanji*. Hal lain yang menjadi indikatornya adalah menurunnya jumlah penjualan produk *upiyah karanji* setiap bulannya.

Hal ini sesuai dengan bapak Siton Mudi selaku pemilik Amanah Gorontalo

“Ya memang pada awal penjualan di media *online facebook* usaha kami memang berkembang. Akan tetapi pada tahun 2018 selama 2 bulan tepatnya pada bulan September, oktober, tempat penjualan kami mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini dapat di lihat dari berkurangnya jumlah penjualan pada tiap bulannya. Yang biasanya perminggu bisa mencapai 300 produk

yang terjual akan tetapi selama 2 bulan pada tahun 2018 hanya terjual *upiyah karanji* sebanyak 1.300.000. Namun, setelah mengalami penurunan kami berusaha meningkatkan kembali jumlah penjualan salah satu cara yang kami gunakan adalah penambahan media sosial yang awalnya hanya menggunakan media *facebook* kami menambah dua media *online* yang sering di gunakan oleh masyarakat yakni media *online shopee* dan *bukalapak*.” (Wawancara tanggal 5 April 2020)

4.2.2 Jenis-jenis media sosial yang di gunakan Amanah gorontalo

Setelah mengalami penurunan Amanah Gorontalo menambah jenis media *online* yang di gunakan yakni *bukalapak* dan *shopee* akhirnya Amanah gorontalo dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan.

Hal ini sesuai dengan penjelsan dari fandi selaku *Packing staff* di Amanah Gorontalo.

“ Setelah mengalami penurunan harga dan akhirnya kami menambah wadah atau media penjualan, yang awalnya hanya menggunakan media *online facebook* kami menggunakan media *online* lain berupa aplikasi jual beli *shopee* dan *bukalapak*. Setelah menggunakan beberapa aplikasi jual beli *online*, kami mulai menerima beberapa pemesanan produk, pesanan produk lebih dominan keluar daerah. Hal ini di sebabkan karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *online* terutama banyaknya pengguna aplikasi *facebook,shopee* dan *bukalapak*. Hal ini dapat saya lihat dari banyaknya produk yang saya perpak dan siap untuk di kirim.”(Wawancara 5 April 2020)

Dalam berbisnis secara *online* suatu perusahaan tentunya harus dengan teliti mengelola pesan atau informasi. Hal ini dapat di lihat dengan banyaknya informasi perhari dengan berbagai jenis informasi yang di sajikan dalam akun media sosial yang di miliki oleh Amanah Gorontalo.

Pernyataan di atas sesuai dengan penjelasan dari ibu onal selaku *staff marketing* Amanah Gorontalo.

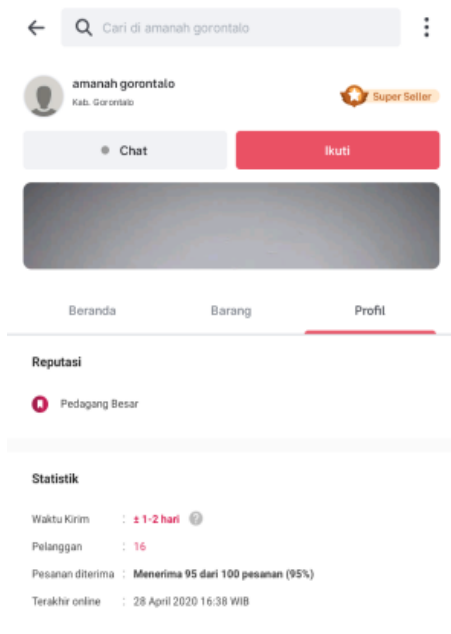
“Dalam penyampaian informasi kami juga sangat memperhatikan berbagai jenis setiap pesan yang disampaikan, kami memberikan satu informasi per harinya dengan jenis pesan yang berbeda sehingga menimbulkan ketertarikan pembeli sehingga mereka melakukan pembelian melalui media sosial yang kami gunakan.” (wawancara 10 juni 2020)



Gambar 4.2.1 Akun Amanah Gorontalo di aplikasi *facebook*



Gambar 4.2.2 Akun Amanah Gorontalo pada aplikasi *shopee*



Gambar 4.2.3 Akun Amanah Gorontalo pada aplikasi bukalapak.

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran online Amanah Gorontalo

Strategi komunikasi pemasaran *online* adalah salah satu upaya atau cara yang dilakukan oleh salah satu usaha untuk menarik minat pelanggan sebagai pembeli. Baik dari strategi menarik atau mempengaruhi pelanggan, Strategi mendorong atau mempengaruhi pasar dan media serta strategi profil untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham. sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Upaya- upaya tersebut telah dilakukan oleh Amanah Gorontalo dalam menarik minat pelanggan sehingga pelanggan dapat bertambah dan lebih sering melakukan pembelian di Amanah Gorontalo.

Uraian di atas sesuai dengan kutipan wawancara peneliti dengan Ibu Ona selaku staf marketing pengelola Amanah gorontalo.

“Berbagai Strategi pemasaran *online* yang kami lakukan tidak dengan tujuan lain melainkan untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan produk di tempat kami, setelah mengalami penurunan penjualan dan menambah media penjualan maka kami pun menambahkan beberapa bentuk Strategi komunikasi pemasaran *online* yaitu strategi menarik, mendorong, dan profile Contohnya seperti: Pada strategi menarik, kami lebih memperhatikan lagi bentuk informasi dan jenis produk sehingga terlihat lebih menarik dan pada strategi mendorong, Kami lebih memberikan beberapa promo mengenai produk upiya karanji yang kami jual serta strategi profil kami lebih memfokuskan ke beberapa profil seperti pemasangan foto profil berupa produk di beberapa akun media online yang kami gunakan. Sehingga ketika pembeli ingin membeli langsung melihat tawaran-tawaran dalam akun yang kami gunakan dan lebih mempengaruhi lagi pemegang-pemegang saham yang memang bergerak di bidang *online*. (Wawancara Tanggal 5 April 2020).



Gambar 4.2.4 Strategi menarik oleh Amanah gorontalo pada Aplikasi *facebook*

Kopiah khas gorontalo kualitas bagus anyamn halus, padat tidak mudah putus Kualitas bagus tidak mudah putus motif berbed abeda peci kopiah keranjang khas gorontalo produk terlaris minggu ini
barang ready atc (klik beli) kami membutuhkan waktu 2 hari untuk mengirim produk pesanan anda setelah anda melakukan pembayaran

songkoh gusdur dikenal dan di populerkan oleh mantan presiden RI KH
sampai saat ini songkoh adat gorontalo ini melegenda dan sangat terkenal dengan sebutan "songkoh gusdur" dan sekarang di populerkan lagi gubernur gorontalo Rusli Habibi sehingga pengrajin kopiah khas gorontalo lebih bertambah dari kawasan anak-anak sampai dewasa

dapatkan produk terlengkap dan termurah hanya di sini
songkoh gusdur merupakan produk handmade khas adat gorontalo yang terbuat dari akar pohon mintu.sedangkan bahan bakunya hanya terdapat dipedalaman hutan gorontalo.

Gambar 4.2.5 Strategi menarik oleh Amanah Goontalo pada aplikasi *shopee*

X

Informasi Barang

dapatkan produk terlengkap dan termurah hanya di sini
songkoh gusdur merupakan produk handmade khas adat gorontalo yang terbuat dari akar pohon mintu.sedangkan bahan bakunya hanya terdapat dipedalaman hutan gorontalo.

songkoh ini memiliki banyak keunggulan antara lain : awet tidak mudah patah,natural,model unik,tidak mudah bau, dan kotor, mudah di cuci dan warna semakin sering di pake akan lebih nampak semakin elegan.

melayani grosir dan ecer se indonesia.

untuk lebih mudah pengorderan silahkan pilih ukuran lingkak kepala

no 4=54 cm

no 5=55 cm

no 6=56 cm

no 7=57 cm

no 8=58 cm

no 9=59 cm

no 10=60 cm

no 11=61 cm

no 12=62 cm

no 13=63 cm

harga promo termurah ,terlaris, murah meriah.

Gambar 4.2.6 Strategi menarik oleh Amanah Gorontalo pada aplikasi bukalapak



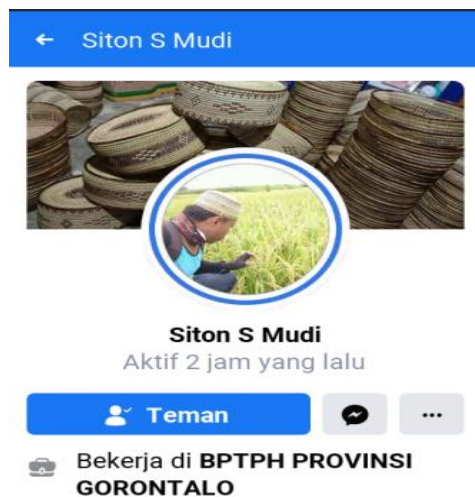
Gambar 4.2.7 Strategi mendorong Amanah Gorontalo pada aplikasi *facebook*



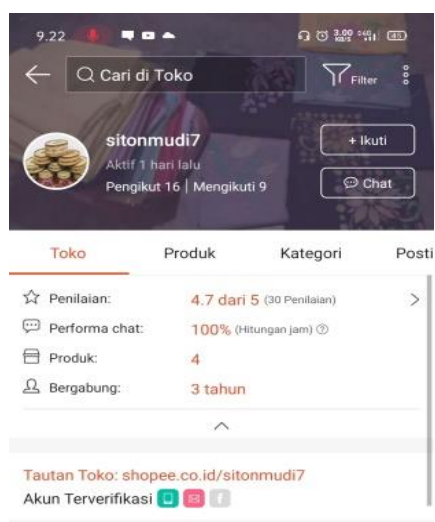
Gambar 4.3.8 Strategi mendorong Amanah Gorontalo di Aplikasi *shopee*



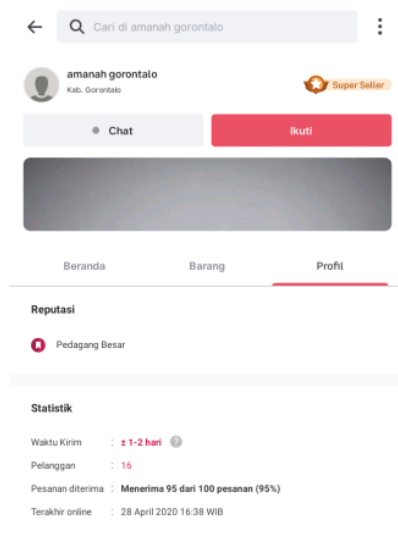
Gambar 4.2.8 Srategi mendorong oleh Amanah Gorontalo di aplikasi bukalapak



Gambar 4.2.9 Strategi profil oleh Amanah Gorontalo pada Aplikasi *facebook*



Gambar 4.2.10 Strategi profil oleh Amanah Gorontalo pada aplikasi *shopee*



Gambar 4.2.11 Strategi profil Oleh Amanah Gorontalo pada aplikasi Bukalapak.

Dalam melaksanakan strategi-strategi tersebut, Amanah Gorontalo tidak memprioritaskan satu strategi akan tetapi strategi selalu di lakukan secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari pengelola Amanah Gorontalo Bapak Siton Mudi Yakni:

“Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran *online* kami tidak membedakan dan memprioritaskan salah satu dari beberapa strategi yang di gunakan tersebut. Jadi semua memiliki porsi yang sama. Lagi pula tujuan strategi tersebut tidak lain hanyalah ingin menarik minat pelanggan sehingga bisa menambah jumlah penjualan dan meningkatkan pula jumlah pendapatan”. (Wawancara tanggal 5 April 2020)

Setelah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran *online* suatu perusahaan tentunya dapat meningkatkan jumlah penjualan dan tentunya dapat pula meningkatkan pendapatan perbulannya.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Siton mudi selaku pengelola Amanah Gorontalo sebagai berikut.

“Memang pada awalnya kami mengalami penurunan penjualan sehingga dapat menurunkan pula jumlah pendapatan akan tetapi, setelah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran online akhirnya kami mengalami peningkatan penjualan serta penghasilan yang awalnya hanya kisaran enam jutaan Alhamdulillah sekarang sudah mencapai sepuluh jutaan itu sudah termasuk pendapatan bersih dari setiap bulannya.” (Wawancara 10 juni 2020)

Dari hasil penelitian di atas dapat di lihat bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran *online* yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo dalam upaya menangani penurunan jumlah penjualan. Beberapa strategi yang di lakukan hanyalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk *upiyah karanji* di Amanah Gorontalo tersebut.

4.3 Pembahasan

Komunikasi pemasaran *online* merupakan salah satu unsur yang sangat berperan penting dalam kelangsungan sebuah produk. Adapun tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran *online* yakni menginformasikan, mempengaruhi khalayak mengenai produk yang di tawarkan oleh satu perusahaan.

Strategi Komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan yang di lakukan oleh satu perusahaan, hal ini bertujuan untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli produk. Selain itu komunikasi pemasaran *online* juga bertujuan untuk menjaga kestabilan penjualan sehingga tetap terjaga. Bahkan jika strategi komunikasi pemasaran *online* yang di lakukan berjalan dengan baik dan tepat sasaran tentunya akan berdampak positif terhadap penjualan suatu perusahaan dan lebih meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Jika suatu perusahaan melakukan suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran *online* dengan baik dan tepat sasaran, maka pesan-pesan yang di sampaikan dapat diterima dengan baik sehingga mendapat respon atau pengaruh dari khalayak sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian bahkan sampai menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut.

Ada pun berbagai jenis media *online* yang di lakukan oleh Amanah gorontalo yakni :

1) *Facebook*

Menurut Nasrullah dalam Rasyidah (2017: 16) *Facebook* adalah sebuah sirus jejaring sosial yang di pakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh,*facebook* juga memiliki banyak macam aplikasi tambahan seperti *game*, *videocall*, *chatting*, halaman komunal dan lain-lain.oleh karena itu facebook serig di aggap sebagai media sosial dengan fitur yang di anggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

Aplikasi *Facebook* juga menjadi salah satu aplikasi berbasis *online* yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo dalam melakukan promosi penjualan *Upiyah Karanji*, hal ini di karenakan pengguna aplikasi *facebook* mudah di akses dan memiliki banyak pengguna baik dari luar Daerah maupun dari dalam daerah.Penggunaan aplikasi *facebook* oleh Amanah Gorontalo yakni dengan menggunakan nama *owner* (Siton Mudi) sekaligus manager dalam perusahaan tersebut. Amanah Gorontalo sudah memiliki jumlah teman atau pengikut sebanyak 4.938. Meskipun Amanah Gorontalo tidak menggunakan nama perusahaan tetapi perusahaan tersebut menggunakan foto berbagai jenis *upiyah karanji* pada profil dan postingan-postingan lainnya.

2) *Shopee*

Menurut Tunnufus (2019:31) *Shopee* adalah wadah belanja *online* se-Indonesia.*Shopee* merupakan *market place* yang sengaja dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pengalaman belanja *online* yang

mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dengan berbagai akses yang dapat dipilih dan dukungan logistik yang kuat dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Shopee memiliki tujuan untuk terus dikembangkan dan menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia maupun di negara lain. *Shopee* memiliki beragam pilihan kategori produk yang dibutuhkan konsumen, mulai dari bahan Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga yang sangat lengkap. Ada pun penggunaan aplikasi *Shopee* oleh Amanah Gorontalo yakni dengan berbagai penjelasan tentang produk pada setiap postingan serta memasang beberapa foto pada profil akun pada aplikasi *shopee* yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo.

3) Bukalapak

Menurut Nabilla & Listyorini (2016:2) Bukalapak Salah satu kegiatan bisnis jual beli secara online yang terkemuka di Indonesia. Bukalapak merupakan salah satu *marketplace online* yang berdiri pada tahun 2010. Sejak berdiri sekitar 6 tahun lalu, Bukalapak telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan yang pesat tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelapak, meningkatnya jumlah barang yang dijual dan total nilai transaksi mencapai 20 miliar per hari (www.SWA.co.id). Perkembangan Bukalapak tersebut membuat banyak investor besar yang berinvestasi di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak berhasil menempati 5

peringkat teratas situs terpopuler jual beli *online* yang telah diakses di Indonesia menurut www.Alexa.com. Ada pun penggunaan aplikasi Bukalapak oleh Amanah Gorontalo yakni dengan menjelaskan beberapa jenis produk yang di sertai gambar serta jenis-jenis ukuran produk *upiyah karanji*.

Amanah Gorontalo menjadi salah satu bisnis di bidang penjualan produk *Upiyah Karanji* langsung dari sumbernya dan menjadi salah satu perusahaan yang berupaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran *online*. Terdapat beberapa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran *online* yang di lakukan oleh Amanah Gorontalo dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk *Upiyah Karanji* di Amanah Gorontalo tersebut.

Sebagaimana yang di kemukakan oleh Morissan (2010:24) promosi di media massa memiliki peran yang sangat penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *web site* perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya pemaparan hasil penelitian yang telah di uraikan pada bagian sebelumnya terdapat beberapa strategi komunikasi pemasran *online* yang di lakukan oleh Amanah Gorontalo dalam meningkatkan kembali jumlah penjualan tiap bulannya. Strategi yang di lakukan oleh Amanah Gorontalo relevan dengan strategi komunikasi pemasaran *online* menurut Sarastuti (2017:75)

1. Strategi menarik atau *pull strategy*

Merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun strategi yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo dalam

memengaruhi konsumen yakni dengan lebih memperhatikan lagi bentuk informasi dengan cara menyajikan bentuk kalimat dan kata-kata yang lebih menarik lagi sehingga menimbulkan keinginan atau minat pembeli untuk melakukan pembelian. Strategi menarik atau *Pull strategy* sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha yang bergerak di bidang *online*. Dengan adanya strategi tersebut Amanah Gorontalo dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan dan tentunya lebih menambah lagi jumlah pelanggan setiap bulannya.

2. Strategi mendorong atau *push strategy*

Strategi mendorong untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Adapun strategi yang dilakukan Amanah Gorontalo dalam mendorong yakni: Dengan memperbanyak promosi sehingga dapat mempengaruhi media dan pasar. Dengan adanya strategi mendorong Amanah Gorontalo dapat menambah pelanggan karena berbagai promosi yang dilakukan tidak lain hanyalah bertujuan untuk mempengaruhi pasar. Dalam melaksanakan promosi Amanah Gorontalo tentunya tidak mudah. Amanah Gorontalo sangat memperhatikan bentuk-bentuk promosi dan tentunya harus memperhatikan lagi bentuk produk. Dengan begitu strategi mendorong dapat berjalan sesuai apa yang diinginkan oleh Amanah Gorontalo.

3. Strategi profil atau *Profile Strategy*

Strategi profil merupakan strategi yang mempengaruhi berbagai pemegang saham. Ada pun strategi profil yang digunakan oleh Amanah Gorontalo yakni dengan memasang beberapa foto produk dan penjelasan tentang produk yang

di jual pada akun media *online facebook, shopee* dan Bukalapak yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo. Dengan strategi tersebut Amanah Gorontalo lebih mudah untuk di kenali oleh konsumen, karena ketika konsumen mengunjungi beberapa akun media tersebut, konsumen sudah dapat melihat langsung berbagai jenis upiyah karanji yang di jual.

Meski telah melakukan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan menggunakan beberapa bentuk strategi, Akan tetapi hal tersebut tentunya harus di barengi dengan niat dan usaha yang kuat sehingga dapat mengasikkan satu keinginan. Hal ini di karenakan di semakin meningkatnya persaingan di bidang penjualan *upiyah karanji* secara *online* yang ada di wilayah kabupaten gorontalo lebih te patnya Amanah Gorontalo

Di samping melaksanakan strategi yang baik dan benar, Amanah Gorontalo berupaya untuk terus meningkatkan segala kualitas baik dari segi pelayanan, produk dan lain-lain untuk mengimbangi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran *online* yang di lakukan. Sehingga komunikasi pemasaran *online* yang di lakukan dan di sertai dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang baik tentunya akan berdampak pada pada minat pelanggan atau khlayak untuk melakukan pembelian di tempat mereka.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran *online* harus dapat di laksanakan dengan sebaik-baiknya agar tujuan dari suatu perusahaan untuk dapat kembali meningkatkan jumlah penjualan produk dalam satu perusahaan dapat terwujud.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan dan sampai pada penjelasan di bagian sebelumnya maka dapat di simpulkan sebagai berikut.

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang di lakukan Amanah Gorontalo dalam meningkatkan jumlah penjualan *upiyah karanji* adalah sebagai berikut.

- 1) Strategi menarik atau *pull strategy* : Strategi Menarik merupakan strategi yang bertujuan mempengaruhi konsumen. Adapun strategi yang di gunakan oleh Amanah gorontalo yakni lebih memperhatikan bentuk informasi atau pesan yang di sampaikan kepada khlayak.
- 2) Strategi mendorong atau *push strategy* : Yaitu Strategi yang bertujuan mempengaruhi pasar dan media pembelian. Adapun strategi mendorong yang di lakukan Amanah Gorontalo yakni Dengan memperbanyak promosi sehingga dapat mempengaruhi media dan pasar.
- 3) Strategi profile atau *profile strategy* Merupakan strategi yang mempengaruhi berbagai pemegang saham. Strategi profil yang di gunakan Amanah Gorontalo yakni dengan memasang foto produk dan penjelasan tentang produk yan di jual pada beberapa profil akun media *online* yang di gunakan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut.

Amanah Gorontalo hendaknya menambah bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran *online* sehingga dapat meningkatkan lagi jumlah penjualan produk *upiyah karanji*.

Amanah Gorontalo lebih menambah lagi media penjualan baik penjualan *online* maupun *offline* sehingga peminat lebih banyak dan lebih mudah melakukan pembelian.

Amanah Gorontalo hendaknya menggunakan nama perusahaan dalam akun media *facebook* dan *Shopee* sehingga lebih mudah di akses oleh pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin, 2013. *Ilmu Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azzahrani, Mardhiyah, 2018. *Strategi Komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona Indonesia Melalui Youtube*. Jurnal *Manajemen Komunikasi*. Vol 2 No 2 April 2018. pdf. 27 Desember 2019..
- Cangara, Hafied, 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nastria, Ade, Hasriani Amin dkk, 2016. Jurnal *aktivitas kendari jual beli sebagai media komunikasi pemasaran online “studi pada grup facebook kendari jual beli (KJB)”* <http://Garuda.Pdf>. 4 Maret 2020.
- Nabilla, Kuntinuron, Listroyini, Sari. 2016. *dampak kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risikoterhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna situs jual beli online bukalapak pada mahasiswa fisip universitas diponegoro)*. Pdf. Jurnal administrasi.bisnis@undip.ac.id. Diakses 2 April 2020.
- Morrison, MA. 2012. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Dedi, 2008. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pretilestari, Sinta. 2015. *hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi pada rumah sakit islam lumajang)* jurnal interaksi, vol 4 no 2, juli 2015 : 139 – 147. pdf. 07 Mei 2020.
- Riyono, Gigih Erlik Budi Harja, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk aqua*. Jurnal Stie Semarang. Vol 8 No 2 Juni 2016. 5 Desember 2019. pkl 07:34
- Sairo, Hesti, dkk. 2018. *Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan produk Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6 No. 2 2018. 11 November 2019.
- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*. Refika Aditama, Bandung.

Sugiyono.2007.*Memahami Penelitian Kualitatif*.PT.Alfabeta,Bandung.

Sarastuti,Dian,2017.Strategi *Komunikasi pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*.Jurnal Visi Komunikasi.Vol 16No 01Me 2017.14Januari2020.

Tunnufus,Zakiyya,Wulandari,Astri.2019.*pengaruh harga dan jenismedia promosi terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce shopee di kabupaten lebak*.Pdf.The Asia Pacific Journal of Management Vol. 6 No. 1,(2019).Garuda jurnal.2April2020.

Utami,Nurul Hesty,dkk ,2018.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap perilaku onlineShopping:Perspektif Pemasaran Agribisnis*.Jurnal *Ecodemica*.Vol 2 No 1 April 2018.11November2019.

Vinocaesa,Dita.2016.Jurnal *Strategi komunikasi pemasran melalui twitter*.perpustakaan. uns.ac.id.Pdf.07mei2020.

NO.	Kegiatan	2019			2020					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juli
1.	Pengajuan Judul Proposal									

JADWAL PENELITIAN

NO.	Kegiatan	2019			2020					
		Okt	Nov	D e s	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juli
1.	Pengajuan Judul Proposal									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Bimbingan Proposal									
4.	Ujian									
5.	Revisi									
6.	Penelitian									
7.	Penyusunan Skripsi									
8.	Bimbingan Skripsi									
9.	Ujian Hasil									
10.	Revisi									

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan
Jumlah Penjualan Upiyah Karanji Di Amanah Gorontalo

Nama Mahawiawa : Isdawati Yunus

Nim : S.22.16.028

Pembimbing : 1. Minarni Tolapa S.Sos.,M.Si
2. Ariandi Saputra S.Pd.,M.Pd

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1.	29 April 2020	penambahan foto pada Bab IV	q	1.	08 April 2020	perbaikan kalimat pada BAB IV Gambaran lokasi penelitian	q
2.	02 Mei 2020	perbaikan penyusunan pada bagian Hasil dan wawancara	N	2.	12 April 2020	perbaikan penyusunan kalimat pada wawancara	q
3.	07 Mei 2020	perbaikan penyusunan kata dan kalimat pada wawancara	N	3.	2 Mei 2020	perbaikan Daftar pustaka	q
		- penambahan foto pada bagian wawancara				ACC UJIAN	q
4.	08 Mei 2020	perbaikan kalimat pada bagian kesimpulan dan saran.	N				

Pedoman wawancara

1. Sejarah singkat Amanah Gorontalo
2. Apakah Amanah Gorontalo mengalami penurunan jumlah penjualan?
3. Ada berapa jenis media sosial yang di gunakan oleh Amanah Gorontalo dalam meningkatkan jumlah penjualan?
4. Bagaiman Amanah Gorontalo mengelola pesan atau infomasi yang akan disampaikan kepada khalayak dan berapa jumlah postingan infomasi mengenai produk perharinya?
5. Setelah mengalami penurunan,Strategi Komunikasi pemasaran online yang seperti apa yang di lakukan oleh Amanah Gorontalo dalam meningtkkan jumlah penjualan produk?
6. Bagaimana Amanah Gorontalo Menjalankan jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran online sehingga memiliki porsi yang sama?
7. Berapa jumlah pendapatan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunkasi pemasaran online?

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Siton Mudi selaku pengelola sekaligus *meneger* Amanah Gorontalo (Wawancara 05 April 2020)



Wawancara Dengan *Staff Marketing* Amanah Gorontalo (Wawancara 05 April 2020)



Wawancara dengan bapak fandi selaku *packing staff* Amanah Gorontalo
(Wawancara 05 April 2020)



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2186/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Desa Otopade

di,-

Kab. Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Isdawati Yunus
NIM : S2216028
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN UPIYAH
KARANJI DI AMANAH GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Maret 2020

Ketua,



Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104



**PEMERINTAH KABUPATEN GORONTALO
KECAMATAN BONGOMEME
DESA OTOPADE**

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 92/DO/K.BGM/V/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ANTON AHMAD,S.IP
Jabatan : Kepala Desa
Alamat : Desa Otopade Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo

Dengan ini menerangkan Kepada :

Nama : ISDAWATI YUNUS
Nim : S2216028
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : Dusun Mol II Desa Otopade, Kec. Bongomeme
Kab. Gorontalo
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam
Meniingkatkan Jumlah Penjualan Upiyah Karanji Di
Amanah Gorontalo

Bahwa yang bersangkutan sebagaimana tersebut diatas adalah :

Benar-benar Melakukan Penelitian Di Dusun Mol II Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Otopade, 21 Mei 2020

Mengetahui,

Kepala Desa Otopade


ANTON AHMAD, S.IP



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0204/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ISDAWATI YUNUS
NIM : S2216028
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Upiyah Karanji di Amanah Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 15%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 Mei 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
Sebagai : Pembimbing I
2. Nama : Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd
Sebagai : Pembimbing II

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : ISDAWATI YUNUS
NIM : S2216028
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Upiyah Karanji di Amanah Gorontalo

Setelah kami melakukan pengecekan kembali antara softcopy skripsi dari hasil pemeriksaan aplikasi Turnitin dengan hasil Similarity sebesar 15% oleh Tim Verifikasi Plagiasi di Pustikom dengan Skripsi Aslinya, isinya SAMA dan format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi.


Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk mendapatkan Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.

Pembimbing I

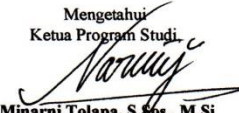

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

Gorontalo, Mei 2020

Pembimbing II


Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd
NIDN. 00-

Mengetahui
Ketua Program Studi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

Catatan Perbaikan :

- ☐ Penggunaan tanda petik dua tidak Wajar
☐ Penulisan Rumus masih berbentuk gambar
☐ Beberapa Paragraf berbentuk gambar
☐ Beberapa kata tidak lengkap hurufnya / beberapa kata digabung tanpa spasi
☐

STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN ONLINE

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	5%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	2%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
4	pt.scribd.com Internet Source	1%
5	repository.upi.edu Internet Source	1%
6	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
7	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
8	docshare.tips Internet Source	1%
9	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%

10	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%
11	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
12	library.binus.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
15	serangid.id Internet Source	<1%
16	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
19	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
20	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%
Submitted to Academic Library Consortium		

21 Student Paper

<1%

22 repository.usu.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words

BIODATA MAHASISWA

Nama : Isdawati Yunus
Nim : S2216028
Tempat Tnggal Lahir : Desa Batulayar 30 November 1995
Alamat : Desa Otopade kecamatan bongomeme
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1 (Strata Satu)
No. Hp : 083147936528
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan *Upiyah Karanji* Di Amanah Gorontalo

