

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK DICKYCOM

Wiwit Hamzah Abdillah¹, Angel Purwanti²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb151110040@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing communication is a combination of understanding of digital marketing in marketing communications with digital marketing, which is a place or stage where businesspeople provide information, persuade, and influence customers about services and products marketed by utilizing social media and the internet. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing communication strategy of laptop products in attracting buyers through social media facebook DICKYcom. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The results showed that the use of marketing communication strategies, namely the marketing mix; product, price, place and promotion are able to attract buyers. The conclusion shows that the strategy used is sales promotion by creating advertisements and displaying various gaming laptop products with special specifications by utilizing the online media Facebook and it is found that visual communication factors and recommendations also play a very important role in increasing the Dicky.com facebook account brand.

Keywords: Marketing Communication, Facebook, Buyer Interest, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Seiring harapan masyarakat terhadap berita, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk menunjang aktivitas bisnis serta memudahkan dan menguat fungsi komunikasi kepada masyarakat. Kegunaan pemasaran digital bagi pengusaha dan UMKM adalah dapat terhubung langsung dengan mudah konsumen/ pelanggan secara *online*, perubahan penjualan yang signifikan lebih tinggi untuk konsumen adalah suatu tertarget yang diinginkan dari pengusaha dan UMKN. Dengan biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan pendapatan bagi UMKM (Dermawansyah et al., 2019).

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana penyebaran berita suatu produk kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung supaya konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. “Komunikasi pemasaran dideskripsikan sebagai cara penyebaran berita tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Keller (2012:17) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengberitakan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” (Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, 2020).

Kemajuan dunia digital sungguh sangat cepat seperti beberapa tahun belakangan ini. Hampir semua orang mempunyai gadget atau laptop, bahkan satu orangpun mempunyai lebih dari satu *gadget* atau laptop. Hal tersebut dapat membuat semakin banyaknya produsen laptop dengan berbagai merek dengan keluaran yang terbaru juga. Salah satu toko laptop yang menjual berbagai macam laptop adalah DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop*. DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* merupakan salah satu toko yang menjual laptop dari berbagai merek yang beragam, berlokasi di lantai dasar *Diamond City Mall* Batam, Kepulauan Riau. Saat ini akun media *facebook* yang dimiliki oleh Sorieko Hamdani Siregar telah mencapai 22.200 *members*.

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan yang branding menggunakan berbagai media digital seperti *website*, *e-mail*, *data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *adwords*, *feed*, *podcast* dan komunikasi sosial kemudian membagikan bantuan terhadap kegiatan pemasaran. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan yang mempromosikan dan mencarikan pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan beberapa sarana seperti komunikasi sosial/ media sosial seperti *facebook* yang telah dilaksanakan oleh DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* Batam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop dalam Menarik Minat Pembeli Studi pada Media Sosial Facebook DICKYcom.**

KAJIAN TEORI

2.1.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari, yakni *stratagos* atau strategi yang artinya jenderal. Karl Von Clausewitz (1780-1831) yang merupakan pensiun jenderal Prusia pada buku *On War* mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara menggunakan atau memanfaatkan wadah pertemuan yang dimana didalamnya untuk mewujudkan jua berperang”. Marthin-Anderson (1968) juga memberi rumusan mengenai strategi bahwa strategi merupakan langkah atau cara yang mana menghubungkan kemampuan pikiran ataupun inteligensi yang menarik dari seluruh sumber daya yang ada untuk mewujudkan keinginan melalui dengan cara memperoleh benefit secara efisien dan optimal (Cangara, 2014).

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran ialah segala kemajuan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, dimana komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi pemasaran komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan juga penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Didalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan yang bisa berubah sewaktu waktu tergantung pada situasi dan kondisinya. Didalam strategi komunikasi ketika kita sudah benar-benar memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangat pentinglah dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena hal tersebut berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.(Dermawansyah et al., 2019)

2.1.3 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi juga dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan dimana keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan mengenai tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi ini juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume suatu penjualan (Sekar, 2019).

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) yang dikemukakan dalam bukunya dimana Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari keuntungan atau laba (Sekar, 2019). Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Membagikan berita.
3. Membujuk.
4. Mengingatkan.

2.1.4 New Media

Kehadiran media baru turut memberikan peran penting dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah jadi bagian kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya dengan memakai komputer saja, namun kini dapat mengaksesnya lewat *smartphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah penyedia jasa layanan telepon seluler. (Muliawanti, 2018)

2.1.5 Media Sosial

Media sosial ialah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, komunikasi sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, komunikasi sosial, dan wiki merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dimana juga disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial juga sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan dapat memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Sarastuti, 2017).

2.1.6 Facebook

2.1.6.1 Pengertian Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan komunikasi sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan keinginan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat" (*Facebook*, n.d.).

METODE PENELITIAN

Motode jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Berdasarkan judul serta rumusan yang ada pada masalah redapat bab terdahulu dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk dan melakukan pendekatan terhadap sumber berita, kemudian diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal. Pada dasarnya penelitian kualitatif dilaksanakan dalam keadaan yang alamiah (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif (Pasolong, 2013).

Obyek yang digunakan pada penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai DICKYcom *specialist laptop gaming shop* untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan *facebook* dari DICKYcom *specialist laptop gaming shop*.

Subyek dalam penelitian ini juga dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan dengan pertimbangan yang dimiliki tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap lebih tahu tentang apa yang peneliti harapkan, kemudian akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen:

Metode Analisis

Teknik analisis data ialah cara atau metode pengolahan data sehingga menjadi berita supaya data tersebut dapat memudahkan untuk dipahami serta bisa dimanfaatkan untuk menemukan solusi permasalahannya. Selanjutnya menganalisis data berarti melakukan perubahan data hasil penelitian menjadi berita untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan dengan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (Moleong, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil

Berdasarkan pengumpulan data yang telah peneliti kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman, maka dari itu peneliti mendapatkan beberapa hasil yang dikelompokkan sebagai berikut:

4.2.1 New Media

Penggunaan media sosial merupakan salah satu pilihan terbaik yang dilakukan oleh pemilik akun *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*, Akun ini mulai dibuat pada bulan Mei tahun 2015, sebagai seorang *owner* punya peranan penting untuk meningkatkan integritas akun *facebook*, guna untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik minat konsumen. Menjadi salah satu akun *facebook* yang fokus pada penjualan laptop *gaming* yang menyediakan berbagai macam jenis laptop dengan *speck gaming* dan penawaran harga murah, keberadaan Dickycom mampu menjawab harapan masyarakat khususnya para pecinta *game online* yang berada khususnya bagi masyarakat yang berada di Kota Batam maupun masyarakat yang berada diluar Kota Batam (Putri & Purwanti, 2018).

Media sosial *facebook* merupakan pilihan yang diambil oleh Bapak Soreiko Hamdani yang merupakan Owner dari akun *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*. Jangkauannya yang luas membuat media *facebook* menjadi pilihan utama, dibandingkan dengan media sosial lainnya, baik dari segi penggunaan dan fitur yang digunakan sangat menunjang proses pemasaran sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh pemilik akun.

4.2.2 Manfaat Facebook

Pemilihan *facebook* sebagai media promosi bisnis online adalah karena penggunaannya yang begitu mudah dan

didukung dengan fitur yang lengkap untuk dapat memasarkan produk laptop dan target pasarnya jelas yaitu para pecinta gaming online.

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen adalah langkah utama yang dilakukan oleh Dicky.com untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, selain itu bentuk komunikasi yang dilajukan adalah komunikasi dua arah yang ditunjukan melalui adanya interaksi antara pemilik akun (admin) dengan para member (anggota) atau calon *buyer*, dengan sangat responsif dengan saling balas dalam komentar ataupun menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan para calon buyer dan cepat serta tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen/buyer. bentuk kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Dicky.com dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan *live selling* dan berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen. serta melakukan promosi dengan memposting gambar produk yang ingin dipasarkan di beranda facebook. Dicky.com.

4.2.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran produk laptop adalah jaringan, jarak pengiriman diluar kota Batam, dan postingan akan tenggelam karena adanya postingan yang baru sehingga para calon *buyer* tidak melihatnya secara langsung diberanda facebook Dicky.com. Dan salah satu faktor penghambat lainnya yaitu adanya beberapa akun fake yang dengan sengaja hanya ingin memantau proses interaksi penjualan dari akun facebook Dicky.com. adapun solusi yang diterapkan adalah dengan melakukan seleksi yang cukup ketat untuk menjadi member dalam akun Dicky.com.

4.2.5 Minat Beli

Bentuk komunikasi *personal selling* yang dilakukan oleh Dicky.com sangat menunjang untuk membangun hubungan baik antar pihak penjual dengan konsumen.

Menampilkan foto yang berkualitas baik di beranda facebook, menjadi hal yang diperhatikan pihak dicky.com agar mampu menarik minat beli konsumen. untuk mendapatkan kualitas gambar yang menarik, pihak Dicky.com menggunakan camera handphone yang beresolusi tinggi, agar kualitas gambar bagus dan menarik.

PEMBAHASAN

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Sosial Media Facebook Dicky.com

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah cara komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya cara akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Hermawan, 2012). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. (Dermawansyah et al., 2019)

Menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen adalah langkah utama yang dilakukan oleh Dicky.com untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, selain itu bentuk komunikasi yang dilajukan adalah komunikasi dua arah yang ditunjukan melalui adanya interaksi antara pemilik akun (admin) dengan para member (anggota) atau calon *buyer*, dengan sangat responsif dengan saling balas dalam komentar ataupun menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan para calon buyer dan cepat serta tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen/buyer. Bentuk kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Dicky.com dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan *live selling* dan berbagai promo yang

ditawarkan kepada konsumen. serta melakukan promosi dengan memposting gambar produk yang ingin dipasarkan di beranda facebook. Dicky.com.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang diteliti, maka ada beberapa rangkuman bagaimana strategi komunikasi pemasaran dicky.com dilakukan, berikut dibawah ini penjelasannya:

1. Komunikasi Langsung

Pemanfaatan media sosial facebook dipercaya mampu menyampaikan pesan yang ingin dipublis secara luas kepada masyarakat, karena jangkauannya yang begitu luas dan penggunaan tehnik 4P (*product, place, promotion dan price*) dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut ini:

“Penawaran pembelian Kembali”

Dengan penggunaan facebook juga bisa melakukan penjualan secara live, seperti yang sering dilakukan oleh para penjual di facebook, dan dari sanalah komunikasi yang tercipta secara langsung, seperti yang disampaikan dalam wawancara:

“Live selling, memberikan promo”

Komunikasi langsung digunakan dalam bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih (Hermanto, 2020).

2. Bahasa

Penggunaan Bahasa yang sederhana namun mudah dipahami oleh *customer* menjadi pilihan Dicky.com, dan proses interaksi ini telah terjadi komunikasi dua arah antara pihak Dicky.com dengan calon *buyer*.

“Balasan dikolom komentar sama emot react dari buyer dek ataupun langsung japri ke no admin yang tertera di postingan. Adanya respon dari buyer dikolom komentar, menghubungi admin lewat pesan whatsapp ataupun telpon aktif. Oooh, komunikasi 2 arah dek, karena admin dengan buyer saling balas

komentar di postingan. Dilakukan secara konsisten baik WA, IG ataupun yang utama di FB”

Constumer dicky.com berasal dari semua kalangan dan dari penjuru Indonesia bahkan dunia. Sehingga tidak ada batasan dalam berbahasa. Bahasa yang digunakan menggunakan Bahasa sehari-hari layaknya sebuah percakapan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara:

“Komunikasi 2 arah. Pesan yang disampaikan biasanya pakai bahasa sehari-hari, jelas dan tegas dek. Pesan yang sifanya mengajak”

3. Pengguna Facebook banyak

Media sosial facebook merupakan pilihan yang diambil oleh Bapak Soreiko Hamdani yang merupakan Owner dari akun facebook DICKYcom specialist laptop gaming shop. Jangkauannya yang luas membuat media facebook menjadi pilihan utama, dibandingkan dengan media sosial lainnya, baik dari segi penggunaan dan fitur yang digunakan sangat menunjang proses pemasaran sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh pemilik akun. Berikut ini pernyataan Bapak Soreiko Hamdani, sebagai berikut:

“Dari 2015 sekitaran bulan 5an sih. Cuma fokus nya 2016 bulan 2 tanggal 14 klu ngak salah dek. Salah satunya buat menyediakan atau support bagi temen-temen di Batam juga luar daerah untuk punya laptop yang spek gaming dengan harga murah. Yaa, karena awal mula juga udah di facebook dek. Selain simple dipakai untuk media pemasaran juga buyer dari luar kota udah kenal”.

4. Facebook gampang digunakan

Tingginya angka para pengguna facebook diseluruh dunia, termasuk di Indonesia membuat Bapak Soreiko Hamdani memilih lebih menggunakan media sosial facebook ketimbang media sosial lainnya, selain menawarkan beragam fitur menarik, cara penggunaan dari facebook juga sangat dipahami dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Berikut hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Yaa karena awal mula juga udah di facebook dek. Selain simple dipakai untuk media pemasaran juga buyer dari luar kota udah kenal. Ada banyak alasan, salah satunya cakupan menggarap buyer yang luas sih bro”.

5. Penggunaan gambar

Dari segi tampilan foto di beranda facebook, pihak Dicky.com hanya menggunakan camera *handphone* yang beresolusi tinggi, agar mampu menarik minat beli konsumen. Dengan menampilkan kualitas gambar yang bagus dan menarik. Berikut kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“Enggak bg, kamera hp aja. Kalau efek sih enggak, real pict, paling ya pakai kamera HP resolusi tinggi, biar gambar yang ditampilkan lebih jernih, dan jelas. Supaya *buyer* juga ga kecewa, takutnya seperti itu”

Menurut Denis McQuail memberikan beberapa ciri menyangkut internet, yaitu teknologi berbasis komputer, karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, potensi interaktif, fungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, kesalingterhubungan, ada di mana-mana atau tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu sebagai komunikator, media komunikasi massa dan pribadi. (Muliawanti, 2018)

Kehadiran media baru turut memberikan peran penting dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah jadi bagian kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya dengan memakai komputer saja, namun kini dapat mengaksesnya lewat *smartphone* dengan berbagai

kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah penyedia jasa layanan telepon seluler (Muliawanti, 2018)

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan keinginan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti “Rekan Kerja” atau “Teman Dekat” (*Facebook*, n.d.)

Ada dua bentuk jenis hambatan yang dialami oleh akun facebook.com antara lain:

a. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru dibidang komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

b. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetapi menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi (Oktaviani, 2016 : 6). “Gangguan bisa berupa jaringan, jarak pengiriman antar kota, semakin jauh artinya biaya yang dikeluarkan pasti berlebih”.

“Hambatan bisa berupa banyak juga fake acount dari pesaing untuk sabotase. Makanya untuk itu admin lebih selektif untuk memilih member baru yang ingin

bergabung di group. Postingan yang tenggelam harus sering di *update*”

Menurut Mardiasika terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli (Halim & Iskandar, 2019)

Berdasarkan 4 faktor diatas, menunjukkan bahwasanya faktor perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan yang telah membuat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain menampilkan postingan gambar yang menarik dan *speck laptop gaming* yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang notabene pecinta game online.

Setelah melwati proses ketertarikan, maka transaksi akan berlangsung dan konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan yang telah disepakati bersama. Berikut hasil kutipan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“Setelah buyer memilih produk yang dia inginkan langsung saja chat ke nomor admin yang sudah ada. Kalau barangnya ready, dilakukan transaksi dan buyer mengkonfirmasi alamat pengiriman”

“Setelah buyer memilih produk yang dia inginkan langsung saja chat ke nomor admin yang sudah ada. Kalau barangnya ready, dilakukan transaksi dan buyer mengkonfirmasi alamat pengiriman”

SIMPULAN

Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan membuat iklan dan menampilkan berbagai produk-produk *laptop gaming* dengan spek khusus di akun facebook. Strategi ini membagikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness akun facebook Dicky.com sebagai *specialist laptop gaming shop*. Media online yang digunakan adalah facebook, dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand akun facebook Dicky.com. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang yang ditampilkan di branda akun facebook Dicky.com, Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari customer yang sudah memiliki pengalaman dengan brand akun facebook Dicky.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawansyah, M., Rizqi, R. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Teknologi, U. (2019). *Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa ” MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S. 1–5.*
- Facebook. (n.d.).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hermanto, A. P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap. 01(12)*, 49–59.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Moleong, J. L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Muliawanti, L. (2018). Jurnalisme Era Digital. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 50–69.
- Oktaviani, Z. (2016). Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi). *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 2(2).
<https://doi.org/10.25124/liski.v2i2.136>
- Pasolong, H. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Publik* (Kedua). ALFABETA.
- Putri, S. O., & Purwanti, A. (2018). Influence Of Social Media Advertising On Brands Awareness Of Pt. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3).
<https://doi.org/10.31846/jae.v6i3.94>
- Sarastuti. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 No.01, 73–74.
- Sekar, P. D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3 No. 1, 73–76.
- Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, E. F. D. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.8. No., 107.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK DICKYCOM

by Wiwit Hamzah Abdillah

Submission date: 22-Jan-2022 12:30PM (UTC+0000)

Submission ID: 1745934775

File name: Jurnal_OKE_22_Januari_2022.docx (84.85K)

Word count: 3528

Character count: 23186

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK DICKYCOM

Wiwit Hamzah Abdillah¹, Angel Purwanti²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb151110040@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing communication is a combination of understanding of digital marketing in marketing communications with digital marketing, which is a place or stage where business people provide information, persuade, and influence customers about services and products marketed by utilizing social media and the internet. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing communication strategy of laptop products in attracting buyers through social media facebook DICKYcom. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The results showed that the use of marketing communication strategies, namely the marketing mix; product, price, place and promotion are able to attract buyers. The conclusion shows that the strategy used is sales promotion by creating advertisements and displaying various gaming laptop products with special specifications by utilizing the online media Facebook and it is found that visual communication factors and recommendations also play a very important role in increasing the Dicky.com facebook account brand.

Keywords: Marketing Communication, Facebook, Buyer Interest

PENDAHULUAN

Seiring harapan masyarakat terhadap berita, media sosial bermanfaat sebagai media pemasaran untuk menunjang aktivitas bisnis serta memudahkan dan menguat fungsi komunikasi kepada masyarakat. Kegunaan pemasaran digital bagi pengusaha dan UMKM adalah dapat terhubung langsung dengan mudah konsumen/ pelanggan secara online.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi pemasaran adalah sarana penyebaran berita suatu produk kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. "Komunikasi pemasaran dideskripsikan sebagai cara penyebaran berita tentang perusahaan

dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran". Menurut Kotler dan Keller (2012:17) "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengberitakan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual" (Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari 2020).

Kemajuan teknologi digital sungguh pesat seperti beberapa tahun belakangan ini. Semua orang mempunyai gadget atau laptop, satu orangpun mempunyai lebih dari satu gadget atau laptop. Hal tersebut dapat membuat semakin banyaknya produsen laptop dengan berbagai merek dengan keluaran yang terbaru juga. Salah satu toko laptop yang menjual berbagai macam laptop adalah DICKYcom

Specialist Laptop Gaming Shop. DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* merupakan salah satu toko yang menjual laptop dari berbagai merek yang beragam, berlokasi di lantai dasar *Diamond City Mall* Batam, Kepulauan Riau. Saat ini akun media *facebook* yang dimiliki oleh Sorieko Hamdani Siregar telah mencapai 22.200 *members*.

⁵ Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan yang branding menggunakan berbagai media digital seperti *website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, adwords, feed, podcast* dan komunikasi sosial kemudian membagikan bantuan terhadap kegiatan pemasaran. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan yang mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan beberapa sarana seperti komunikasi sosial/ media sosial seperti *facebook* yang telah dilaksanakan oleh DICKYcom *Specialist Laptop Gaming Shop* Batam. Berdasarkan latar belakang masalah diatas sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop dalam Menarik Minat Pembeli Studi pada Media Sosial Facebook DICKYcom.**

KAJIAN TEORI

2.1.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari, yakni *stratagos* atau strategi yang artinya jenderal. Karl Von Clausewitz (1780-1831) yang merupakan pensiun jenderal Prusia pada buku *On War* mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara menggunakan atau memanfaatkan wadah pertemuan

yang dimana didalamnya ¹ untuk mewujudkan juaan berperang”. Marthin-Anderson (1968) juga memberi rumusan mengenai strategi bahwa strategi merupakan langkah atau cara yang mana menghubungkan cara berfikir ataupun inteligensi yang menarik dari seluruh sumber daya yang ada untuk mewujudkan keinginan melalui dengan cara memperoleh benefit secara efisien dan optimal (Cangara, 2014).

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran ialah segala kemajuan pada bidang strategi komunikasi, komunikasi dianggap berhasil atau tidak ditentukan oleh strategi pemasaran komunikasinya. untuk sampai pada tujuan strategi komunikasi tersebut harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan yang *flexible* tergantung pada situasi dan kondisi. Didalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami kebutuhan komunikasi, dan respon yang ditimbulkan dari mereka, maka sangat pentinglah dalam memilih cara berkomunikasi yang tepat, karena hal tersebut berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.(Dermawansyah et al. 2019:1-5)

2.1.3 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi juga dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan dimana keberadaan produk tersebut dan memberi keyakinan mengenai tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi ini juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan (Sekar 2019).

2.1.3.1 Tujuan Promosi ¹¹

Menurut Rangkuti (2009: 51) yang dikemukakan dalam bukunya dimana Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari keuntungan

atau laba (Sekar 2019:73–76).¹² Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Membagikan berita.
3. Membujuk.
4. Mengingat.

2.1.4 New Media

Kehadiran media baru ikut memberikan peran penting dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya di penjuru dunia. Internet juga berfungsi sebagai wadah penyedia informasi tanpa batas. menggunakan internet saat ini sudah jadi bagian kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya dengan memakai komputer saja, namun kini dapat mengaksesnya lewat *smartphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah penyedia jasa layanan telepon seluler. (Muliawanti 2018:50–69)

2.1.5 Media Sosial

Media sosial ialah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, komunikasi sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, komunikasi sosial, dan wiki merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dimana juga disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial juga sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan dapat memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Sarastuti 2017:73–74).

2.1.6 Facebook

2.1.6.1 Pengertian Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan komunikasi sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya.

METODE PENELITIAN

¹ Motode jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan judul serta rumusan yang ada pada masalah redapat bab terdahulu dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk dan melakukan pendekatan terhadap sumber berita, kemudian diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal. Pada dasarnya penelitian kualitatif dilaksanakan dalam keadaan yang alamiah (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif (Pasolong 2013).

¹ Obyek yang digunakan pada penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai DICKYcom *specialist laptop gaming shop* untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan *facebook* dari DICKYcom *specialist laptop gaming shop*.

⁶ Subyek dalam penelitian ini juga dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan dengan pertimbangan yang dimiliki tertentu,

misalnya orang tersebut yang dianggap lebih tahu tentang apa yang peneliti harapkan, kemudian akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen:

1 **Metode Analisis**

Teknik analisis data merupakan langkah atau pengelolaan data sehingga menjadi informasi dan data tersebut dapat memudahkan agar dipahami serta bisa dimanfaatkan untuk menemukan solusi permasalahannya. Kemudian menganalisis data bertujuan mengadakan perubahan data hasil penelitian menjadi informasi udapat digunakan menjadi sebuah kesimpulan dengan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (Moleong 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil

Berdasarkan pengumpulan data yang telah peneliti kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman, maka dari itu peneliti mendapatkan beberapa hasil yang dikelompokkan sebagai berikut:

4.2.1 New Media

Penggunaan media sosial merupakan salah satu pilihan terbaik yang dilakukan oleh pemilik akun *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*, Akun ini mulai dibuat pada bulan Mei tahun 2015, sebagai seorang *owner* punya peranan penting untuk meningkatkan integritas akun *facebook*, guna untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik minat konsumen. Menjadi salah satu akun *facebook* yang fokus pada penjualan *laptop gaming* yang menyediakan berbagai macam jenis *laptop* dengan *speck gaming* dan penawaran harga murah, keberadaan Dickycom mampu menjawab harapan

masyarakat khususnya para pecinta *game online* yang berada khususnya bagi masyarakat yang berada di Kota Batam maupun masyarakat yang berada diluar Kota Batam(Putri and Purwanti 2018).

Media sosial facebook merupakan pilihan yang diambil oleh Bapak Soreiko Hamdani yang merupakan Owner dari akun *facebook* DICKYcom *specialist laptop gaming shop*. Jangkauannya yang luas membuat media facebook menjadi pilihan utama, dibandingkan dengan media sosial lainnya, baik dari segi penggunaan dan fitur yang digunakan sangat menunjang proses pemasaran sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh pemilik akun.

4.2.2 Manfaat Facebook

Pemilihan facebook sebagai media promosi bisnis online adalah karena penggunaannya yang begitu mudah dan didukung dengan fitur yang lengkap untuk dapat memasarkan produk *laptop* dan target pasarnya jelas yaitu para pecinta gaming online.

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen adalah langkah utama yang dilakukan oleh Dicky.com untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, selain itu bentuk komunikasi yang dilajukan adalah komunikasi dua arah yang ditunjukkan melalui adanya interaksi antara pemilik akun (admin) dengan para member (anggota) atau calon *buyer*, dengan sangat responsif dengan saling balas dalam komentar ataupun menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan para calon *buyer* dan cepat serta tanggap dalam memberikan pelayan kepada para u konsumen/*buyer*. bentuk kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Dicky.com dalam memasarkan produknya dalah dengan melakukan *live selling* dan berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen. serta melakukan promosi dengan memposting gambar produk yang ingin dipasarkan di beranda facebook. Dicky.com.

4.2.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran produk laptop adalah jaringan, jarak pengiriman diluar kota Batam, dan postingan akan tenggelam karena adanya postingan yang baru sehingga para calon *buyer* tidak melihatnya secara langsung diberanda facebook Dicky.com. Dan salah satu faktor penghambat lainnya yaitu adanya beberapa akun fake yang dengan sengaja hanya ingin memantau proses interaksi penjualan dari akun facebook Dicky.com. adapun solusi yang diterapkan adalah dengan melakukan seleksi yang cukup ketat untuk menjadi member dalam akun Dicky.com.

4.2.5 Minat Beli

Bentuk komunikasi *personal selling* yang dilakukan oleh Dicky.com sangat menunjang untuk membangun hubungan baik antar pihak penjual dengan konsumen.

Menampilkan foto yang berkualitas baik di beranda facebook, menjadi hal yang diperhatikan pihak dicky.com agar mampu menarik minat beli konsumen. untuk mendapatkan kualitas gambar yang menarik, pihak Dicky.com menggunakan camera handphone yang beresolusi tinggi, agar kualitas gambar bagus dan menarik.

PEMBAHASAN

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Laptop Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Sosial Media Facebook Dickycom

Strategi Komunikasi merupakan salah satu langkah agar mengendalikan kegiatan interaksi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) guna mencapai sasarannya. Salah satu aspek penting yang memungkinkan suatu strategi komunikasi yaitu dengan melakukan akselerasi dan berkesinambungan dari program pembangunan terutama pada pemasaran (Hermawan 2012). Masyarakat tidak akan mengetahui

keberadaan suatu produk apabila tidak di komunikasikan atau dipromosikan ke publik. Bagaimana menentukan sasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu komunikasi (Dermawansyah et al. 2019).

Menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen adalah langkah utama yang dilakukan oleh Dicky.com untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, selain itu bentuk komunikasi yang dilajukan adalah komunikasi dua arah yang ditunjukan melalui adanya interaksi antara pemilik akun (admin) dengan para member (anggota) atau calon *buyer*, dengan sangat responsif dengan saling balas dalam komentar ataupun menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan para calon buyer dan cepat serta tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para u konsumen/*buyer*. Bentuk kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Dicky.com dalam memasarkan produknya dalah dengan melakukan *live selling* dan berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen. serta melakukan promosi dengan memposting gambar produk yang ingin dipasarkan di beranda facebook. Dicky.com.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang diteliti, maka ada beberapa rangkuman bagaimana strategi komunikasi pemasaran dicky.com dilakukan, berikut dibawah ini penjelasannya:

1. Komunikasi Langsung

Pemanfaatan media sosial facebook dipercaya mampu menyampaikan pesan yang ingin dipublis secara luas kepada masyarakat, karena jangkauannya yang begitu luas dan penggunaan tehnik 4P (*product, place, promotion dan price*) dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut ini:

“Penawaran pembelian Kembali”

Dengan penggunaan facebook juga bisa melakukan penjualan secara live, seperti yang sering dilakukan oleh para penjual di facebook, dan dari sanalah komunikasi yang tercipta secara

langsung, seperti yang disampaikan dalam wawancara:

"Live selling, memberikan promo"

2. Bahasa

Penggunaan Bahasa yang sederhana namun mudah dipahami oleh *customer* menjadi pilihan Dicky.com, dan proses interaksi ini telah terjadi komunikasi dua arah antara pihak Dicky.com dengan calon *buyer*.

"Balasan dikolom komentar sama emot react dari buyer dek ataupun langsung japri ke no admin yang tertera di postingan"

"Adanya respon dari buyer dikolom komentar, menghubungi admin lewat pesan whatsapp ataupun telpon aktif"

"Oooh, komunikasi 2 arah dek, karena admin dengan buyer saling balas komentar di postingan"

"Dilakukan secara konsisten baik WA, IG ataupun yang utama di FB"

Customer dicky.com berasal dari semua kalangan dan dari penjuru Indonesia bahkan dunia. Sehingga tidak ada batasan dalam berbahasa. Bahasa yang digunakan menggunakan Bahasa sehari-hari layaknya sebuah percakapan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara:

"Komunikasi 2 arah"

"Pesan yang disampaikan biasanya pakai bahasa sehari-hari, jelas dan tegas dek"

"Pesan yang sifatnya mengajak"

3. Pengguna Facebook banyak

Media sosial facebook merupakan pilihan yang diambil oleh Bapak Soreiko Hamdani yang merupakan Owner dari akun facebook DICKY.com specialist laptop gaming shop. Jangkauannya yang luas membuat media facebook menjadi pilihan utama, dibandingkan dengan media sosial lainnya, baik dari segi penggunaan dan fitur yang digunakan

sangat menunjang proses pemasaran sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh pemilik akun. Berikut ini pernyataan Bapak Soreiko Hamdani, sebagai berikut:

"Dari 2015 sekitaran bulan 5an sih. Cuma fokus nya 2016 bulan 2 tanggal 14 klu gak salah dek"

"Salah satunya buat menyediakan atau support bagi temen-temen di Batam juga luar daerah untuk punya laptop yang spek gaming dengan harga murah".

"Yaa, karena awal mula juga udah di facebook dek. Selain simple dipakai untuk media pemasaran juga buyer dari luar kota udah kenal".

4. Facebook gampang digunakan

Tingginya angka para pengguna facebook diseluruh dunia, termasuk di Indonesia membuat Bapak Soreiko Hamdani memilih lebih menggunakan media sosial facebook ketimbang media sosial lainnya, selain menawarkan beragam fitur menarik, cara penggunaan dari facebook juga sangat dipahami dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Berikut hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

"Yaa karena awal mula juga udah di facebook dek. Selain simple dipakai untuk media pemasaran juga buyer dari luar kota udah kenal".

"Ada banyak alasan, salah satunya cakupan menggarap buyer yang luas sih bro".

5. Penggunaan gambar

Dari segi tampilan foto di beranda facebook, pihak Dicky.com hanya menggunakan camera *handphone* yang beresolusi tinggi, agar mampu menarik minat beli konsumen. Dengan menampilkan kualitas gambar yang bagus dan menarik. Berikut kutipan wawancaranya sebagai berikut:

"Enggak bg, kamera hp aja"

“Kalau efek sih enggak, real pict, paling ya pakai kamera HP resolusi tinggi, biar gambar yang ditampilkan lebih jernih, dan jelas. Supaya *buyer* juga ga kecewa, takutnya seperti itu”

Menurut Denis McQuail menjelaskan tentang karakteristik menyangkut internet, ialah teknologi berbasis komputer, fleksibel, potensi interaktif tidak berdedikasi, karakternya hibrida, dapat diakses individu sebagai komunikator peraturan yang tidak ketat fungsi publik dan privat, kesalingterhubungan, ada di mana-mana atau tidak tergantung lokasi, media komunikasi pribadi dan massa (Muliawanti 2018).

Kehadiran media baru ikut serta dan punya peran penting dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Dalam hal ini media baru, melalui internet yang kini telah hadir dala kehidupan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi. Keberadaan Internet berguna untuk jaringan global untuk dapat melakukan komunikasi dari suatu wilayah ke tempat lainnya. Selain itu Internet juga bermanfaat sebagai aspek penyelenggara sebuah informasi yang tanpa batas. Sudah menjadi kebutuhan mutlak bagi masyarakat untuk dapat mengakses internet, agar dapat berkoimunikasi satu sama lainnya. Penggunaan internet tidak lagi hanya menggunakan computer saja, namun , namun kita sudah bisa diakses melalui *smartphone*, dengan banayknya penawaran yang diberikan oleh para penyedia jasa layanan telepon seluler (Muliawanti 2018).

Facebook mempunyai pengguna aktif yang jumlahnya hingga miliaran, dan sebageian besar penggunaanya lebih banyak aktif melalui *smartphone*. Proses pendaftarak seorang pengguna cukup mendaftarkan diri dengan membuat profil pribadi dan pungguna dapat menambahkan pengguna lainnya sebagai teman, selain itu dapat mengirim pesan, termasuk notifikasi, jika ada pembaharuan. Kemudian seorang user dapat bergabung dalam sebuah group user lainnya. Dan pengguna dapat

mengatur, mengurutkan berdasarkan sekolah atau perguruan tinggi, tempat kerja atau ciri khas, dan bahkan dapat mengelompokkan yang hanya Teman Dekat dan Rekan Kerja (Anon n.d.).

Ada dua bentuk jenis hambatan yang dialami oleh akun facebook.com antara lain:

a. Hambatan Teknis

Hambatan ini ada terjadi karena dampak yang diberikan oleh lingkungan yang mencegah terhadap lancarnya proses penyebaran dan penerimaan pesan. Selain itu keterbatasan akan teknologi, peralatan dan fasilitas komunikasi juga akan berdampak pada komunikasi, maka akan terlihat berkurang dengan adanya temuan baru dibidang komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi tersebut dapat diandalkan dan lebih efisien.

b. Hambatan Semantik

Gangguan semantik akan membuat hambatan dalam proses interaksi baik secara pemahaman atau ide secara efektif. Definisi semantik yaitu kajian tentang pemahaman dapat disampaikan melalui sebuah pesan. Apabila sebuah informasi itu tidak jelas maka mana mungkin pesan itu dapat diterima dengan baik walaupun telah menggunakan media yang tepat (Oktaviani, 2016 : 6).

“Gangguan bisa berupa jaringan, jarak pengiriman antar kota, semakin jauh artinya biaya yang dikeluarkan pasti berlebih”.

“Hambatan bisa berupa banyak juga fake account dari pesaing untuk sabotase”.

“Makanya untuk itu admin lebih selektif untuk memilih member baru yang ingin bergabung di group”.

“Postingan yang tenggelam harus sering di *update*.”

Menurut Mardiasika terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) memperlihatkan pemusatan perhatian dan rasa bahagia.
3. Keinginan (*Desire*) adalah motivasi untuk memiliki sesuatu.
4. Keyakinan (*Conviction*) kepercayaan seseorang terhadap kualitas, daya guna dan kelebihan dari produk yang pilih (Halim and Iskandar 2019)

Berdasarkan 4 faktor diatas, menunjukkan bahwasanya faktor perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan yang telah membuat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain menampilkan postingan gambar yang menarik dan *speck laptop gaming* yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang notabene pecinta game online.

Setelah melwati proses ketertarikan, maka transaksi akan berlangsung dan konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan yang telah disepakati bersama. Berikut hasil kutipan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

"Setelah buyer memilih produk yang dia inginkan langsung saja chat ke nomor admin yang sudah ada. Kalau barangnya ready, dilakukan transaksi dan buyer mengkonfirmasi alamat pengiriman"

"Setelah buyer memilih produk yang dia inginkan langsung saja chat ke nomor admin yang sudah ada. Kalau barangnya ready, dilakukan transaksi dan buyer mengkonfirmasi alamat pengiriman"

SIMPULAN

Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan membuat iklan dan menampilkan berbagai produk-produk *laptop gaming* dengan spek khusus di akun facebook. Strategi ini membuat dampak positif akan meningkatnya penjualan suatu produk serta menjadi *brand awareness* akun facebook Dicky.com sebagai *specialist laptop gaming shop*. Facebook menjadi andalan dalam mengkomunikasikan pemasaran suatu produk. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* akun facebook Dicky.com. Bentuk komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang ditampilkan di *branda* akun facebook Dicky.com, Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari customer yang sudah memiliki pengalaman dengan brand akun facebook Dicky.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. n.d. "Facebook."
- Ardial. 2015. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dermawansyah, M., Reza Muhammad Rizqi, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Universitas Teknologi. 2019. "Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa "Melalui Digital Marketing Pada Home Industr I Kopi Cahaya Robusta Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S." 1-5.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4(3):415-24.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik*

- Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8(1):83–98.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muliawanti, Lintang. 2018. "Jurnalisme Era Digital." *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 2(1):50–69.
- Oktaviani, Zahrotul. 2016. "Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial Save Babakan Siliwangi)." *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 2(2). doi: 10.25124/liski.v2i2.136.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Shanti Oktavia, and Angel Purwanti. 2018. "Influence Of Social Media Advertising On brands Awareness of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 6(3). doi: 10.31846/jae.v6i3.94.
- Sarastuti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16 No.01:73–74.
- Sekar, Puspitarini Dinda. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3 No. 1:73–76.
- Syafitri, Irmayani. 2019. "Pengertian Facebook Beserta Sejarah Dan Manfaat Facebook Yang Jarang Diketahui Orang."
- Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Elmira Febri Damayanti. 2020. "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro." *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* Vol.8. No.:107.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK DICKYCOM

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upbatam.ac.id Internet Source	7%
2	docobook.com Internet Source	4%
3	jurnal.uts.ac.id Internet Source	3%
4	journal.iain-samarinda.ac.id Internet Source	2%
5	artikel.ubl.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
9	ojs.fkip.ummetro.ac.id Internet Source	1%

10	komunikasibisnissecaraonline.blogspot.com Internet Source	1 %
11	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	1 %
12	digilib.its.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
14	repo.apmd.ac.id Internet Source	1 %
15	uniflor.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LAPTOP DALAM MENARIK MINAT PEMBELI STUDI PADA SOSIAL MEDIA FACEBOOK DICKYCOM

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
