

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
FACEBOOK (STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK PADA  
AKUN FACEBOOK @MENTARI BUAH)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Pada Ilmu Dakwah



**OLEH:**

**WINDO ABDULLAH  
NIM. 17521031**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2024**

## PENGAJUAN SKRIPSI

hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup  
di-

CURUP

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang diajukan oleh:

Nama : **Windo Abdullah**

NIM : **17521031**

Fakultas/Jurusan : **Ushuluddin Adab Dan Dakwah (Fuad)**

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Facebook*  
(Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun *Facebook*  
*@Mentari Buah*)**

Sudah dapat diajukan sidang skripsi munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Curup.

Demikian surat permohonan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan  
sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 3 Juli 2024

Pembimbing I



ANRIAL, MA  
NIP 198101032023211012

Pembimbing II



INTAN KURNIA SYAPUTRI, MA  
NIP 199208312020122001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

Jl. Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin tumitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Facebook (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Facebook Mentaribuah)  
NAMA : Windo Abdullah  
NIM : 17521031

Dengan tingkat kesamaan sebesar 34 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 04 Juli 2024

Pemeriksa, Admin Tumitin Prodi KPI



Intan Kurnia Syaputri, M.A.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kontak Pos 108  
Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kodepos 39119  
Website/facebook: iainCurup. Email: iain.curup@gmail.co.id

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

No : 574/In.34/1/FU/PP.00.9/07 /2024

Nama : Windo Abdullah  
Nim : 17521031  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
FACEBOOK (STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK PADA  
AKUN FACEBOOK @MENTARI BUAH)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

pada :

Hari/ Tanggal : Selasa , 9 Juli 2024

Pukul : 15:00 – 16:00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FUAD IAIN CURUP

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Anrial, M.A

NIP. 198101032023211012

Sekretaris,

Intan Kurnia Syaputri, M.A

NIP. 199208312020122001

Penguji I,

Robby Aditya Putra, S.Kom.I, MA

NIP. 199212232018011002

Penguji II,

Dede Konggoro, M.I.Kom

NIP. 198610282023211015

Mengesahkan,

Dean Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag, M.Pd.1

NIP. 19750112 200604 1 009

**MOTTO**

**JADIKAN SETIAP HARI KESEMPATAN UNTUK  
MENJADI VERSI TERBAIK DIRI SENDIRI**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, berserta para keluarga dan sahabatnya yang telah membawa dan menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang serba canggih seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Adapun judul skripsi ini yaitu “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Facebook (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Facebook @Mentari Buah)**”.

Penulisan skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai dukungan dan dorongan. Untuk itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

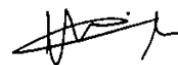
1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M.Pd.I., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Bapak Dr. Fakhrudin, S.Ag., M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
6. Ibu Intan Kurnia Syaputri, MA., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
7. Bapak Anrial, MA., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Intan Kurnia Syaputri, MA., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

9. Kepala beserta staff perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang telah memberikan kemudahan dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
10. Segenap dosen dan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah membantu masa perkuliahan peneliti.
11. Seluruh pihak mentari buah yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis tentu menyadari bahwasanya dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya dapat membangun dan memotivasi. Atas kritik dan saran yang telah diberikan kepada peneliti, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya dan besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat memberikan pembelajaran pada pembuatan karya-karya ilmiah yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Curup, 27 Juni 2024

Penulis,



Windo Abdullah

NIM. 17521031

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, dan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan karya ilmiah ini untuk orang-orang yang telah berjasa dalam proses penyusunan skripsi, yaitu:

1. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Sami'in dan ibu Yuliana yang telah memberikan kasih sayang dan penuh mendoakan, mengasuh, membimbing, merawat, mendidik, memotivasi, serta memberikan hal-hal yang terbaik.
2. Adik-adikku tersayang, Imelda Prasasti dan Sifa Nur Rahma yang selalu memberikan motivasi, semangat dan menghibur penulis.
3. Perempuan hebat calon pendamping hidup, Indah Raflesia yang selalu mendampingi, mendorong, dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Sahabat-sahabat terbaik, grup Fajar Sadboy yang selalu memberikan dukungan moral, serta kebersamaan penuh makna.
5. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.



**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Facebook***  
**(Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Facebook* @Mentari Buah)**

**ABSTRAK**

Salah satu langkah awal yang sangat penting dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran, dimana hal ini sangat erat kaitannya dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual nantinya. Baik *online* maupun pemasaran secara langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Sedangkan Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *facebook* yang merupakan sebuah aplikasi media yang memungkinkan users untuk mengambil foto, menerapkan filter digital serta mengunggah dan membagikannya. Fenomena ini digunakan oleh salah satu pelaku bisnis perdagangan yaitu Mentari Buah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh toko Mentari Buah dalam mempromosikan atau memasarkan barang dagangannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan cara menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun *facebook* Mentari Buah. Peneliti mendapatkan data tersebut melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang telah diperoleh tersebut di analisis menggunakan konsep Miles and Humberman yang meliputi Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua kesimpulan, yaitu 1) Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mentari Buah dalam mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial *facebook* dengan cara mengaplikasikan prinsip pemasaran yang terdiri dari 5P (*product*; produk-produk yang di unggah dan di tawarkan pihak Mentari Buah kepada pelanggan berupa beberapa macam produk yang mereka jual. *Price*; Mentari Buah menggunakan sistem harga promo untuk menarik perhatian konsumen. *Place*; selain strategis, toko Mentari Buah juga memberikan tempat yang nyaman. *Promotion*; Mentari Buah menggunakan media sosial *facebook* untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Serta *people*; memberikan pelayanan kepada konsumen melalui pekerja toko yang berpengalaman) dan ditunjang dengan beberapa fitur yang telah disediakan di *platform facebook* seperti *caption*, *chatting*, *group*, *comment*, dan *share*. 2) Faktor penghambatnya yaitu Terdapat banyak akun *facebook* yang menjual barang dagangan yang sama, Adanya akun *facebook* palsu yang bertujuan untuk memperburuk citra atau nama baik Mentari Buah, serta masih terjadinya *miss communication* antara admin *facebook* mentari buah dengan pelanggan yang berada di *facebook*. Adapun faktor pendukungnya yaitu memberikan informasi terkait produk yang akan datang di hari berikutnya, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan, produk Mentari Buah yang berkualitas, serta pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Facebook*, dan Promosi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>F. Kajian Literatur.....</b>	<b>7</b>
<b>G. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>13</b>
<b>H. Penjelasan Judul.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
<b>A. Strategi Komunikasi .....</b>	<b>17</b>
<b>1. Definisi Strategi Komunikasi.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Perumusan Strategi Komunikasi .....</b>	<b>19</b>

3. Komponen Strategi Komunikasi.....	21
<b>B. Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>27</b>
1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	27
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	29
3. Model Komunikasi Pemasaran .....	30
4. Bauran Pemasaran .....	33
5. Efektivitas Pemasaran.....	35
<b>C. Facebook.....</b>	<b>36</b>
1. Definisi Facebook.....	36
2. Kelebihan Facebook .....	39
3. Peran Facebook.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Sumber Data .....</b>	<b>44</b>
1. Sumber Data Primer .....	44
2. Sumber Data Sekunder .....	44
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
1. Metode Observasi .....	45
2. Metode Wawancara.....	46
3. Metode Dokumentasi.....	46
<b>E. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>47</b>
1. Reduksi Data.....	47
2. Penyajian Data.....	48

3. Kesimpulan atau Verification .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
<b>A. Gambaran Umum Mentari Buah .....</b>	<b>49</b>
1. Sejarah Mentari Buah.....	49
2. Logo Mentari Buah .....	51
3. Slogan Mentari Buah .....	52
4. Profil Akun <i>Facebook</i> Mentari Buah .....	52
5. Profil Owner Mentari Buah .....	53
6. Produk yang Diperjual Belikan Toko Mentari Buah .....	53
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>53</b>
1. Penggunaan Aplikasi <i>Facebook</i> Sebagai Strategi Pemasaran Produk Toko Mentari Buah.....	54
2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Mentari Buah Dalam Pemasaran Produk .....	61
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>63</b>
1. Penggunaan Aplikasi <i>Facebook</i> Sebagai Strategi Pemasaran Produk Toko Mentari Buah.....	64
2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Aplikasi <i>Facebook</i> yang Mempengaruhi Mentari Buah Dalam Pemasaran Produk.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah kunci utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga untuk membangun citra positif produk tersebut di pasar. Kesuksesan strategi komunikasi pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang akan diraih oleh penjual. Strategi komunikasi, baik melalui online maupun pemasaran langsung, merupakan hal yang esensial. Salah satunya adalah penggunaan internet sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau audiens pada zaman ini. Dapat dikatakan bahwa internet memiliki efisiensi yang tinggi dalam konteks era digital yang sedang berlangsung.<sup>1</sup>

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, Internet telah memberikan lahirnya sebuah platform baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi berbagi konten, interaksi, dan kolaborasi antar pengguna, termasuk forum, jejaring sosial, blog, dan dunia virtual. Contoh situs media sosial meliputi *Facebook*, Instagram,

---

<sup>1</sup> Tri Darma Rosmalasari dkk., "Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung," *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)* 1, no. 1 (2020): 27–32.

Twitter, TikTok, YouTube, serta berbagai platform lainnya seperti Path dan berbagai blog.<sup>2</sup>

Pada awalnya, media sosial digunakan terutama sebagai alat komunikasi untuk memfasilitasi interaksi antara teman, rekan kerja, serta anggota keluarga. Namun, seiring dengan waktu, peran media sosial telah berkembang jauh lebih luas. Kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai platform untuk menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai berbagai topik, seperti bisnis, pendidikan, politik, kuliner, kesehatan, hiburan, budaya, dan promosi produk. Perkembangan media sosial saat ini telah berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya terbatas pada pertemuan langsung, telepon, atau pos, kini menjadi lebih praktis dan mudah berkat bantuan media sosial. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami perubahan besar-besaran, dengan banyak perusahaan yang dulunya mengandalkan media cetak dan elektronik, kini beralih ke promosi melalui media sosial.<sup>3</sup>

Di era saat ini, kita melihat perkembangan teknologi semakin canggih dari waktu ke waktu. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, individu harus memiliki pemikiran yang luas dalam memilih strategi pemasaran produk mereka. Promosi melalui media sosial sangat membantu individu maupun

---

<sup>2</sup> Raihan Achyar, "Optimalisasi Media Instagram Dalam Mempromosikan Pelayanan Di Safir Agency Creative Communication," 2022, <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/64960>.

<sup>3</sup> Danang Rifai dkk., "Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 3, no. 1 (2022): 49–52.

perusahaan untuk meraih keuntungan dan mencapai kesuksesan dalam penjualan produk. Hal ini terlihat pada banyak toko atau perusahaan yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut atau membuka toko fisik, namun kini beralih menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan observasi awal, mereka melaporkan peningkatan minat dari pelanggan serta peningkatan keuntungan yang signifikan. Selain produk, individu yang menawarkan jasa juga lebih mudah dijangkau melalui media sosial saat ini.

Media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, maka dari itu perlu dengan sangat diperhatikan *feed* atau postingan-postingan yang akan diunggah. Seperti toko Kadoku Curup yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui akun *Instagram* miliknya yaitu @kadoku.curup melalui fitur *feed* dan *story*, berdasarkan observasi yang telah dilakukan awalnya mereka hanya buka di rumah dan melayani orderan dari rumah, namun dengan bantuan sosial media mereka saat ini sudah berkembang dengan membuka toko sehingga konsumen dapat melihat produk-produk yang diperjual belikan oleh toko Kadoku Curup ini dengan lebih leluasa. Selain toko, pemasaran melalui media sosial *Instagram* miliknya pun tetap berlangsung agar para konsumen yang tidak dapat secara langsung ke toko dapat melihat melalui media sosial.<sup>4</sup>

Selain toko Kadoku Curup, toko Pumpkin Donuts pun mengalami peningkatan penjualan produk setiap tahunnya. Berdasarkan observasi yang telah

---

<sup>4</sup> Observasi Awal Pada Tanggal 15 Desember 2023.

dilakukan, toko ini awalnya hanya buka di rumah dan melayani *delivery* dari rumah kerumah. Namun dengan bantuan sosial media sebagai alat pemasarannya, dengan harga yang pas dengan kantong para konsumen mereka mampu menarik perhatian kostumer untuk melirik dan membeli produk yang mereka tawarkan. Saat ini mereka telah membuka toko untuk lebih menarik konsumen untuk lebih puas dalam memilih dan melihat produk yang mereka jual. Meskipun demikian mereka tetap menggunakan media sosial *facebook* sebagai strategi pemasarannya dengan nama akun @Donat Labu Curup.<sup>5</sup>

Fenomena ini terlihat dari banyaknya individu, kelompok, dan organisasi yang memilih menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta mengiklankan barang atau layanan mereka. *Facebook* adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, dimana pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya kepada orang lain. Pengguna *Facebook* cenderung menggunakan perangkat seperti smartphone dan komputer pribadi (PC). Mark Zuckerberg mendirikan aplikasi ini yang pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004.<sup>6</sup>

Seperti halnya toko Mentari Buah yang saat ini memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Pada awalnya toko ini hanya mempromosikan kepada lingkup masyarakat yang berada disekitar saja,

---

<sup>5</sup> Observasi Awal Pada Tanggal 15 Desember 2023.

<sup>6</sup> Renaldi Amiman, Benedicta J. Mokal, dan Selvie Tumengkol, "Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 3 (2022), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/42061>.



sehingga beberapa kali mengalami kesulitan untuk memperluas pemasaran produknya. Hal itu seperti yang diutarakan oleh owner Mentari Buah dalam tahap observasi awal yaitu sebagai berikut ini:

“Pada awalnya, pembeli terbatas pada masyarakat sekitar toko dan promosi hanya dilakukan melalui metode mulut ke mulut. Namun semenjak membuat akun *facebook* pada tahun 2021, penjualan produk pun akhirnya meningkat hingga pengiriman ke luar kota. Selain itu juga kami membuat akun *instagram*. Namun penjualan tidak sebesar dan sebanyak di *facebook*. Kemungkinan dikarenakan target marketnya adalah kalangan ibu-ibu yang berbelanja untuk suami dan sang buah hatinya.”<sup>7</sup>

Penggunaan sosial media *facebook* ini merupakan salah satu Sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dan menguntungkan bagi para penggunanya. Menggunakan fitur-fitur *Facebook* seperti *caption* yang mendukung dan *Facebook Story* dapat meningkatkan penjualan, karena banyak orang mencari informasi melalui media sosial ini.<sup>8</sup>

Pemanfaatan media sosial *Facebook* oleh toko Mentari Buah telah meningkatkan keuntungan penjualan produk mereka setiap tahunnya. Kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial *Facebook* oleh Mentari Buah tentu terkait erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Hal ini menjadi alasan menarik bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengingat postingan produk yang diunggah melalui media sosial *Facebook* dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Mentari Buah. Dengan dasar informasi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Owner Mentari Buah dalam Tahap Observasi Awal Pada Tanggal 15 Desember 2023.

<sup>8</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi pemasaran melalui media sosial *instagram* (studi deskriptif pada akun@subur\_batik),” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Facebook (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Facebook @Mentari Buah).**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penggunaan aplikasi *facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk toko Mentari Buah?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Mentari Buah dalam pemasaran produk?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas untuk menghindari luasnya masalah yang diangkat serta menghindari salah penafsiran, maka dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Facebook* (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Facebook* @Mentari Buah)”.

## **D. Tujuan Penelitian**

Senada dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan penggunaan aplikasi *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk toko Mentari Buah.

2. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Mentari Buah dalam pemasaran produk.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, harapan peneliti adalah memberikan informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi. Terkhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media *facebook* (studi kasus pemasaran produk pada akun *facebook* @Mentari Buah)

### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam literatur khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media *Facebook*.

## **F. Kajian Literatur**

### **1. Strategi Komunikasi**

#### **a) Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi adalah proses perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Namun, untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus mampu merinci langkah-langkah operasionalnya.<sup>9</sup>

Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis*, yang berarti membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima).<sup>10</sup> Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi diartikan sebagai rancangan komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi melalui tahapan-tahapan proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.<sup>11</sup>

## **b) Perumusan Strategi Komunikasi**

- 1) Penemuan dan Penetapan Masalah; Langkah pertama dalam merumuskan strategi komunikasi adalah mengidentifikasi dan memahami dengan jelas masalah atau tantangan yang dihadapi. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap situasi yang ada, mengumpulkan informasi relevan, dan mengidentifikasi akar permasalahan yang perlu diselesaikan melalui komunikasi.

---

<sup>9</sup> Febry Satriani, "Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram" (PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia, 2020), <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3472/>.

<sup>10</sup> Mohd Rafiq, "Pengantar ilmu komunikasi" (Wal Ashri Publishing, 2018), <http://repo.uinsyahada.ac.id/1006/>.

<sup>11</sup> Alimin M Alimin Santoso, "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), <http://repository.uin-suska.ac.id/63254/>.

- 2) Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai; Setelah masalah atau tantangan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi. Tujuan haruslah spesifik, dapat diukur, terjangkau, relevan, dan waktu (SMART). Tujuan komunikasi dapat beragam, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap atau perilaku, membangun citra atau reputasi, atau meningkatkan keterlibatan.
- 3) Penetapan Strategi Komunikasi; Setelah tujuan ditetapkan, langkah terakhir adalah merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens atau penerima pesan, pesan yang ingin disampaikan, serta saluran atau media komunikasi yang efektif.

**c) Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

- 1) Mengenali sasaran komunikasi; Dalam konteks ini, strategi komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apakah tujuan tersebut hanya untuk memberi informasi kepada komunikan atau apakah tujuan tersebut memerlukan komunikan untuk mengambil tindakan tertentu.
- 2) Pemilihan media komunikasi; Sebagai komunikator, harus mampu memilih media komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

- 3) Pengkajian pesan tujuan komunikasi; Dalam hal ini, seorang komunikator perlu dapat memutuskan strategi yang tepat yang akan digunakan, apakah itu strategi informasi, persuasif, atau mungkin instruksional.

Dalam penetapan strategi komunikasi ada pula beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti halnya:

- 1) Memilih dan menetapkan komunikator
- 2) Menetapkan target sasaran
- 3) Penetapan tim kerja
- 4) Menyusun pesan
- 5) Memilih media atau saluran komunikasi
- 6) Menguji awal materi komunikasi
- 7) Menetapkan jadwal kegiatan
- 8) Menyebarluaskan media komunikasi
- 9) Mobilisasi followers
- 10) Mengevaluasi komunikasi

## **2. Komunikasi Pemasaran**

### **a) Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan penjualan produk dan jasa melalui bauran pemasaran (*promotion mix*), yang meliputi iklan (*advertising*),

pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).<sup>12</sup>

#### **b) Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu produk dan bauran pemasaran. Secara singkat, komunikasi pemasaran berfokus pada usaha untuk mengarahkan khalayak agar mengenali, memahami, menyukai, yakin, membeli, dan mengingat suatu produk perusahaan.

#### **c) Model Komunikasi Pemasaran**

Ada 6 model pemasaran diantaranya: sumber informasi, pesan, media, penerima pesan, efek dan umpan balik.

#### **d) Bauran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling memengaruhi. Konsep ini awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan elemen *People, Physical Evidence*, dan *Process*.

---

<sup>12</sup> Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Audiens* 2, no. 1 (2021): 134–42.

e) **Efektivitas pemasaran**

Efektivitas perencanaan bisnis melalui internet bergantung pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang optimal, memahami persaingan dari berbagai sumber, mampu menghitung dan menganalisis proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan, serta fleksibel dalam merespons perubahan pasar.<sup>13</sup>

**3. Facebook**

*Facebook* adalah platform media sosial di mana pengguna dapat terhubung satu sama lain melalui internet, memungkinkan interaksi antar pengguna di dalamnya. Di *Facebook*, informasi yang diperoleh dapat berupa foto dan video. Akun milik pribadi masing-masing individu merupakan akun yang digunakan sebagai identitas diri dari pengguna *facebook* itu sendiri. Untuk menggunakan media sosial *facebook* secara efektif, pengguna dapat berteman dengan pengguna *facebook* lain agar bisa saling berinteraksi satu sama lain. Di era saat ini untuk mendapatkan suatu informasi sangat dengan mudah di dapatkan, bahkan identitas diri orangpun juga bisa dengan mudah di dapatkan. Ini menjadikan acuan bahwa di era saat ini kerahasiaan data pribadi mudah tersebar di karenakan media sosial itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan setiap orang yang bermain media sosial harus mendaftarkan identitas diri pribadinya agar bisa menggunakan media sosial tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Rose Rahmidani, "Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan," *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c*, 2015, 345–52.

<sup>14</sup> Mira Ziveria, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe," *Jurnal*



## G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang tema yang sama dengan apa yang peneliti teliti saat ini, diantaranya:

Pertama, Riza Ciptaning Puspita Dewi mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.Id)”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif serta mengenakan jenis penelitian kualitatif. Skripsi ini memiliki persamaan dengan apa yang sedang peneliti teliti saat ini, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media. Namun yang membedakan peneliti menggunakan aplikasi *facebook* yang membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari akun *Facebook* Mentari MentariBuah. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial Instagram @Homedia.Id.<sup>15</sup>

Kedua, Bayu Triguna Putra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Pasundan Bandung dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung”. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi yang diteliti oleh mahasiswa tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif serta menggunakan jenis

---

*sains dan teknologi* 4, no. 2 (2017), <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/9OCEBKL914ADXEAFCRLZLT2DP.pdf>.

<sup>15</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, “Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia. id)” (PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2020), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/9068>.

penelitian kualitatif. Skripsi tersebut memiliki persamaan dengan apa yang peneliti teliti saat ini, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di sosial media. Namun yang membedakan penelitian penulis mengenakan aplikasi *Facebook* dan membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari akun *Facebook* Mentari MentariBuah. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui media sosial Instagram di kota Bandung.<sup>16</sup>

Ketiga, Fatimah Bilqis mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi “Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif serta jenis penelitian kualitatif. Skripsi dengan judul ini memiliki persamaan dengan apa yang peneliti teliti saat ini, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di sosial media. Namun yang membedakan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari akun *Facebook* Mentari MentariBuah. Sedangkan skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Bayu Triguna Putra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym. Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung” (PhD Thesis, PERPUSTAKAAN, 2018), <http://repository.unpas.ac.id/33617/>.

<sup>17</sup> Fatimah Bilqis, “Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada ‘Klinik Kopi’ di Yogyakarta)” (PhD Thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35390>.

## H. Penjelasan Judul

Sebelum mengembangkan skripsi ini lebih lanjut, akan dijelaskan pengertian judulnya terlebih dahulu untuk menghindari kesalahpahaman tentang maknanya. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Facebook* (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Facebook* @Mentari Buah).”

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi diartikan sebagai rancangan komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi melalui tahapan-tahapan proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan produk dan jasa melalui berbagai elemen bauran pemasaran (*promotion mix*) seperti iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai jenis media atau alat komunikasi.

### 2. *Facebook*

*Facebook* adalah platform jejaring sosial di mana pengguna dapat saling terhubung melalui internet, memungkinkan interaksi antar mereka. Di *Facebook*, informasi yang diperoleh dapat berupa foto dan video. Akun milik

pribadi masing-masing individu merupakan akun yang digunakan sebagai identitas diri dari pengguna *facebook* itu sendiri. Untuk menggunakan media sosial *facebook* secara efektif, pengguna dapat berteman dengan pengguna *facebook* lain agar bisa saling berinteraksi satu sama lain.

Di zaman sekarang, *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi antar pengguna. Saat ini, *Facebook* juga berperan sebagai media untuk memasarkan produk. Di era digital saat ini, segala sesuatu dapat dilakukan secara digital, termasuk memasarkan produk melalui platform digital. Hal ini memungkinkan orang untuk mempromosikan produk tanpa perlu memikirkan secara mendalam atau mengeluarkan modal yang besar.

### **3. Mentari Buah**

Mentari Buah adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang perdagangan buah-buahan lokal maupun impor, Mentari Buah berlokasi di Jalan Kh, Hasyim Azhari, Sidorejo, Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Kode Pos 39119. Awalnya pada tahun 2014 Mentari Buah hanyalah usaha kecil yang hanya menjual parutan buah kelapa di pasar atas curup tengah. Seiring berjalannya waktu, dikarenakan hasil usaha ini kurang mencukupi kebutuhan keluarga dari pasangan suami istri yang bernama Panca Rumanda dan Ibu Mentari, maka mereka memutuskan untuk beralih profesi menjual buah-buahan pada tahun 2016 dengan bermodalkan seadanya dan relasi yang terjalin baik dengan petani buah di pulau jawa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Komunikasi**

##### **1. Definisi Strategi Komunikasi**

Kata “strategi” berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* yang berarti tentara, dan *agein* yang berarti memimpin atau mengatur. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana terbaik untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran atau konflik. Definisi lain menyatakan bahwa strategi adalah proses perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus mampu merinci langkah-langkah operasionalnya.<sup>18</sup>

Istilah “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima).

Dalam proses komunikasi, pengirim atau komunikator memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif kepada penerima atau komunikan. Penerima pesan harus mampu memahami pesan

---

<sup>18</sup> Satriani, “Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram.”

yang disampaikan sehingga terjadi pertukaran informasi atau pemahaman antara kedua belah pihak.

Proses komunikasi ini melibatkan berbagai elemen seperti kode (bahasa atau simbol yang digunakan), saluran komunikasi (medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan), serta konteks atau situasi di mana komunikasi terjadi. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan sosial, profesional, maupun personal.<sup>19</sup>

Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, meliputi pengirim pesan, isi pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, dan dampak yang diharapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Ini mencerminkan pentingnya integrasi yang holistik dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi yang dapat memengaruhi dan berinteraksi secara efektif dengan audiens yang dituju. Dengan memahami setiap aspek ini secara mendalam, organisasi atau individu dapat meningkatkan kesempatan untuk mencapai tujuan komunikasi mereka dengan hasil yang optimal dan lebih signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merujuk pada rencana atau desain

---

<sup>19</sup> Mohd Rafiq, "Pengantar ilmu komunikasi" (Wal Ashri Publishing, 2018), <http://repo.uinsyahada.ac.id/1006/>.

komunikasi yang melibatkan berbagai tahapan proses komunikasi untuk menyampaikan informasi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>20</sup>

## **2. Perumusan Strategi Komunikasi**

Perumusan strategi komunikasi adalah langkah krusial dalam proses komunikasi yang efektif. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi komunikasi:

### **a. Penemuan dan Penetapan Masalah**

Langkah pertama dalam merumuskan strategi komunikasi adalah mengidentifikasi dan memahami dengan jelas masalah atau tantangan yang dihadapi. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap situasi yang ada, mengumpulkan informasi relevan, dan mengidentifikasi akar permasalahan yang perlu diselesaikan melalui komunikasi.

### **b. Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai**

Setelah masalah atau tantangan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi. Tujuan haruslah spesifik, dapat diukur, terjangkau, relevan, dan waktu (SMART). Tujuan komunikasi dapat beragam, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap atau perilaku, membangun citra atau reputasi, atau meningkatkan keterlibatan.

---

<sup>20</sup> M Alimin Santoso, "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir."

c. Penetapan Strategi Komunikasi

Setelah tujuan ditetapkan, langkah terakhir adalah merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens atau penerima pesan, pesan yang ingin disampaikan, serta saluran atau media komunikasi yang efektif.

Beberapa strategi komunikasi yang umum digunakan meliputi:

a. Segmentasi Audiens

Mengidentifikasi segmen-segmen audiens yang berbeda dan merancang pesan yang sesuai untuk setiap segmen.

b. Pemilihan Saluran Komunikasi

Memilih saluran atau media komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target, seperti media sosial, iklan, kampanye publik, atau acara langsung.

c. Pengembangan Pesan

Merancang pesan yang relevan, jelas, dan persuasif untuk mempengaruhi audiens target.

d. Evaluasi dan Pemantauan



Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitasnya secara berkala.

Dengan merumuskan strategi komunikasi yang baik dan terstruktur, organisasi atau individu dapat meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dengan lebih efektif.

### **3. Komponen Strategi Komunikasi**

#### **a. Mengenali sasaran komunikasi**

Dalam konteks ini, strategi komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apakah tujuan tersebut hanya untuk memberi informasi kepada komunikan atau apakah tujuan tersebut memerlukan komunikan untuk mengambil tindakan tertentu.

#### **b. Pemilihan media komunikasi**

Sebagai komunikator, keterampilan untuk memilih media komunikasi yang sesuai sangat penting. Hal ini meliputi mempertimbangkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens dengan jelas dan efisien. Dengan memilih dengan bijaksana, komunikator dapat meningkatkan kemungkinan pesan mereka diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.

c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Dalam hal ini, seorang komunikator perlu dapat memutuskan strategi yang tepat yang akan digunakan, apakah itu strategi informasi, persuasif, atau mungkin instruksional.<sup>21</sup>

Dalam penetapan strategi komunikasi ada pula beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti halnya:

1) Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam banyak penelitian tentang komunikasi, peran komunikator dianggap krusial karena mereka bertindak sebagai sumber dan pengendali seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika terjadi hambatan dalam proses komunikasi, sering kali kesalahan dapat dikaitkan langsung dengan komunikator itu sendiri. Komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif.

2) Menetapkan target sasaran

Salah satu hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi yaitu memahami masyarakat yang akan menjadi target sasaran nantinya.

---

<sup>21</sup> Ellen Butar Butar, "Strategi Komunikasi Program 'Recovery Merapi Festival'(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pasca Krisis dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memulihkan Kepariwisataannya Yogyakarta Pasca Erupsi Merapi 2010)" (PhD Thesis, UAJY, 2013), <http://e-journal.uajy.ac.id/5310/>.

3) Penetapan tim kerja

Pentingnya memiliki tim kerja yang handal dalam memahami tugas komunikasi yang akan dilaksanakan sangat krusial untuk suksesnya pelaksanaan suatu program komunikasi.

4) Menyusun pesan

Pesan adalah segala yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol yang direspon dan diterima oleh komunikan. Simbol dalam pesan terbagi menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal dan nonverbal. Simbol verbal menggunakan bahasa dalam penggunaannya.

5) Memilih media atau saluran komunikasi.

Pemilihan media harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara mendalam karakteristik konten pesan yang ingin disampaikan serta tujuan komunikatif yang hendak dicapai.<sup>22</sup>

Media atau saluran dalam komunikasi terbagi dua, yakni:

a) Media lama, yang meliputi:

(1) Media Cetak.

Media ini dapat disebarkan kepada mereka yang memiliki kesempatan dan waktu luang yang cukup untuk membacanya.

---

<sup>22</sup> Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran," *Yogyakarta: Ombak*, 2015, 11–57.

(2) Media Elektronik.

Media elektronik merupakan media yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi karena media ini dapat menembus ruang dan waktu, misalnya radio dan televisi (tv).

(3) Media Luar Ruang.

Media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan di mobil atau kereta api, dan lain sebagainya juga dapat menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

(4) Media Format Kecil.

Ada beberapa bentuk atau macam dari media format kecil ini misalnya, brosur, selebaran, poster, stiker, kalender, dan lain sebagainya.

(5) Saluran Komunikasi Kelompok.

Saluran ini dapat membangun hubungan sosial di masyarakat melalui komunikasi tatap muka, seperti arisan, kelompok tani, rukun tetangga, pengajian, karang taruna, dan berbagai kegiatan lainnya.

(6) Saluran Komunikasi Publik.

Saluran ini biasanya direalisasikan melalui rumah ibadah, rapat akbar, kampanye terbuka, tabligh akbar, dan kegiatan serupa lainnya.

(7) Saluran Komunikasi Antarpribadi.

Saluran komunikasi ini terealisasi dalam bentuk antara lain, telepon, sms, surat menyurat, interaksi dengan sahabat, rekan kerja, anggota keluarga, tetangga dekat dan lainnya.

(8) Saluran Komunikasi Tradisional

Adapun tipe dari komunikasi tradisional ini diantaranya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berdasarkan adat/tradisi dari suatu daerah.

b) Media Baru

(1) Internet

Internet merupakan kependekan dari *Interconnected Networking*, yang mengacu pada jaringan komputer global yang menghubungkan ratusan bahkan jutaan komputer di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan setiap komputer yang terhubung dalam jaringan tersebut untuk berkomunikasi, berinteraksi, atau bertukar data tanpa terbatas oleh jarak, waktu, atau lokasi.<sup>23</sup>

6) Menguji awal materi komunikasi

Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan menggandeng tenaga ahli dalam berbagai bidang. Misalnya, ahli komunikasi untuk mengevaluasi

---

<sup>23</sup> Erwanda Selviana, "strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019" (PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2019), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7382/>.

sejauh mana pesan dan media yang dipilih sesuai dengan target audiens. Ahli psikologi massa dapat membantu dalam memahami dampak psikologis komunikasi terhadap masyarakat luas. Selain itu, melibatkan kalangan ulama juga penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan prinsip agama yang berlaku.

7) Menetapkan jadwal kegiatan

Dalam konteks ini, penting untuk memiliki strategi yang dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul, sehingga dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas kegiatan yang akan dilakukan.

8) Menyebarluaskan media komunikasi

Penyebaran media komunikasi dibedakan dari jenis media lainnya karena bergantung pada beberapa faktor yang mencakup sifat unik media tersebut, karakteristik penggunaannya, serta seberapa luas jangkauan atau penetrasi media tersebut dalam masyarakat. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana pesan-pesan disebarkan dan diterima oleh audiens, serta strategi yang harus dipilih dalam menggunakan media tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

9) Mobilisasi followers

Mobilisasi merupakan upaya aktif untuk menggerakkan dan mengorganisir khalayak agar mereka memperoleh pengetahuan yang mendalam, pemahaman yang komprehensif, dan penerimaan yang positif

terhadap program atau inisiatif yang sedang dipromosikan atau diselenggarakan. Ini melibatkan berbagai strategi komunikasi dan interaksi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga dipahami secara mendalam sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara positif. Proses mobilisasi sering melibatkan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk membangun kesadaran, mengedukasi, dan membangun dukungan yang kuat terhadap tujuan atau inisiatif yang ingin dicapai.

#### 10) Mengevaluasi komunikasi

Evaluasi merujuk pada proses mendetail yang mengukur perubahan dalam persepsi, pemahaman, dan tindakan seseorang setelah menerima pesan, dibandingkan dengan kondisi sebelumnya sebelum pesan tersebut diterima. Evaluasi ini melibatkan penilaian yang teliti terhadap sejauh mana pesan berhasil mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, atau bertindak terkait dengan topik atau isu yang dibahas dalam pesan tersebut. Ini penting untuk mengukur efektivitas komunikasi dan dampaknya terhadap audiens yang dituju.<sup>24</sup>

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memang merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Fokus utama dari komunikasi

---

<sup>24</sup> Budianto, "Manajemen Pemasaran."

pemasaran adalah untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan. Salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran ini adalah promosi, yang mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar.

Promosi sendiri merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Hal ini karena promosi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi preferensi, dan mendorong pembelian konsumen. Dalam bauran pemasaran atau promotion mix, terdapat beberapa elemen utama yang digunakan untuk mencapai tujuan ini, yaitu:

- a. Iklan (Advertising): Penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, digital, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas.
- b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Penggunaan saluran langsung seperti email, surat langsung, telemarketing, dan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial.
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Kegiatan untuk meningkatkan penjualan sementara, seperti diskon, kupon, kontes, hadiah langsung, dan promosi lainnya yang dirancang untuk merangsang pembelian segera.
- d. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling): Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk menjelaskan produk, menanggapi pertanyaan, dan menghasilkan penjualan.



Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dan terintegrasi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan efektif. Setiap elemen dalam promotion mix memiliki peran yang berbeda dan dapat digunakan secara bersama-sama untuk mencapai efek yang optimal dalam mencapai target pasar dan mencapai tujuan penjualan perusahaan.<sup>25</sup>

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah menginformasikan, mengajak, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu produk dan bauran pemasaran. Singkatnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan khalayak agar dapat mengetahui dan mengenal suatu produk perusahaan, lalu memahaminya, menyukai, yakin, dan kemudian membeli serta selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan komunikasi berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (*Awareness*): Tahap ini mencakup upaya untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah untuk memperkenalkan produk secara efektif kepada target pasar agar mereka menyadari eksistensinya.
- b. Menarik Minat (*Interest*): Pada tahap ini, komunikasi bertujuan untuk menarik minat konsumen yang telah menyadari produk tersebut.

---

<sup>25</sup> Endri dan Prasetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness."

Tujuannya adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan minat lebih lanjut terhadap produk atau layanan tersebut.

- c. Mencoba (*Trial*): Setelah konsumen tertarik, tahap berikutnya adalah mengundang mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Komunikasi di tahap ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan memotivasi mereka untuk mencoba produk tersebut.
- d. Mengambil Keputusan (*Action*): Pada tahap ini, komunikasi bertujuan untuk mendorong konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.
- e. Melakukan Tindak Lanjut (*Follow Up*): Setelah pembelian dilakukan, komunikasi dapat berperan dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Tujuan komunikasi di tahap ini bisa mencakup mempromosikan pembelian ulang, menyediakan layanan purna jual, atau mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan produk di masa depan.

Dengan memahami setiap tahap ini, tujuan komunikasi dapat diarahkan dengan lebih tepat untuk mendukung proses pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan kebutuhan bisnis.<sup>26</sup>

### 3. Model Komunikasi Pemasaran

---

<sup>26</sup> Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13, no. 1 (2015): 47–55.

Model komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz mencakup beberapa elemen yang penting dalam proses komunikasi antara pemasar dan konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing elemen:

a. Sumber Informasi;

Merupakan pihak atau entitas yang menghasilkan atau mengirimkan pesan kepada penerima. Dalam konteks pemasaran, sumber informasi ini bisa berupa perusahaan, merek, atau individu yang ingin menyampaikan pesan atau informasi terkait produk atau layanan mereka kepada target pasar.

b. Pesan;

Pesan adalah isi atau konten yang ingin disampaikan oleh sumber informasi kepada penerima. Pesan dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk seperti kalimat lisan atau tertulis, diagram, gambar, video, dan bentuk komunikasi lainnya. Pesan ini biasanya dirancang untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Media;

Media merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber informasi kepada penerima. Media komunikasi dalam pemasaran bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, media cetak (koran, majalah), telepon, dan direct mail, serta media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Pemilihan

media yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas dan jangkauan pesan pemasaran.

d. Penerima;

Penerima adalah target atau audiens yang dituju oleh pesan yang disampaikan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, atau pasar secara keseluruhan yang diharapkan menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan oleh sumber informasi melalui media yang digunakan.

e. Efek;

Efek adalah reaksi atau respons yang timbul dari penerima terhadap pesan yang diterima. Ini mencakup bagaimana penerima menafsirkan, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan. Efek dari komunikasi pemasaran dapat bervariasi mulai dari peningkatan kesadaran produk, pembentukan sikap positif terhadap merek, hingga pengambilan keputusan pembelian.

f. Umpan Balik (*Feedback*):

Umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada sumber informasi setelah menerima dan memproses pesan. Umpan balik ini memungkinkan sumber informasi untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka, mengukur dampak pesan terhadap penerima, dan memperbaiki strategi komunikasi ke depannya berdasarkan tanggapan yang diterima.

Model ini memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana pesan pemasaran disusun, disampaikan, diterima, dan direspon oleh konsumen,

serta pentingnya memahami setiap elemen dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling memengaruhi. Konsep ini awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan elemen *People, Physical Evidence, dan Process*. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing elemen dalam 7P marketing mix:

a. *Product* (Produk)

Mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Hal ini mencakup fitur produk, kualitas, desain, merek, dan lain-lain.

b. *Price* (Harga)

Mencakup penetapan harga produk atau jasa. Harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan strategi harga pesaing.

c. *Place* (Tempat)

Mencakup saluran distribusi atau cara produk atau jasa sampai ke konsumen akhir. Hal ini termasuk pemilihan saluran distribusi, penempatan produk di lokasi penjualan, dan strategi distribusi lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Mencakup berbagai teknik untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan aktivitas promosi lainnya.

e. *People* (Pelaku)

Mengacu pada orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen. Ini bisa mencakup karyawan perusahaan, penjual, konsumen, atau pihak lain yang terlibat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Kualitas Jasa)

Khususnya relevan untuk bisnis jasa, dan mencakup semua elemen fisik yang membantu dalam menyediakan dan memberikan layanan kepada konsumen. Contohnya termasuk lingkungan fisik, desain interior, penampilan karyawan, dan material promosi.

g. *Process* (Proses)

Mencakup proses operasional dan proses sistematis yang digunakan dalam menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini termasuk proses pemesanan, pengiriman, dukungan pelanggan, dan proses layanan lainnya.

Dengan memahami dan mengintegrasikan ketujuh elemen dalam bauran pemasaran ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi atau rancangan yang

digunakan oleh suatu perusahaan atau individu guna mencapai target pemasaran atau marketing melalui berbagai jenis media atau alat komunikasi.

## 5. Efektivitas Pemasaran

*E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah konsep dan aplikasi yang melibatkan transaksi perdagangan barang atau jasa melalui internet. Dalam konteks pemasaran internet, *e-commerce* mencakup beberapa aspek utama yang relevan untuk pengembangan bisnis dan interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah aspek-aspek tersebut:

### a. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan

Mencakup semua upaya untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang cukup tentang produk atau jasa, serta membangun kepercayaan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini bisa meliputi kampanye pemasaran online, penggunaan media sosial, konten informatif, dan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

### b. Memfasilitasi transaksi

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung melalui platform online. Ini mencakup penyediaan fitur seperti keranjang belanja, pembayaran online yang aman, integrasi dengan sistem pengiriman barang, dan dukungan layanan pelanggan untuk memudahkan proses transaksi.

### c. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Setelah transaksi selesai, penting untuk mengelola tindak lanjut yang efektif. Ini termasuk konfirmasi pembayaran, pengiriman barang atau pengaktifan layanan, serta memberikan dukungan pelanggan yang diperlukan. Aspek ini juga meliputi manajemen retur barang, penanganan keluhan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan mendukung ulasan atau rekomendasi positif.

Efektivitas suatu perencanaan bisnis melalui internet tergantung dari kemampuan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar yang optimal, mengenal dan memahami persaingan dari semua sumber, kemampuan menghitung dan menganalisis proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibel dalam hal merespon perubahan pasar.<sup>27</sup>

## **C. Facebook**

### **1. Definisi Facebook**

*Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial media yang mana penggunanya dapat saling terhubung antara satu sama lain dengan internet, sehingga penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain di dalamnya. Melalui *facebook*, informasi yang di dapatkan dapat berupa foto maupun video. Akun milik pribadi masing-masing individu merupakan akun yang digunakan sebagai identitas diri dari pengguna *facebook* itu sendiri. Untuk menggunakan media sosial

---

<sup>27</sup> Rahmidani, "Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan."



*facebook* secara efektif, pengguna dapat berteman dengan pengguna *facebook* lain agar bisa saling berinteraksi satu sama lain.<sup>28</sup>

*Facebook* adalah contoh yang menarik dari teori "jejaring sosial" dalam konteks media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan platform seperti *Facebook* untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain secara daring. Melalui *Facebook*, pengguna dapat saling terhubung dengan teman-teman, keluarga, kolega, dan bahkan orang-orang baru di seluruh dunia. Ini memfasilitasi interaksi sosial yang beragam, termasuk berbagi informasi, berkomunikasi secara langsung, dan berpartisipasi dalam aktivitas bersama.

Aspek penting dari teori jejaring sosial yang diterapkan pada *Facebook* meliputi:

a. Hubungan Antarindividu

*Facebook* memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Ini dapat mencakup teman-teman yang dikenal secara pribadi, rekan kerja, teman dari komunitas atau organisasi, serta orang-orang dengan minat atau latar belakang yang serupa.

b. Identitas dan Representasi Diri

---

<sup>28</sup> Ziveria, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe."

Setiap pengguna memiliki akun pribadi yang mencerminkan identitas mereka secara daring. Ini mencakup informasi profil, foto, status, dan aktivitas yang memberikan gambaran tentang siapa mereka sebagai individu dalam konteks sosial.

c. Konten Multimedia

*Facebook* memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten multimedia seperti foto dan video. Konten ini tidak hanya mengkomunikasikan informasi, tetapi juga membangun narasi tentang kehidupan sehari-hari, kegiatan, minat, dan peristiwa penting dalam kehidupan pengguna.

d. Interaksi dan Komunikasi

Pengguna dapat berinteraksi melalui berbagai cara, termasuk komentar, suka, pesan pribadi, dan berpartisipasi dalam grup atau halaman yang relevan. Ini memungkinkan diskusi, kolaborasi, serta dukungan sosial antaranggota komunitas.

e. Pengembangan Jaringan Sosial

Menggunakan *Facebook* secara efektif melibatkan membangun dan memelihara jaringan sosial yang kuat. Ini tidak hanya bermanfaat secara pribadi untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang penting, tetapi juga dapat memiliki implikasi profesional dalam hal networking dan mencari peluang kerja.

Dengan memahami teori jejaring sosial ini dan menerapkannya dengan baik, pengguna dapat mengoptimalkan pengalaman mereka di *Facebook* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sosialisasi, dan pengembangan pribadi mereka dalam era digital saat ini.

*Facebook* pertama kali di dirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 yang dulunya merupakan murid di Ardsley High School. Tepat pada tanggal 4 Februari 2004, *facebook* resmi di luncurkan dan kantor pusatnya berada di Menio Park California, Amerika Serikat. Menurut Sauyai, Londa, dan Kalesaran, *facebook* merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dan berinteraksi dalam suatu perkumpulan seperti kerja, sekolah, kota, dan daerah untuk melakukan koneksi dengan orang lain.<sup>29</sup>

## **2. Kelebihan *Facebook***

Kelebihan *Facebook* dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti yang disebutkan oleh Yuhevizar:

- a. Desain Sederhana: *Facebook* dikenal dengan antarmuka yang relatif sederhana dan mudah digunakan. Hal ini membuat pengguna lebih nyaman dan tidak terlalu membingungkan saat mengakses platform ini.

---

<sup>29</sup> Upaya Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah, "Proses Komunikasi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Melalui Grup Facebook Dalam," accessed December 14, 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/293475222.pdf>.

- b. Penempatan Iklan Yang Baik: *Facebook* memiliki sistem penempatan iklan yang efektif dan canggih, yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik berdasarkan data pengguna yang akurat.
- c. Menggunakan Data Sesungguhnya: *Facebook* memiliki akses ke data pengguna yang sangat luas dan terperinci. Hal ini memungkinkan iklan dan konten disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna secara tepat.
- d. *Privacy* (aman): Meskipun terdapat kontroversi terkait privasi, *Facebook* telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keamanan dan privasi data pengguna, seperti pengaturan privasi yang lebih baik dan kontrol atas informasi pribadi.
- e. Terdapat Aplikasi Pihak Ketiga: *Facebook* mendukung integrasi dengan aplikasi pihak ketiga, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan dan fitur tambahan langsung dari platform *Facebook*.
- f. Banyaknya Fitur Di *Facebook*: *Facebook* menawarkan berbagai fitur seperti chatting, berbagi foto dan video, membuat dan mengelola grup, serta fitur lainnya yang membuat pengalaman pengguna lebih lengkap dan interaktif.
- g. Fasilitas Menandai Foto: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menandai orang lain di foto, sehingga memudahkan berbagi momen dan interaksi sosial.
- h. Konten Web atau Blog Dapat Ditampilkan Secara Langsung di *Facebook*: Pengguna dapat membagikan konten dari situs web atau blog mereka secara

langsung di *Facebook*, sehingga memperluas jangkauan dan memudahkan berbagi informasi.

- i. Dukungan Koneksi Secara *Mobile*: Aplikasi *Facebook* dapat diakses dan digunakan dengan mudah melalui perangkat mobile, memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan aktif kapan pun dan di mana pun.
- j. Dapat Mengutarakan Pendapat di Akun *Facebook* Orang Lain: Pengguna dapat memberikan komentar atau menyukai postingan di akun orang lain, memperluas interaksi sosial dan memfasilitasi diskusi.
- k. Fitur *Microblogging*: Meskipun tidak sefokus platform seperti Twitter, *Facebook* memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran atau respons singkat dalam bentuk status atau komentar, sehingga memfasilitasi interaksi sosial yang lebih luas.
- l. Fitur Pencarian Teman: *Facebook* memiliki fitur pencarian yang kuat yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan terhubung dengan teman-teman mereka, serta menemukan orang-orang dengan minat atau latar belakang serupa.

Dengan fitur-fitur tersebut, *Facebook* berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia, menyediakan berbagai kemudahan dan kelebihan bagi penggunanya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Aini Fortunila Fitrianti, Tjetjep Yusuf Afandi, Dan Efa Wahyu Prastyaningtyas, "Penggunaan Internet Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Akutansi

### 3. Peran *Facebook*

Di era saat ini untuk mendapatkan suatu informasi sangat dengan mudah di dapatkan, bahkan identitas diri orangpun juga bisa dengan mudah di dapatkan. Ini menjadikan acuan bahwa di era saat ini kerahasiaan data pribadi mudah tersebar di karenakan media sosial itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan setiap orang yang bermain media sosial harus mendaftarkan identitas diri pribadinya agar bisa menggunakan media sosial tersebut. Mark Zuckerberg mengatakan bahwa privasi saat ini bukan lagi hal yang terpenting dalam gaya hidup digital karena sebagian besar pengguna *facebook* tidak menerapkan masalah privasi melainkan secara terang-terangan dalam menggunakan media sosial tersebut.

Pada era saat ini aplikasi *facebook* tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi untuk mendapatkan suatu informasi dan interaksi antara satu sama lain. Tetapi *facebook* saat ini juga berperan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Di zaman sekarang yang apa-apa serba digital, segala sesuatunya juga bisa di lakukan termasuk memasarkan produk melalui platform digital pula. Sehingga orang tidak perlu lagi memikirkan terlalu dalam dan mengeluarkan modal yang banyak untuk mempromosikan produk yang ingin ia jual belikan. Setiap individu saat ini sudah bisa memasarkan produknya lewat *facebook* mereka masing masing. Sehingga peran dari aplikasi *facebook* sendiri saat ini pun sudah bertambah menjadi sebuah alat yang berguna sebagai media pemasaran.<sup>31</sup>

---

Di Smk Pgri 2 Kediri” (PhD Thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022), <http://repository.unpkediri.ac.id/5337/>.

<sup>31</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar),” *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2018, 219–31.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan oleh peneliti sering disebut sebagai metode penelitian *naturalistic*. Istilah ini merujuk pada pendekatan di mana penelitian dilakukan dalam situasi yang sesuai dengan kondisi alamiah atau realitas di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data yang detail dan mendalam melalui observasi langsung dan interaksi dengan partisipan di lingkungan alamiah mereka.<sup>32</sup>

Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif, yang bertujuan untuk secara detail menggambarkan dan memahami objek penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.<sup>33</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran Mentari Buah melalui media *Facebook*.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah toko Mentari Buah yang berlokasi di Sidorejo Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong.

---

<sup>32</sup> Sugiyono Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D," *Bandung: Cv. Alfabeta*, 2019.

<sup>33</sup> Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, "Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi," *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.

## C. Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui proses wawancara dengan responden atau partisipan penelitian. Data ini berupa teks hasil wawancara yang dicatat atau direkam oleh peneliti selama proses pengumpulan data. Data primer dalam konteks penelitian ini merupakan informasi yang diambil dari ungkapan lisan atau tulisan yang berasal dari perilaku subjek atau informan penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau informan adalah: *owner* Mentari Buah dan admin sosial media aplikasi *facebook @Mentari Buah*.

### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain selain dari sumber aslinya, yang mencakup data yang dibutuhkan untuk penelitian atau analisis kita. Dalam penelitian ini, dokumen atau arsip digunakan sebagai sumber data yang memberikan informasi yang lebih terperinci dan mendalam. Penggunaan dokumen atau arsip dalam konteks ini bertujuan untuk menyediakan bukti-bukti konkret yang mendukung analisis dan temuan dalam penelitian. Dokumen atau arsip tersebut dapat berupa catatan historis, laporan, surat kabar, atau dokumen lain yang relevan dengan



topik penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang sedang diteliti.<sup>34</sup>

Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh meliputi:

- a) Sejarah Mentari Buah;
- b) Logo Mentari Buah;
- c) Profil *owner* Mentari Buah;
- d) Visi dan misi Mentari Buah;
- e) Gambaran produk yang diperjual belikan Mentari Buah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Didalam suatu penelitian pastinya memerlukan teknik untuk mengumpulkan informasi data, agar memperoleh data yang diinginkan. Terdapat 3 (tiga) teknik yang dapat digunakan untuk memperoleh berbagai informasi data dalam penelitian ini, yakni:

##### **1. Metode Observasi**

Observasi merupakan metode yang melibatkan pengamatan sistematis dan pencatatan terhadap fenomena yang sedang dipelajari dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi pengamatan di

---

<sup>34</sup> Farida Nugrahani dan Muhammad Hum, "Metode penelitian kualitatif," *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.

mana mereka berada di lingkungan sehari-hari para partisipan tanpa intervensi aktif dalam aktivitas mereka.

Dalam tahap observasi ini, peneliti melihat secara langsung bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Mentari Buah dalam memasarkan produknya di media *Facebook*. Khususnya strategi komunikasi pemasaran apa yang dipilih dalam memasarkan produknya di media *facebook*.

## **2. Metode Wawancara**

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan narasumber untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian, di mana pertanyaan dan jawaban diberikan secara langsung dengan mempertahankan kontak mata. Data yang didapatkan meliputi pandangan, opini, emosi, dan pengetahuan dari responden. Untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan efisien, disarankan untuk menyusun panduan wawancara sebelumnya.

Dalam wawancara tersebut yang menjadi narasumber adalah owner dari Mentari Buah itu sendiri dan admin media sosial aplikasi *facebook* @Mentari Buah.

## **3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian dari berbagai sumber seperti catatan, buku, transkrip, notulensi, majalah, surat kabar, dan jenis dokumen lainnya.

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengambil foto kegiatan hasil obsevasi dan wawancara di toko Mentari Buah, produk yang dijual di *facebook* Mentari MentariBuah dan lain-lain yang bisa melengkapi data.<sup>35</sup>

## **E. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data konseptual Miles and Huberman yang mencakup proses Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

### **1. Reduksi Data**

Ketika melakukan penelitian lapangan, peneliti mengumpulkan sejumlah besar data. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mencatat informasi dengan cermat, detail, dan teliti. Oleh karena itu, setelah data terkumpul, penting untuk segera melakukan analisis dengan melakukan proses reduksi data. Reduksi data mengacu pada proses menyusun ringkasan, menyoroti inti dari informasi yang relevan, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Karenanya, setelah data terkumpul, penting untuk segera melakukan analisis dengan melakukan proses reduksi data. Reduksi data ini mencakup menyusun ringkasan, menekankan informasi yang penting, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul dari data yang relevan.

---

<sup>35</sup> Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D."

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mempresentasikan atau menyajikan data tersebut. Dalam konteks penelitian kualitatif, penyajian data dapat diwujudkan dalam berbagai format, termasuk narasi singkat, diagram, flowchart, dan berbagai jenis format lainnya. Namun yang paling umum dan sering digunakan penelitian kualitatif untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif atau uraian.

## 3. Kesimpulan atau Verification

Langkah terakhir setelah mengurangi dan menyajikan data adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Jika kesimpulan yang diambil oleh peneliti didukung oleh bukti yang ada dan konsisten saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dianggap valid dan dapat diandalkan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ivanovich Agusta, "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif," *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Mentari Buah

##### 1. Sejarah Mentari Buah

Mentari Buah adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang perdagangan buah-buahan lokal maupun impor, Mentari Buah berlokasi di Jalan Kh, Hasyim Azhari, Sidorejo, Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Kode Pos 39119. Awalnya pada tahun 2014 Mentari Buah hanyalah usaha kecil yang hanya menjual parutan buah kelapa di pasar atas curup tengah. Seiring berjalannya waktu, dikarenakan hasil usaha ini kurang mencukupi kebutuhan keluarga dari pasangan suami istri yang bernama Panca Rumanda dan Ibu Mentari, maka mereka memutuskan untuk beralih profesi menjual buah-buahan pada tahun 2016 dengan bermodalkan seadanya dan relasi yang terjalin baik dengan petani buah di pulau jawa. Hal tersebut dijelaskan oleh Panca Rumanda:

“Tahun 2014 saya bersama istri masih merintis menjual kelapa yang diparut halus untuk dijual di pasar atas mulai dari jam 6 pagi sampai jam 5 sore, setelah berjalan 2 tahunan, kami mulai merintis jualan buah-buahan dalam skala kecil dengan menyewa mobil *pick up* perhari, awal dulu kami berjualan di depan Rumah Sakit Umum Daerah Curup yang beralamatkan di Dwi Tunggal, setelah mengamati hasil penjualan yang minim, kami memutuskan pindah lokasi di pasar atas tepatnya di Sidorejo, Curup Tengah.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

Tari juga menambahkan perkembangan usaha buah dari tahun ke tahun seperti berikut:

“Memasuki awal tahun 2016 usaha yang saya tekuni bersama istri Alhamdulillah semakin berkembang dan terus meningkat, sampai kami berani membuka 2 cabang sekaligus yang berlokasi di daerah tempel rejo tepatnya di depan korem dan di talang rimbo lama, Alhamdulillah keduanya berjalan semua.”<sup>38</sup>

Mentari Buah menjual berbagai produk buah-buahan seperti, buah semangka, buah salak, buah jeruk, buah melon, buah naga, buah pir, buah manga dan lainnya. Mentari Buah beroperasi *online* maupun *offline* mulai dari jam 8 pagi sampai jam 10 malam. Nama Mentari Buah sendiri diambil dari nama istri owner toko Mentari Buah yaitu Ibu Mentari.

Mentari Buah saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, pertumbuhannya pun sejalan dengan era saat ini, saat ini perkembangan sudah semakin canggih, maka dengan itu *facebook* menjadi salah satu aplikasi yang sejalan dengan perkembangan zaman, saat ini banyak khalayak yang beralih menggunakan internet sebagai cara atau alternatif lain untuk berbelanja. Hal ini pastinya memberikan dampak yang positif seperti halnya mendapatkan keuntungan bagi para pebisnis termasuk Mentari Buah ini. Seperti halnya yang diucapkan Mentari:

“Seiring berjalannya waktu, saat ini toko kami sudah lebih maju, yang awalnya hanya berjalan melalui *offline* saja, saat ini sudah menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial yang ada saat ini seperti

---

<sup>38</sup> Mentari, Admin Sekaligus Istri dari Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

halnya *facebook*, *tiktok* dan *shopee*, namun yang lebih mendatangkan pelanggan adalah aplikasi *facebook*.”<sup>39</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh owner dan admin *facebook* Mentari Buah, toko Mentari Buah mengalami perubahan yang meningkat dari tahun ke tahun dengan bantuan aplikasi penunjang yaitu aplikasi *facebook*, *tiktok*, dan *shopee*. Dikarenakan target marketing atau target pasar dari toko Mentari Buah ini merupakan ibu-ibu, maka aplikasi *facebook* sangatlah cocok digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Dengan adanya *facebook*, penjualan semakin hari semakin meningkat dan itu menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi toko dan *owner*.

## 2. Logo Mentari Buah



Mentari Buah sendiri dibagi menjadi 4 warna, yaitu Merah, Biru dan Kuning dan Hijau. Merah melambangkan Keberanian dalam mendobrak, sebagai Pionir. Biru melambangkan Kehangatan, Kematangan, Lambang dari Ketenangan, Rendah Hati kepada pelanggan. Kuning melambangkan

---

<sup>39</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

Keceriaan dan Ketulusan, Sedangkan Hijau melambangkan Kesehatan yang memberikan ketenangan dan rileksasi.<sup>40</sup>

### 3. Slogan Mentari Buah

“Belanja Mudah, Semoga Berkah” merupakan slogan dari Mentari Buah yang memiliki makna proses berbelanja yang diberikan penuh dengan kemudahan dan nantinya setelah berbelanja mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.<sup>41</sup>

### 4. Profil Akun *Facebook* Mentari Buah



<sup>40</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>41</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>42</sup> Dokumentasi, Pada Tanggal 21 Desember 2023



## 5. Profil Owner Mentari Buah



Nama: Panca Rumanda

Tempat tanggal lahir: Musi Rawas, 20 Agustus 1992

Pendidikan terakhir: Politeknik Raflesia Rejang Lebong

Status: Menikah<sup>43</sup>

## 6. Produk yang Diperjual Belikan Toko Mentari Buah

Macam-macam produk yang dijual di toko Mentari Buah antara lain: Aneka buah-buahan lokal maupun impor, kebutuhan bayi, aneka produk kecantikan, jajanan ringan, dan lainnya.<sup>44</sup>

## B. Hasil Penelitian

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil yang telah disesuaikan dengan pertanyaan penelitian yang telah teliti sampaikan di atas, kemudian data tersebut disajikan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang

---

<sup>43</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>44</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

diperoleh melalui proses dokumentasi yang telah peneliti lakukan saat dilangsungkannya sebuah penelitian. Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik dalam mengumpulkan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana ketiga teknik tersebut digunakan sebagai alat dan acuan untuk mendukung peneliti untuk memudahkan mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, dan hasil penelitian secara berurutan yang mengacu pada faktor masalah akan disajikan sebagai berikut:

## **1. Penggunaan Aplikasi *Facebook* Sebagai Strategi Pemasaran Produk**

### **Toko Mentari Buah**

*Facebook* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa fitur yang sangat bermanfaat untuk mempromosikan sebuah produk. *Facebook* dapat menjadi salah satu dari sekian banyaknya aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi, menambah relasi, bahkan untuk mempromosikan suatu produk dalam jangkauan luas. *Facebook* pula dapat menjadi peluang bisnis untuk menjual dan menginformasikan sebuah produk. Peneliti telah melakukan proses wawancara mengenai postingan *facebook* dengan Panca Rumanda yang merupakan owner toko Mentari Buah sebagai berikut:

“Postingan yang kami unggah biasanya menggunakan gambar atau video dari hasil dokumentasi produk berdasarkan produk-produk terbaru. Dalam mengambil gambar dalam bentuk foto kami tidak asal mengambilnya, karena kami mengutamakan kualitas dan minat para

pelanggan. Sebelum di unggah, kami akan memeriksa ulang apakah postingan tersebut layak dan menarik untuk dilihat para pelanggan. Selain itu, caption/keterangan dalam sebuah postingan pun tidak kalah pentingnya, karena target pasar kami adalah para ibu-ibu maka kami akan memberikan keterangan yang mudah dipahami dan menarik, biasanya kami juga menerapkan diskon.”<sup>45</sup>

Sebuah pengelolaan yang baik dalam perkembangan media sosial akun *Facebook* untuk mencapai sasaran target yang bertujuan untuk menarik minat pembeli, diperlukan pengelolaan akun media *Facebook* yang baik, menarik dan konsisten. Sehingga, dalam penggunaan media sosial *Facebook* untuk marketing membutuhkan strategi khusus, pada hal ini prioritas yang sangat diperhatikan ialah konsisten dalam waktu-waktu untuk memposting produk.

Menurut penjelasan Panca Rumanda:

“Kami dalam memposting sebuah produk sangat memperhitungkan waktu untuk jam tayang di *Facebook*. kami memposting setiap hari. Biasanya kami memposting pada siaran live saat barang buah sampai dari mobil diwaktu pagi hari menjelang siang, dan kami memposting kembali saat menjelang siang di jam istirahat dari pukul 11.00 – 13.00. sasaran pelanggan kami adalah ibu-ibu, jadi pada waktu itulah jam yang tepat untuk mempromosikan produk kami”.<sup>46</sup>

Maksud dari pemilihan waktu ialah agar pengikut *Facebook* Mentari Mentari Buah dapat mengetahui apa saja produk yang dibagikan melalui beranda *Facebook* Mentari Mentari Buah. Dengan demikian postingan promosi produk yang diunggah rata-rata mendapatkan respon like dan komentar yang banyak. Mentari buah juga menggunakan kata-kata atau *caption* yang menarik perhatian dalam setiap postingan produk yang diunggah, selain itu Mentari Buah juga langsung mencantumkan jumlah harga pada setiap

---

<sup>45</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>46</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

produk yang ditawarkan. Sehingga para pembaca langsung dapat menerima informasi dengan jelas.

“Postingan yang kami unggah selalu mendapatkan komentar yang baik, dari segi dukungan maupun segi pertanyaan, ada yang bertanya lewat kolom komentar tentang barangnya masih *ready* atau *sold out*, ada juga yang lewat inbox, dan kebanyakan mereka langsung datang ke toko kami untuk langsung mencari produk yang mereka lihat di fb”.<sup>47</sup>

Kualitas foto yang dihasilkan dengan baik akan menambah kepercayaan calon pelanggan Mentari Buah, Baik dari segi *angle* pengambilan gambar, kualitas pencahayaan dan kejernihan foto produk. Selain itu Mentari Buah juga memberikan informasi kembali jika postingan produk sebelumnya telah habis terjual dengan mengucapkan terimakasih kepada para pelanggan setia Mentari Buah.

Seperti yang telah dijelaskan diatas sebelumnya bahwasanya strategi pemasaran suatu produk sangatlah penting untuk dilakukan agar tujuan utama dari suatu perusahaan dapat tercapai secara optimal. Sebuah perusahaan pastinya memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan dari produk-produk yang diperjual belikan, begitu pula Mentari Buah. Proses marketing atau pemasaran ini sangat diperlukan baik oleh perusahaan yang baru saja *launching* maupun perusahaan yang telah berjalan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan menggunakan cara yang berbeda-beda, salah satunya yaitu toko Mentari Buah yang memilih salah satu media sosial yaitu *facebook*, dikarenakan aplikasi ini memiliki beberapa

---

<sup>47</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

kelebihan dan kelebihan paling utama adalah mempermudah konsumen dalam menerima informasi serta dapat menjangkau area-area yang luas.

“Dengan adanya media sosial *Facebook* yang dapat di jangkau dengan efektif dan efisien, melakukan strategi pemasaran pun jadi lebih mudah dilakukan. Maka dari itu, diperlukan potingan atau konten dalam hal menyampaikan sebuah pesan atau maksud dari produk yang di tawarkan dengan sebuah postingan dan *caption* yang menarik agar mencapai tujuan pemasaran tersebut.”<sup>48</sup>

Proses strategi pemasaran Mentari Buah menerapkan aspek 5P dalam pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, dan people*.<sup>49</sup> Ketujuh aspek tersebut akan dijabarkan menjadi sebuah pejabaran berikut ini:

a. *Product*

Mentari Buah merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan, dimanabarang yang di dagangkan adalah buah-buahan impor. Dalam penjualannya, Mentari Buah senantiasa mencoba memberikan pelayanan yang terbaik dan pastinya memberikan sebuah kemudahan melalui *offline* dengan cara konsumen langsung datang ke toko maupun *online* dengan cara melakukan pembelian lewat media sosial. Postingan-postingan yang diunggah dalam media sosial Mentari Buah menggunakan *caption* yang menarik yang tujuannya untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang di jual.

“Pada akun *facebook* kami menawarkan setiap produk yang kami jual, kami unggah foto dan video setiap harinya yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut. Kami juga menggunakan *caption* yang menarik untuk membujuk konsumen membeli produk di

---

<sup>48</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>49</sup> Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran” (Jakarta: Erlangga, 2012).

Mentari Buah. Bukan hanya buah yang kami posting, namun terdapat beberapa produk lainnya, seperti kebutuhan sehari-hari mulai dari balita sampai dengan dewasa.”<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, produk-produk yang di unggah dan di tawarkan pihak Mentari Buah kepada pelanggan berupa beberapa macam produk yang mereka jual. Sehingga para pelanggan dan calon pelanggan dapat memilih apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

b. *Price*

*Price* atau harga merupakan hal terpenting untuk menentukan posisi yang sesuai dengan target marketing, pelayanan, persaingan dan ragam produk yang diperjual belikan. *Price* merupakan komponen pemasaran yang bisa berubah dan di ubah dengan cepat dengan kata lain hal ini bersifat fleksibel. Mentari Buah dalam tiap produk yang mereka jual senantiasa memberikan informasi mengenai tarif *price* atau harganya. Melalui hal ini secara tidak langsung dapat mempermudah para pelanggan untuk melihat dan mengetahui terlebih dahulu berapa harga produk yang akan mereka beli. *Price* atau harga ini menjadi acuan para pelanggan untuk membeli atau tidaknya produk yang ada di toko Mentari Buah.

“Kami sengaja mencantumkan harga produk yang kami jual di toko melalui akun sosial media milik kami, setiap harinya juga kami menjual produk dengan harga promo, hal ini menjadikan para pelanggan banyak yang berdatangan di toko kami. Kami mencantumkan harga tersebut agar para calon pembeli nantinya

---

<sup>50</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

bisa melihat dan mengira-ira berapa *budget* yang perlu dibawa pada saat berbelanja.”<sup>51</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner, toko Mentari Buah mencantumkan harga tiap produk yang mereka jual melalui akun media sosial milik mereka agar nantinya para calon pelanggan mengetahui berapa harga produk yang akan mereka beli.

c. *Place*

*Place* yang strategis menjadi hal utama dan harus dipertimbangkan secara matang-matang. Ditambah dengan adanya marketplace *Facebook* yang dapat mendukung untuk memperluas jangkauan tempat pemasaran produk dengan mudah tanpa harus keluar rumah, seperti halnya Mentari Buah memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai pendukung dalam memasarkan produk setiap hari. Seperti yang diungkapkan oleh *owner* Mentari Buah sebagai berikut:

“Tempat yang kami beli saat ini bagi kami merupakan tempat yang sangat strategis karna jalur jalan ini sangat ramai, dan juga jalur ini merupakan jalur utama kalau orang mau kepasar atau pulang dari pasar khususnya dari arah atas, dan kami memberikan pelayanan tempat yang sangat nyaman untuk berbelanja dengan mudah dari mulai penyediaan barang produk yang lengkap dan tata letak yang rapi dan bersih. Di *Facebook* juga kami selalu memberikan gambar yang mendukung agar nyaman dilihat dan menarik minat.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>52</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

*Facebook* Mentari Buah memberikan sajian konten layaknya bentuk toko yang paling murah dan berkualitas sehingga banyak pelanggan yang kembali untuk berbelanja lagi.

d. *Promotion*

Suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik dan bersifat mengajak pembeli untuk membeli produk yang di jual. Sebelum adanya toko, Mentari Buah menjual barang dagangannya dengan cara menjualnya menggunakan mobil *pick up* di beberapa tempat dan berpindah-pindah. Setelah adanya toko, kini Mentari Buah melakukan proses jual beli melalui tatap muka maupun *online* menggunakan beberapa sosial media.

“Kami mempromosikan produk yang kami jual paling banyak menggunakan *facebook*, selain itu kami juga menggunakan beberapa sosial media lainnya seperti *tiktok* dan *shopee*. Beberapa pelanggan kami lebih mengetahui dengan cepat melalui *platform facebook*.”<sup>53</sup>

Mentari Buah menggunakan media sosial *facebook* untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, karena target pasarnya adalah ibu-ibu. Adanya fitur *share* yang dapat digunakan untuk membagikan kembali kepada pengguna yang lain bisa menjadi sebuah jalan untuk menjadikan produk lebih banyak di beli.

---

<sup>53</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023



e. *People*

*People* disini dapat diartikan sebagai pekerja yang bertugas untuk melakukan interaksi dan melayani pelanggan. Terdapat beberapa orang pekerja dengan tupoksi yang berbeda-beda, mulai dari pelayan produk, kasir, kuli, *cleaning service*, dan penjaga gudang. Jumlah total pekerja yang ada di toko Mentari Buah ada 10 orang.<sup>54</sup>

## 2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Mentari Buah Dalam Pemasaran Produk

Dalam sebuah proses pemasaran pastinya terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhinya, begitupun pada toko Mentari Buah dalam rangka penyampaian informasi mengenai suatu produk. Berikut uraian dari beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhinya:

a. Faktor penghambat

- 1) Terdapat banyak akun *facebook* yang menjual barang dagangan yang sama, dalam hal ini Mentari Buah diharuskan dapat meningkatkan strategi pemasaran disetiap harinya serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual.
- 2) Adanya akun *facebook* palsu yang bertujuan untuk memperburuk citra atau nama baik Mentari Buah dengan membuat *statement*

---

<sup>54</sup> Panca Rumanda, Owner Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

negatif dan dipublikasikan pada salah satu grup jual beli di kota Curup ini.

- 3) Masih memungkinkan terjadinya *miss communication* antara admin *facebook* mentari buah dengan pelanggan yang berada di *facebook*.

b. Faktor pendukung

- 1) Memberikan informasi terkait produk yang akan datang di hari berikutnya, sehingga para pelanggan dapat melakukan persiapan untuk membeli produk tersebut di waktu yang telah ditentukan.
- 2) Terdapat beberapa fitur di *platform facebook* yang dapat mempermudah proses promosi penjualan suatu produk yang ada di toko Mentari Buah, seperti adanya *caption* yang dapat mempermudah seseorang untuk mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli.
- 3) Produk yang diperjual belikan oleh toko Mentari Buah sangat diperhatikan kualitasnya. Ingin sebagus apapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak yang terkait, jika produk yang diperjual belikan tidak bagus dan tidak memuaskan pelanggan, maka strategi pemasaran yang dilakukan akan dianggap gagal.
- 4) Postingan *facebook* yang diunggah oleh Mentari Buah dapat dibagikan kepada khalayak dalam cakupan yang cukup luas.

- 5) Pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien karena telah terhubung dengan beberapa media sosial.<sup>55</sup>

### C. Pembahasan

Setiap hari manusia melakukan komunikasi secara lisan maupun nonverbal, baik sadar maupun tidak sadar. Oleh karena itu, komunikasi dianggap sebagai rantai kehidupan.<sup>56</sup> Tujuan dari manusia saling berkomunikasi adalah untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku guna menciptakan kehidupan yang damai dan tentram.<sup>57</sup>

#### 1. Penggunaan Aplikasi *Facebook* Sebagai Strategi Pemasaran Produk

##### Toko Mentari Buah

Seperti yang telah peneliti jelaskan pada landasan teori yang memaparkan strategi pemasaran melalui media facebook merupakan cara yang bisa ditempuh suatu perusahaan guna menjalankan misi, tujuan dan sasaran dengan mengupayakan adanya keserasian antara tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, peluang keberhasilan serta acaman yang akan dihadapi nantinya. Strategi pemasaran ini dapat menggunakan media sosial *facebook* dengan memanfaatkan beberapa fitur yang telah ada di *facebook* yang paling utama dalam promosi produk agar diketahui secara luas oleh masyarakat sekitar, hal ini ditujukan untuk mendapatkan banyak

---

<sup>55</sup> Mentari, Admin Mentari Buah, Wawancara Pada Tanggal 20 Desember 2023

<sup>56</sup> Putra, Robby Aditya. "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4.1 (2019).

<sup>57</sup> Putra, Robby Aditya. "Manajemen Konflik dalam Film My Name Is Khan Perspektif Konsep Dakwah." *Encounters (Boston: Pearson and AB, 2007)* 45 (2017): 47.

pelanggan dan keuntungan dari pihak toko dan owner. Data yang diperoleh peneliti berasal dari observasi serta wawancara secara langsung mengenai bagaimana media sosial *facebook* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran suatu produk.

Proses strategi pemasaran Mentari Buah menerapkan aspek pemasaran 5P, yaitu *product*, *price*, *placd*, *promotion*, dan *people*.<sup>58</sup> Berikut penjelasannya:

a. *Product*

Mentari Buah merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan, dimanabarang yang di dagangkan adalah buah-buahan impor. Dalam penjualannya, Mentari Buah senantiasa mencoba memberikan pelayanan yang terbaik dan pastinya memberikan sebuah kemudahan melalui *offline* dengan cara konsumen langsung datang ke toko maupun *online* dengan cara melakukan pembelian lewat media sosial. Produk-produk yang di unggah dan di tawarkan pihak Mentari Buah kepada pelanggan berupa beberapa macam produk yang mereka jual. Sehingga para pelanggan dan calon pelanggan dapat memilih apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

b. *Price*

*Price* merupakan komponen pemasaran yang bisa berubah dan di ubah dengan cepat dengan kata lain hal ini bersifat fleksibel. Mentari Buah

---

<sup>58</sup> Hermawan, "Komunikasi Pemasaran."

dalam tiap produk yang mereka jual senantiasa memberikan informasi mengenai tarif harga. Melalui hal ini secara tidak langsung dapat mempermudah para pelanggan untuk melihat dan mengetahui terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli.

c. *Place*

Tempat yang strategis menjadi hal utama dan harus dipertimbangkan secara matang-matang. Ditambah dengan adanya *marketplace Facebook* yang dapat mendukung untuk memperluas jangkauan tempat pemasaran produk dengan mudah tanpa harus keluar rumah, seperti halnya Mentari Buah memanfaatkan media sosial. *Facebook* Mentari Buah memberikan sajian konten layaknya bentuk toko yang paling murah dan berkualitas sehingga banyak pelanggan yang kembali untuk berbelanja lagi.

d. *Promotion*

Suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik dan bersifat mengajak pembeli untuk membeli produk yang di jual. Mentari Buah menggunakan media sosial *facebook* untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, karena target pasarnya adalah ibu-ibu. Adanya fitur *share* yang dapat digunakan untuk membagikan kembali kepada pengguna yang lain bisa menjadi sebuah jalan untuk menjadikan produk lebih banyak di beli.

e. *People*

*People* disini dapat diartikan sebagai pekerja yang bertugas untuk melakukan interaksi dan melayani pelanggan. Terdapat beberapa orang pekerja dengan tupoksi yang berbeda-beda.

## **2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Aplikasi *Facebook* yang Mempengaruhi Mentari Buah Dalam Pemasaran Produk**

Ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan *facebook* sebagai media strategi pemasaran. Dalam hal mengunggah postingan, hal yang paling utama dilakukan oleh para pengguna *facebook* adalah memperhatikan kualitas dari postingan tersebut, selain itu pemilihan dan penulisan *caption* yang tepat juga sangat perlu diperhatikan. Agar nantinya tidak terjadi *miss communication* hendaknya admin *facebook* senantiasa memeriksa secara berkala komentar-komentar yang telah pengguna lain unggah.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mentari Buah melalui aplikasi *facebook* terdapat hambatan dan dukungan melalui berbagai faktor. Salah satu faktor pendukungnya adalah dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh *facebook* dapat membantu memasarkan suatu produk. Sedangkan salah satu faktor penghambatnya yaitu Adanya akun *facebook* palsu yang bertujuan untuk memperburuk citra atau nama baik Mentari Buah dengan membuat *statement* negatif dan dipublikasikan pada salah satu grup jual beli di kota Curup ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mentari Buah dalam mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial *facebook* dengan cara mengaplikasikan prinsip pemasaran yang terdiri dari 5P (*product, price, place, promotion, serta people*). Kemudian ditunjang dengan beberapa fitur yang telah disediakan di *platform facebook* seperti *caption, chatting, group, comment, dan share*.
2. Adanya faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran Mentari Buah melalui aplikasi *facebook*. Faktor penghambatnya yaitu Terdapat banyak akun *facebook* yang menjual barang dagangan yang sama, Adanya akun *facebook* palsu yang bertujuan untuk memperburuk citra atau nama baik Mentari Buah, serta masih terjadinya *miss communication* antara admin *facebook* mentari buah dengan pelanggan yang berada di *facebook*. Adapun faktor pendukungnya yaitu memberikan informasi terkait produk yang akan datang di hari berikutnya, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan, produk Mentari Buah yang berkualitas, serta pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

## **B. Saran**

1. Pada era ini, para strategi pemasaran berbasis digital sudah banyak digunakan oleh para pebisnis. Para pebisnis diperlukan untuk memperluas pemahaman mereka mengenai strategi yang harus dipersiapkan serta digunakan untuk bersaing dalam berbisnis.
2. Untuk Mentari Buah diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali strategi pemasaran yang telah dilakukan baik itu melalui tatap muka maupun melalui media sosial *facebook* seperti mengunggah postingan dengan *caption* yang lebih menarik lagi agar supaya semakin banyak yang tertarik dengan produk yang di pasarkan.
3. Harapan peneliti agar nantinya penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Raihan. "Optimalisasi Media Instagram Dalam Mempromosikan Pelayanan Di Safir Agency Creative Communication," 2022. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/64960>.
- Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.
- Amanah, Siti. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13, no. 1 (2015): 47–55.
- Amiman, Renaldi, Benedicta J. Mokalau, dan Selvie Tumengkol. "Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud." *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 3 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/42061>.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2018, 219–31.
- Bilqis, Fatimah. "Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada 'Klinik Kopi' di Yogyakarta)." PhD Thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35390>.
- Budianto, Apri. "Manajemen Pemasaran." *Yogyakarta: Ombak*, 2015, 11–57.
- Butar Butar, Ellen. "Strategi Komunikasi Program 'Recovery Merapi Festival' (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pasca Krisis dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memulihkan Kepariwisataaan Yogyakarta Pasca Erupsi Merapi 2010)." PhD Thesis, UAJY, 2013. <http://e-journal.uajy.ac.id/5310/>.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. "Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia.id)." PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2020. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/9068>.

- Endri, Engga Probi, dan Kurniawan Prasetyo. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Audiens* 2, no. 1 (2021): 134–42.
- Fitrianti, Aini Fortunila, Tjetjep Yusuf Afandi, Dan Efa Wahyu Prastyaningtyas. "Penggunaan Internet Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Akutansi Di Smk Pgrl 2 Kediri." PhD Thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022. <http://repository.unpkediri.ac.id/5337/slamiyah>,
- M Alimin Santoso, Alimin. "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022. <http://repository.uin-suska.ac.id/63254/>.
- Nugrahani, Farida, dan Muhammad Hum. "Metode penelitian kualitatif." *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.
- Putra, Bayu Triguna. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym. Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung." PhD Thesis, PERPUSTAKAAN, 2018. <http://repository.unpas.ac.id/33617/>.
- Putra, Robby Aditya. "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4.1 (2019).
- Putra, Robby Aditya. "Manajemen Konflik dalam Film My Name Is Khan Perspektif Konsep Dakwah." *Encounters (Boston: Pearson and AB, 2007)* 45 (2017): 47.
- Rafiq, Mohd. "Pengantar ilmu komunikasi." Wal Ashri Publishing, 2018. <http://repo.uinsyahada.ac.id/1006/>.
- Rahmidani, Rose. "Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan." *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c*, 2015, 345–52.
- Rifai, Danang, Sania Fitri, Irma Nirmala Ramadhan, dan Rizky Ramadan. "Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 3, no. 1 (2022): 49–52.

- Rosmalasari, Tri Darma, Mega Ayu Lestari, Fajar Dewantoro, dan Edwin Russel. "Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung." *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)* 1, no. 1 (2020): 27–32.
- Satriani, Febry. "Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram." PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia, 2020. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3472/>.
- Selviana, Erwanda. "strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019." PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2019. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7382/>.
- Sugiyono, Sugiyono. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Cv. Alfabeta*, 2019.
- Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. "Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.
- Zellatifanny, Cut Medika, dan Bambang Mudjiyanto. "Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi." *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.
- Ziveria, Mira. "Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe." *Jurnal sains dan teknologi* 4, no. 2 (2017). <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/9OCEBKL914ADXE AFCRLZLT2DP.pdf>.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **PEDOMAN OBSERVASI**

1. Lokasi toko Mentari Buah.
2. Pelayanan yang dilakukan oleh pekerja toko Mentari Buah.
3. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mentari Buah melalui media sosial *facebook, tiktok, dan shopee.*

## PEDOMAN WAWANCARA

### **A. Pertanyaan Penelitian: Bagaimana penggunaan aplikasi facebook sebagai strategi komunikasi pemasaran produk toko Mentari Buah?**

1. Bagaimana awal berdirinya Mentari Buah dan pada Tahun berapa didirikannya?
2. Apakah nama dan logo dari Mentari Buah ini memiliki makna tersendiri?
3. Adakah slogan yang digunakan Mentari Buah? Jika ada, apakah ada makna tersendiri dibalik slogan tersebut?
4. Apakah produk yang dijual oleh Mentari Buah hanya buah-buahan saja?
5. Diantara banyaknya media sosial, mengapa Anda memilih untuk menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran produk?
6. Apakah dengan bantuan sosial media *facebook* ini meningkatkan penghasilan toko Mentari Buah?

### **B. Pertanyaan Penelitian: Apa faktor penghambat dan pendukung aplikasi *facebook* dalam mempromosikan produk Mentari Buah?**

1. Dalam menjalani proses pemasaran melalui media sosial *facebook*, apakah Anda pernah mengalami kesulitan?
2. Menurut Anda, apa yang menghambat proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media *facebook* ini?
3. Adakah faktor-faktor pendukung yang meyakinkan Anda untuk terus menggunakan *facebook* sebagai media promosi produk Mentari Buah?

## **PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Proses pelayanan Mentari Buah terhadap konsumen.
2. Logo Mentari Buah.
3. Lokasi toko Mentari Buah.
4. Profil akun Mentari Buah.
5. Gambar atau foto pendukung lainnya yang diambil saat penelitian.

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panca Rumanda  
Jabatan : Owner Mentari Buah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Windo Abdullah  
NIM : 17521031  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Instansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah selesai melakukan penelitian di toko Mentari Buah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Facebook* (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Facebook @Mentari Buah*)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Rejang Lebong, 24 April 2024  
Owner Mentari Buah



Panca Rumanda





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)  
Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotab. Pos 103 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010 Curup

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini, PABU..... Jam 10.00..... tanggal 21..... bulan 01..... Tahun 2020, telah dilaksanakan seminar proposal skripsi mahasiswa :

Nama : WINDO ABDULLAH  
Nim : 17521031  
Program Studi : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
Semester : VI  
Judul Proposal : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA FACEBOOK (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun facebook Mentari Mentari Buah)

Berkenaan dengan itu, kami dari calon pembimbing menerangkan bahwa:

1. Proposal ini layak dilanjutkan tanpa perubahan judul.
2. Proposal ini layak dilanjutkan dengan perubahan judul dan beberapa hal yang menyangkut tentang:
  - a. Perbaikan penulisan proposal
  - b. Perbaikan metodologi penelitian
  - c. ....
3. Proposal ini tidak layak dilanjutkan kecuali berkonsultasi kembali dengan penasehat akademik, prodi dan jurusan.

Apabila sampai tanggal.....tidak diperbaiki, sebagaimana yang disarankan oleh tim penguji (Calon Pembimbing), maka ujian proposal ini dinyatakan gagal.

Demikian berita acara ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 Januari..... 2020

Calon Pembimbing I

Anriah, M.A.

NIP. ....

Calon Pembimbing II

Intan Kurnia Syaputri, M.A.

NIP. 199208312020122001

Moderator Seminar Proposal

Feri Fadhri

NIM. 17521039



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
 Nomor: Tahun 2024

Tentang  
 PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI  
 DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 21 Januari 2021

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
1. Anrial, MA : 19810103 2023211 021
2. Intan Kurnia Syaputri, M.A : 19920831 202012 2 001
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- Nama : Windo Abdullah
- Nim : 17521031
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Facebook (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Facebook Mentari Mentarihuh)
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Ditetapkan di Curup  
 Pada tanggal 07 Februari 2024  
 Dekan,

Fakhriddin,



INSTITUT AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

DEPAN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : WINDO ABDULLAH  
 NIM : 17521031  
 PROGRAM STUDI : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB & DAKWAH  
 DOSEN PEMBIMBING I : ANRIAT, M.A  
 DOSEN PEMBIMBING II : INTAN KURNIA SYAPUTRI, M.A  
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK PADA AKUN FACEBOOK MENTARI MENTARI BUAH)  
 MULAI BIMBINGAN : 12-02-2024  
 AKHIR BIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	7/3/24	Penyerahan sk Pembimbing + BAB I - III	
2.	11/3/24	Perbaiki BAB III	
3.	14/3/24	ACC BAB I - III	
4.	17/5/24	Tambahkan pembahasan	
5.	20/6/24	Perbaiki kesimpulan	
6.	22/6/24	ACC BAB I - V	
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

ANRIAT, M.A.  
NIP. 198101032023211021

CURUP ..... 202  
PEMBIMBING II,

INTAN KURNIA NANTINI  
NIP. 199208312070123001

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	WINDO ABDULHAH
NIM	17521031
PROGRAM STUDI	USHULUDDIN ADAB & DAKWAH / KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS	USHULUDDIN ADAB & DAKWAH
PEMBIMBING I	ANRIAT, MA
PEMBIMBING II	INTAN KURNIA SYAPUTRI, MA
JUDUL SKRIPSI	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK PADA AKUN FACEBOOK MENTARI MENTARI BUAH)
MULAI BIMBINGAN	12-02-2024
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	12/2/24	Penyerahan SK Pembimbing + Bab I - III	<i>[Signature]</i>
2.	16/2/24	Perbaikan BAB I - III	<i>[Signature]</i>
3.	19/2/24	Perbaikan Judul	<i>[Signature]</i>
4.	20/2/24	Perbaikan Latar Belakang	<i>[Signature]</i>
5.	20/2/24	Tambahkan fenomena bisnis yg berhasil	<i>[Signature]</i>
6.	26/2/24	Tambahkan teori pada bab II	<i>[Signature]</i>
7.	4/3/24	Perbaikan Metodologi Penelitian	<i>[Signature]</i>
8.	5/3/24	ACC BAB I - III	<i>[Signature]</i>
9.	13/6/24	Perbaikan BAB IV	<i>[Signature]</i>
10.	16/6/24	ACC BAB I - V	<i>[Signature]</i>
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

PEMBIMBING I,

*[Signature]*

ANRIAT, MA

NIP. 19810103 202311021

CURUP, 03 Juli 2024  
PEMBIMBING II,

*[Signature]*

INTAN KURNIA SYAPUTRI, MA

NIP. 19920831202012001







**Mentari MentariBuah** 24 Mei · 🌐

🔥🔥🔥  
RASAKAN KESEGRAN ES KRISTAL NYA 😍😍  
😂😂😂

Es kristal kita udah ready yah kak ..  
ES KRISTAL MANGGA 7.000  
ES KRISTAL CINCAU MILO 5.000  
ES KRISTAL POKAD VIRAL 7.000  
ES KRISTAL SOP BUAH jumbo 5.000  
ES KRISTAL LEMONTEA 5.000  
ES KRISTAL PERMEN KARET 5.000  
Varian baru  
ES KRISTAL DURENN..5.000



👍 Nawery Youn dan 123 lainnya 9 komentar

👍 Suka 🗨️ Komentar 🕒 Kirim 📦 Bagikan

**Mentari MentariBuah** 23 Mei · 🌐

🔥🔥🔥  
RASAKAN KESEGRAN ES KRISTAL NYA 😍😍  
😂😂😂 ... Lihat selengkapnya



👍 ChAn Afgan dan 132 lainnya 11 komentar

👍 Suka 🗨️ Komentar 🕒 Kirim 📦 Bagikan

**Mentari MentariBuah** 26 Mei · 🌐

BESOK READY PERBUAHAN YAH KAKK...

PEAR 22.000  
ANGGUR 80.000  
ENOKI 1 PCS 4.000 AMBIL 3 ..HANYA 11.000  
MANGGA 29.000

YANG PALING VIRAL...  
APEL JAWA/KSEMEK HANYA 16.000 SAJA 😍  
😂

DAN MASIH BANYAK LAGI BUAH SEGAR LAIN NYA

READY SEMUA DI CABANG KITA 😍😍😍

JAGA KESEHATAN KITA DENGAN KONSUMSI BUAH SEGAR NYA 😍😍



👍 234 24 komentar 7 kali dibagikan

👍 Suka 🗨️ Komentar 🕒 Kirim 📦 Bagikan

**Mentari MentariBuah** 26 Mei · 🌐

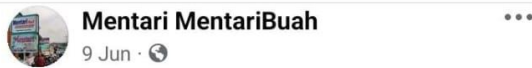
Frozenfood kita sudah update lagi yah kak...

Insyaallah LENGKAP 😍... Lihat selengkapnya



👍 206 23 komentar 2 kali dibagikan

👍 Suka 🗨️ Komentar 🕒 Kirim 📦 Bagikan



**Mentari MentariBuah**

9 Jun · 🌐

BESOK ADA

🍌 JAMUR ENOKI SI PALING BEST SELLER YAH KAK 😊 1 pcs 4.000 ambil 3 hanya 11.000  
Ambil Dusan 150.000

🍌 LECI MADU ,MURAH BNGET 48.000 isi 700 gram sudah di pack cantik

🍌 PEAR XIANGLIE 19.000 per kg ini pasti cepat habis,harga normal 40an

🍌 Mangga Indramayu 22.000

🍌 Anggur Australia 16.000/pack isi 2 Ons

Dan MASIH BANYAK LAGI BARANG BARU

READY SEMUA DI CABANG KITA

🏠 SIDEREJO CURUP GANG KING

🏠 SUMBER BENING

🏠 SIMPANG KOTA BINGIN

🏠 AIR BANG

🏠 SUKARAJA LAMPU MERAH



👍 287

40 komentar 11 kali dibagikan

👍 Suka 🗨️ Komentar 📧 Kirim 📦 Bagikan



**Mentari MentariBuah**

1 hr · 🌐

PROMO AWAL BULAN...

ANGGUR CINA 60.000/Kg

Anggur Australia 80.000/kg...

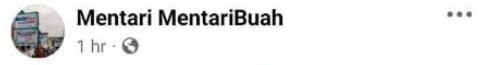
Selalu jaga kesehatan kita dengan makan buah segar yah kak 😊😊



👍 76

5 komentar 1 kali dibagikan

👍 Suka 🗨️ Komentar 📧 Kirim 📦 Bagikan



**Mentari MentariBuah**

1 hr · 🌐

PROMO PEAR MADU 😊😊

HANYA 15.000 SAJA..... Lihat selengkapnya



👍 235

32 komentar 6 kali dibagikan

👍 Suka 🗨️ Komentar 📧 Kirim 📦 Bagikan