

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan tersebut dikarenakan adanya perkembangan zaman yang semakin modern hal itu juga menyebabkan pertumbuhan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk sistem perdagangan, metode transaksi, dan sistem pemasaran. Dulu, ketika ingin bertransaksi untuk membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk mencapai kesepakatan atau menyelesaikan transaksi. Batasan geografis antara penjual dan pembeli juga sangat mempengaruhi jangkauan transaksi. Namun, dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi, terutama internet, semua batasan tersebut dapat diatasi dengan mudah termasuk jarak, waktu, dan biaya yang rumit (Ahmadi & Ardiansari, 2018).

Peranan teknologi informasi berpengaruh dalam dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis (Puspita et al., 2022).

Media sosial adalah sarana menggunakan internet yang bisa menghubungkan semua para produsen dengan konsumen langsung, dengan cara memasang iklan harian, *Upload* video produk sampai ke penjualan *Online* langsung yang bisa ditonton para konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi langsung melalui *Chat Live* di penjualan online nya tersebut. Manfaat pemasaran digital adalah dapat menjangkau konsumen lebih banyak, tidak hanya dari jarak dekat tetapi lebih luas lagi ke berbagai wilayah sehingga menghasilkan banyak kesempatan untuk penjualan lebih tinggi. Manfaat lainnya yaitu bisa mendapatkan pangsa pasar secara spesifik sehingga dapat menentukan pemasangan iklan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dilakukan, pemasaran digital (*Online*) ini juga cenderung dapat menghemat biaya pemasaran, yaitu hanya menggunakan alat komunikasi dan internet untuk jaringan penjualan dan dengan

mudah dapat mengukur performa pemasaran digital, seperti pemasangan iklan melalui *Google* dapat dilakukan evaluasi atas hasil didapatkan, apakah sudah mencapai *Audiens* yang diinginkan, peningkatan penjualan dari iklan yang dipasang sehingga dapat memberikan gambaran situasi yang terjadi untuk pengambilan keputusan (Gunadi & Afinah, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet aktif, mencakup sekitar 77% dari total populasi negara tersebut. Selama pandemi Covid-19, terjadi peningkatan signifikan dengan 21 juta pengguna baru layanan digital, mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengadopsi platform online. Seiring dengan pertumbuhan ini, sektor e-commerce menjadi sorotan utama, memegang peran kunci dalam ekonomi digital Indonesia. Dengan 77% dari total transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara terjadi di Indonesia, negara ini telah menjadi pusat aktivitas ekonomi digital di wilayah tersebut. Pada tahun 2022, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD70 miliar, dengan sektor e-commerce sebagai yang terbesar, mencapai USD59 miliar. Data ini mencerminkan potensi dan perkembangan pesat ekosistem digital di Indonesia, yang menjadi lahan subur bagi inovasi dan pertumbuhan bisnis online. (Rizaty, 2023)

Penggunaan internet untuk kegiatan ekonomi juga mencakup berbagai aspek, seperti belanja online yang mencapai 72%, pencarian informasi produk/jasa sebanyak 68%, serta pembayaran tagihan/transaksi sebanyak 65%. Tidak hanya itu, kegiatan menjual produk/jasa online dan melakukan promosi bisnis juga menjadi bagian integral dari ekosistem internet ekonomi Provinsi Riau, dengan masing-masing mencapai 38% dan 32%. Transaksi ekonomi syariah melalui e-commerce juga turut memberikan kontribusi signifikan, mencapai Rp 2,7 triliun dan mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun sebelumnya. Semua ini mencerminkan peran internet yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau. (Yonavilbia, 2022).

Provinsi Riau juga mencatatkan kehadiran yang signifikan dari pengguna internet dalam ranah ekonomi. Dari total 5,2 juta jiwa pengguna internet, sebanyak 2,4 juta jiwa berada di pedesaan, menyumbang 46,2% dari populasi pedesaan, sementara 2,8 juta jiwa di perkotaan, mencapai 79,4% dari populasi perkotaan. Penggunaan internet untuk aktivitas ekonomi terus berkembang, terutama dalam transaksi e-commerce yang mencapai Rp 10,4 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 22% dari tahun sebelumnya. Selain itu, ada juga peningkatan signifikan pada jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beralih ke platform online, dengan 38,000 UMKM yang go online, mengalami pertumbuhan sebesar 18% (Yonavilbia, 2022).

Internet memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli, tidak hanya di wilayah perkotaan melainkan juga di wilayah pedesaan. Kabupaten Rokan Hulu memiliki masyarakat yang cukup aktif dalam menggunakan internet. Hal ini dibuktikan dengan data pada tahun 2022, penduduk Kabupaten Rokan Hulu yang berumur 5 tahun ke atas dan mengakses internet (termasuk sosial media), meningkat cukup pesat sebesar 9,14 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Statistik Daerah Kabupaten Rokan Hulu, 2023). Rokan Hulu sendiri terdiri dari 16 kecamatan yang salah satunya adalah kecamatan Rambah Hilir. Adapun Kecamatan Rambah Hilir terdiri dari 13 desa, salah satunya adalah desa Rambah Muda. Desa Rambah Muda sendiri merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Sebagian besar penduduk Desa Rambah Muda bekerja sebagai petani, meskipun sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani, akan tetapi banyak juga dari mereka yang menjadi penjual makanan rumahan.

Penjualan produk makanan rumahan di Desa Rambah Muda tidak hanya secara langsung dijualkan, akan tetapi banyak pula yang menjual produk makanan rumahan menggunakan media sosial. Media sosial ini terdiri dari banyak nama dan bentuk aplikasi, seperti facebook, Instagram, whatsapp, marketplace online (Shopee, Lazada, Tokopedia dll). Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai penjualan online melalui salah satu media sosial yaitu *Facebook* karena kemudahan yang ditawarkannya dan memiliki potensial membawa banyak dampak dan keuntungan dengan pertumbuhannya yang cepat dan kemudahan penggunaan aplikasinya untuk orang dari semua umur dan demografi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan pelanggan, tanpa terkecuali strategi pemasaran.

Facebook sekarang menjadi salah satu media periklanan yang paling populer dalam persaingan bisnis. *Facebook*, pusat media, memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menarik pelanggan untuk membeli dan memungkinkan bisnis berkembang dari *Startup* hingga perusahaan besar. Para penjual memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media pemasaran produknya. Hal tersebut tentunya akan lebih memaksimalkan penjual produk makanan rumahan apabila jumlah pertemanan atau pengikut cukup banyak. Pelaku usaha makanan rumahan memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai sarana efektif untuk pemasaran dan penjualan *online*. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membangun kehadiran *audience online* yang kuat dengan membuat profil akun yang menarik dan informatif. Selanjutnya, komunikasi aktif dapat dilakukan dengan mengunggah konten berkualitas, seperti foto produk yang menggiurkan dan deskripsi yang jelas. Dengan demikian diharapkan jumlah pembeli akan meningkat jika dibandingkan dengan hanya berjualan diwarung atau kios (Asse, 2018).

Penjual makanan rumahan di desa Rambah Muda sendiri tergolong banyak. Berdasarkan observasi online yang dilakukan oleh peneliti terdapat 21 penjual makanan rumahan yang menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produknya salah satunya Usaha Dapoer Puspa milik ibu Debby Puspa Sari Dewi. Pelaku usaha makanan rumahan tersebut pasti ada persaingan diantara mereka, lalu bagaimana usaha Dapoer Puspa bisa tetap mampu bersaing dengan para penjual makanan rumahan yang lainnya, bagaimana komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dalam memasarkan produk dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran. Karena diketahui didalam media sosial *facebook* para audiens atau calon *customer* bisa melihat dan membandingkan produk-produk yang akan mereka beli. *Facebook* juga berperan menawarkan tempat iklan kepada para pengguna dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti makanan, pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli (Syaharullah et al., 2021). *Facebook* sendiri juga merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang banyak dan mudah diakses masyarakat dalam komunikasi baik dari usia muda hingga tua.

Berdasarkan uraian di atas dan karena penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial *Facebook* sebagai media pemasaran masih sedikit maka perlu melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “Strategi

Komunikasi Pemasaran Usaha Makanan Rumahan Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Di Desa Rambah Muda (Studi Kasus pada Usaha Dapoer Puspa) ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi online yang dilakukan oleh peneliti, di Desa Rambah Muda sendiri terdapat 21 penjual makanan rumahan. Penjual tersebut menjual makanan rumahan berupa berbagai macam lauk pauk seperti sup, ayam geprek, sayur lodeh dan bakso. Selain itu, ada juga yang menjual kue-kue seperti kue bolu, onde-onde, kue lupis dan kue lapis. Kebanyakan dari penjual tersebut menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media promosi dagangannya. Namun, dengan banyaknya jumlah penjual produk makanan rumahan yang ada di Desa Rambah Muda tentunya Usaha Rumahan Dapoer Puspa pasti saling bersaing dalam memasarkan produk mereka. Tidak hanya bersaing dalam hal produk, namun pastinya mereka juga bersaing dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Dapoer Puspa?
2. Apakah hambatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran di Usaha Dapoer Puspa?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Dapoer Puspa.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran di Usaha Dapoer Puspa.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan tambahan wawasan bagi para pelaku usaha penjual makanan rumahan tentang komunikasi pemasaran
2. Untuk menambah wawasan juga pengetahuan peneliti tentang masalah promosi penjualan secara online
3. Sebagai bahan perbandingan bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Rahman & Panuju, (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Mudah-mudahan mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola penjualan barang oleh para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada penulisan jurnal ini. Akun @Fair N Pink Surabaya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnisnya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sementara teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Simpulannya strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram.

Penelitian Septiani & Fariza, (2023) dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram “Molen Abah Ndut” Dalam Membentuk Brand Awareness. Kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi mengartikan semakin pesat pertumbuhan dan perubahan ekonomi dalam kegiatan bisnis yang berjalan, berdasarkan hal tersebut pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi bisnis Molen Abah Ndut. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dari usaha Molen Abah Ndut, yaitu Bapak Wiharta dan Bapak Yahya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik bisnis Molen Abah Ndut menggunakan strategi dalam komunikasi bisnis untuk melakukan promosi serta menjalin komunikasi dengan publik agar menarik minat pembeli dan dapat membangun citra positif. Terlihat dari testimoni para konsumen yang sudah merasakan camilan Molen Abah Ndut. Hal ini juga dijelaskan oleh para konsumen yang

merespon untuk produk Molen Abah Ndut tersebut mendapat respon baik dari setiap konsumen. Cita rasa juga terbentuk dari tekstur molen yang sangat minim minyak sehingga membuat molen terasa lebih Crispy dari molen lainnya. Sedangkan mengenai kesadaran merk atau Brand Awareness Molen Abah Ndut yang menjadi Top of Mind merupakan Molen pertama diingat oleh konsumen. Hal ini berarti respon Bisnis Molen Abah Ndut yang diberikan kepada konsumen di nilai sangat baik dan terbangun brand awareness pada merk Molen Abah Ndut..

Penelitian Oktaviani et al., (2023) dengan judul Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. Di era digital saat ini, sementara dengan kemajuan komunikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan perkembangan internet Kemajuan pesat. Sehingga era digital saat ini berdampak pada inovasi teknologi yang semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet yang semakin memudahkan dalam mengakses berbagai aplikasi media sosial. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial facebook terhadap komunikasi pemasaran di era digital saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menganalisis dan melakukan pendekatan untuk mendapatkan data informasi. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu media sosial facebook sangat berperan penting untuk komunikasi di zaman era digital saat ini hal ini disebabkan oleh luasnya jangkauan yang didapat dan banyak fitur-fitur yang memudahkan untuk penjualan sehingga pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang bisa efektif dan bisa cepat sampai ke target pasar mereka..

Penelitian Kuswandy & Aulia, (2022) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun citra suatu organisasi. Komunikasi pemasaran dapat membangkitkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/ jasa suatu perusahaan sehingga konsumen sadar akan produk/ jasa yang ditawarkan. Inilah cara yang bertujuan untuk menghasilkan pemasaran, berfokus pada penyampaian produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen secara langsung. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian menggunakan metode studi kasus (case study). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada, akan tetapi konsumen mereka mengetahui informasi seputar produk cukup jelas. Pemilihan media yang digunakan sebaiknya lebih mengoptimalkan dan mendukung kegiatan

komunikasi pemasaran dengan cara lain sehingga penerapan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih bisa mengikuti perkembangan jaman yang sangat modern seperti sekarang.

Penelitian Ropa et al., (2021) dengan judul Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Pada Penjual Online di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa). Di masa pandemi covid 19 ini banyak ibu-ibu yang harus melakukan aktivitas mereka di rumah. Apalagi dengan adanya program Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat ini menyebabkan ibu-ibu tidak bisa leluasa melakukan aktivitas keluar rumah karena harus stay at home. Begitu pula dengan para suami, sehingga berdampak pada penghasilan atau ekonomi keluarga. Ada yang di PHK, pengurangan gaji, usaha menurun, dll. Padahal mereka harus membiayai keluarga, menyekolahkan anak, dan berbagai tuntutan kebutuhan keluarga lainnya. Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdiri dari 13 Desa dimana ibu-ibu yang ada di Kecamatan Kakas memanfaatkan facebook sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan pendapatan keluarga. Selain sebagai ibu rumah tangga yang mengurus suami dan anak-anak, ibu-ibu menggunakan media sosial facebook untuk menjual barang secara online. Ibu-ibu harus dapat mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik apa yang akan di jual melalui media sosial facebook, sehingga orang lain tertarik untuk melihat dan membeli apa yang dijual. Hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai beberapa informan mengacu pada fokus penelitian. Hasilnya, facebook yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan Kakas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi

dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020)

Berdasarkan dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.(Firmansyah, 2020)

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.

2.2.2Strategi komunikasi pemasaran

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Arimurti et al., 2015). Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, institusi atau badan

(Weni, 2017). Fungsi dari strategi didalam pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain: Untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi didalam kegiatan pemasaran supaya mencapai tujuan yang diharapkan, Untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah, Menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh suatu perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang ingin dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar (Weni, 2017). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu (Philip, 2002) :

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristiknya. Berikut ini beberapa variabel utama yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi.

- 1) Segmentasi Demografis, yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.
- 2) Segmentasi Geografis, yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya daerah atau negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten dan kecamatan.
- 3) Segmentasi Psikografis, yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi atau individu.
- 4) Segmentasi berdasarkan perilaku, yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menetapkan target pada segmen yang berpeluang menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpeluang paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu.

3. *Positioning*

positioning adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk dalam benak konsumen. Sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Pada dasarnya, positioning diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu produk dengan menggunakan “kaca mata” konsumen. Sedangkan kata memposisikan suatu produk dapat diartikan menempatkannya dalam ingatan konsumen atau pikiran konsumen melalui cara-cara tertentu. Dalam proses ini Kotler menyarankan untuk perlu melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda-beda dari pesaing yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan.

2.2.3Komponen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media. Baik media cetak maupun media elektronik. Di mana tujuan dari keduanya adalah sama, yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan (Morrison, 2015). Berikut merupakan jenis-jenisnya antara lain:

1. *Advertising;*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar. Umumnya bersifat bukan individu, tetapi mewakili karakteristik suatu perusahaan terhadap produk, jasa atau ide yang dipresentasikan. Bersifat promosi dan memengaruhi baik individu maupun perusahaan atau organisasi tertentu agar menggunakan suatu produk tersebut.

2. *Sales promotion;*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang memiliki durasi pendek yang bersifat berbayar dan tidak berbayar. Tujuannya adalah

memperkenalkan, membujuk dan membangun brand dari suatu produk, jasa maupun ide yang sedang dipresentasikan.

3. *Public relation;*

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat langsung. Kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan langsung untuk pelayanan terhadap masyarakat.

4. *Direct marketing;*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan kegiatan membujuk dan menargetkan pelanggan melalui komunikasi aktif. Komunikasi dilakukan baik melalui media seperti telepon, email, faximile maupun surat. Tujuannya untuk mengetahui respon secara langsung dari pelanggan.

5. *Personal selling;*

Personal selling atau pemasaran perseorangan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan bertemu pelanggan. Baik melalui pertemuan khusus maupun dalam jaringan (*online*). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Sehingga mampu meningkatkan penjualan (Belch and Belch, 2008).

2.2.4 Pemasaran Online

Pemasaran online melalui toko online membantu perusahaan terutama usaha kecil menengah untuk mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka miliki. Pemasaran secara online juga dapat membuka peluang dan pasar baru yang sebelumnya belum ada karena keterbatasan waktu, jarak dan dalam melaksanakan komunikasi. Adanya pemasaran online yang terbuka lebar untuk diakses, maka konsumen berkesempatan dan memiliki akses untuk mengetahui produk yang akan di tawarkan dan tertarik untuk melakukan belanja online (Supriyanto & Hana, 2020)

Belanja *online* merupakan sebuah kegiatan dalam pembelian produk barang maupun jasa melalui sebuah media yaitu toko online. Kegiatan belanja online biasanya meliputi *Business to Business* maupun *business to consumers*. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa belanja online ini merupakan *business to consumers* karena pembelian yang telah dilakukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan langsung oleh konsumen dan tidak untuk dijual lagi produknya. Kegiatan belanja *online*

ini adalah transaksi yang bersifat individu atau ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online ini merupakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. (Supriyanto & Hana, 2020)

Pemasaran online adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pemasaran online dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial, website, blog, iklan online, dan lain-lain. Pemasaran online memberikan berbagai keuntungan, termasuk penghematan biaya dibandingkan dengan metode tradisional, dan lebih bisa menjangkau target konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan dengan secara langsung.

2.2.5 Media Sosial *Facebook*

Facebook adalah sebuah *platform* jejaring sosial media yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. *Facebook* diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. (Kartini et al., 2022)

Facebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. (Risnah & Sayuti, 2015). Secara lebih umum, *Facebook* dapat didefinisikan sebagai sebuah layanan daring media sosial dan jaringan sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi informasi dan konten, serta berpartisipasi dalam komunitas.

Facebook menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan penggunanya dalam berinteraksi dan berkomunikasi. (Suwarno, 2019). Beberapa fitur utama *Facebook* antara lain:

1. Profil

Profil adalah halaman pribadi pengguna yang berisi informasi tentang diri pengguna, seperti nama, alamat, nomor telepon, foto, dan status.

2. Teman

Pengguna dapat menambahkan teman lain di *Facebook* untuk saling terhubung dan berkomunikasi.

3. Pesan

Pengguna dapat mengirim pesan kepada teman di *Facebook* secara pribadi

atau dalam grup.

4. Status

Pengguna dapat memperbarui status mereka di Facebook untuk membagikan informasi atau cerita kepada teman.

5. Foto dan video

Pengguna dapat mengunggah foto dan video di Facebook untuk berbagi dengan teman.

6. Kelompok

Pengguna dapat bergabung dengan kelompok di Facebook untuk berdiskusi atau berbagi minat yang sama.

7. Halaman

Pengguna dapat membuat halaman Facebook untuk bisnis, organisasi, atau komunitas.

Facebook memiliki berbagai manfaat bagi penggunanya, antara lain:

1. Mempertemukan orang-orang: *Facebook* memudahkan penggunanya untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang baru dari seluruh dunia.
2. Meningkatkan komunikasi: *Facebook* memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara mudah dan cepat, baik secara pribadi maupun dalam grup.
3. Berbagi informasi: *Facebook* dapat digunakan untuk berbagi informasi, seperti berita, artikel, foto, dan video.
4. Membangun komunitas: *Facebook* dapat digunakan untuk membangun komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
5. Tempat berbisnis online: *Facebook* dapat juga digunakan sebagai bisnis, dimana setiap pengguna *Facebook* yang mempunyai usaha bisa memperjualbelikan dagangannya di *Platform Facebook*

Jadi, *Facebook* adalah salah satu platform jejaring sosial paling populer di dunia. *Facebook* memiliki berbagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi. *Facebook* juga memiliki berbagai manfaat bagi penggunanya, baik secara personal maupun sosial.

2.2.6 Hambatan Komunikasi

Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*Noise*). Kata *Noise* dipinjam dari istilah ilmu kelistrikan yang mengartikan *Noise* sebagai keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya ketepatan peraturan. Pencetakan huruf yang saling bertindihan dalam suatu surat kabar atau majalah akan menjadi gangguan bagi pembacanya. Kata-kata yang diucapkan secara tidak tepat oleh seorang penyiar akan mengganggu komunikasi dengan pendengarnya. Apabila kata-kata atau kalimat yang disampaikan tidak atau bukan merupakan kata-kata yang secara luas dipahami oleh pendengar. Penggunaan kata-kata asing yang sulit dimengerti tentu merupakan bagian dari noise atau gangguan yang harus dihindari oleh stasiun radio (Weni, 2017).

Disamping itu, ada pula gangguan yang berasal dari saluran komunikasi tersebut, misalnya interferensi yang terjadi pada gelombang radio yang mengakibatkan tidak jelasnya isi siaran diterima oleh pendengar. Namun demikian, pada hakikatnya kebanyakan dari gangguan yang timbul, bukan berasal dari sumber atau salurannya, tetapi dari penerimanya. Manusia sebagai komunikan memiliki kecenderungan untuk acuh tak acuh, meremehkan sesuatu, salah menafsirkan, atau tidak mampu mengingat dengan jelas apa yang diterimanya dari komunikator. Tiga faktor psikologis yang mendasari hambatan komunikasi yaitu (Weni, 2017) :

1. *Selective attention*

Orang biasanya cenderung untuk mengekspos dirinya hanya kepada hal-hal (komunikasi) yang dikehendaknya. Misalnya, seseorang tidak berminat membeli mobil, jelas dia tidak akan berminat membaca iklan jual beli mobil.

2. *Selective perception*

Suatu kali, seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia cenderung menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan prakonsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan kecenderungan berpikir secara stereotip.

3. *Selective retention*

Meskipun seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi orang berkecenderungan hanya mengingat apa yang mereka ingin untuk diingat. Misalnya, setelah membaca suatu artikel berimbang mengenai komunisme, seorang mahasiswa yang anti komunis hanya akan mengingat hal-hal jelek mengenai komunisme. Sebaliknya mahasiswa yang prokomunis cenderung

untuk mengingat kelebihan-kelebihan sistem komunisme yang diungkapkan oleh artikel tersebut.

Proses komunikasi tidak selalu berjalan dengan baik. Hambatan-hambatan dalam komunikasi seringkali menjadi gangguan yang akan mempengaruhi efektivitas suatu proses komunikasi. Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama (Purwanto, 2003) :

1. Masalah dalam mengembangkan pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada, adanya pertentangan emosional dan kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.
2. Masalah dalam menyampaikan pesan. Masalah dalam penyampaian pesan yang paling sering terjadi yaitu diakibatkan oleh gangguan saluran (media) yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu masalah lain yang muncul dari penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang berlawanan atau bermakna ganda.
3. Masalah dalam menerima pesan. Masalah dalam penerimaan pesan biasanya diakibatkan oleh kondisi dari si penerima pesan yang bersangkutan dan juga kondisi lingkungannya. Misalnya gangguan penerimaan pesan terjadi akibat adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, cahaya yang tidak terang, lingkungan yang terlalu bising dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima pesan.
4. Masalah dalam menafsirkan pesan. Suatu pesan mungkin saja hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah dimana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Munculnya kesalahpahaman dalam penafsiran pesan dapat diakibatkan oleh perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata, dan perbedaan reaksi emosional.

2.2.7 Makanan Rumahan

Makanan rumahan merujuk pada hidangan yang disiapkan dan dikonsumsi di lingkungan rumah. Hal ini mencakup beragam jenis masakan, mulai dari hidangan sehari-hari hingga makanan khas suatu daerah. Makanan rumahan sering kali memiliki nilai-nilai budaya dan tradisional yang kuat, karena sering kali diwariskan dari generasi ke generasi. (Triwidayati, 2020)

Makanan rumahan ditandai oleh penggunaan bahan-bahan lokal dan sederhana, menciptakan rasa yang otentik dan keaslian cita rasa. Proses memasaknya juga sering melibatkan teknik-teknik tradisional yang menjadi ciri khas suatu wilayah atau komunitas. Keberagaman bahan dan metode pengolahan makanan rumahan membuatnya menjadi cermin kekayaan kuliner suatu bangsa. (Astari Pinasthika Sarosa, 2018)

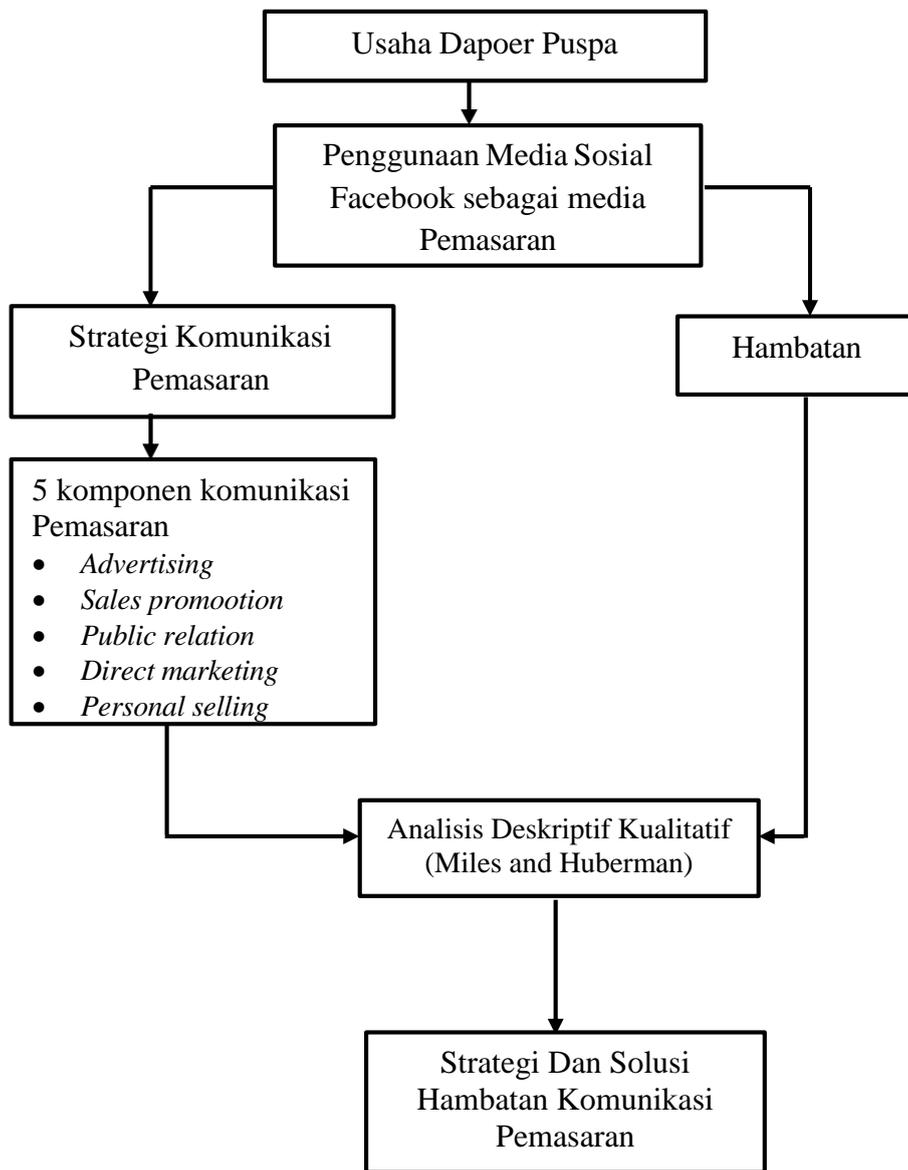
Makanan rumahan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Dibuat dengan alat masak manual.
2. Menggunakan bumbu-bumbu yang sederhana.
3. Cara pengolahan bahan makanan sederhana.
4. Diproduksi dengan skala kecil.

Makanan rumahan cenderung lebih sehat dibandingkan dengan makanan cepat saji atau makanan olahan. Karena umumnya disiapkan dengan tangan sendiri, pemilihan bahan-bahan yang berkualitas dan pemanfaatan bumbu alami membuat makanan ini menjadi pilihan yang baik untuk memelihara kesehatan dan mendukung pola makan seimbang

2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan hambatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran di Usaha Rumahan Dapoer Puspa disaat semakin banyak pesaing di desa Rambah Muda. Penjelasan lebihnya dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) berlokasi di Desa Rambah Muda, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari sampel yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut. waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Agustus sampai Oktober 2024.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode studi kasus yaitu Usaha Dapoer Puspa milik ibu Debby Puspa Sari Dewi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah *Facebook* dengan nama akun @Dapoer Puspa yang memiliki jumlah followers mencapai 5.200.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Murdiyanto, (2020) mengemukakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Desain penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan Informan.

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

1. Observasi

Murdiyanto, (2020) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kegiatan di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara. Peneliti akan melakukan Observasi tidak berstruktur, dimana Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan panduan observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek. Dalam hal ini peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian dengan melihat bagaimana pedagang makanan rumahan dalam memasarkan dagangannya.

2. Wawancara

Murdiyanto, (2020). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dengan alat lain. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pelaku usaha makanan rumahan.

3. Dokumentasi

Murdiyanto, (2020). Dokumentasi penelitian adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai dokumen tertulis seperti arsip, foto dan video. Tujuannya untuk menemukan informasi, mendapatkan data historis, memverifikasi informasi, dan melengkapi data. Dokumentasi penelitian mudah didapatkan dan dapat memberikan informasi yang akurat. Namun, informasi yang diperoleh bisa saja terbatas, sulit diverifikasi, dan tergantung pada sumber data yang tersedia

3.4. Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2013) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman dalam (Hardani, S.Pd. et al., 2020) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Langkah yang diambil dalam teknik analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis data model interaktif Milles & Huberman yaitu terdapat proses yang berlangsung antara lain:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Pada kegiatan ini penulis melakukan reduksi data dari sejumlah data yang masih umum dan kompleks untuk dipilih mana yang pokok atau relevan titik difokuskan pada hal-hal penting dari tema atau polanya yang layak untuk dipaparkan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Peneliti mencari data-data yang relevan dengan konteks penelitian melalui kontak langsung dengan informan, kejadian, dan situasi di lokasi penelitian

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif..

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.5. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan menurut Pawito dalam Rahmawati (2016). Keabsahan data pada penelitian kualitatif ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong dalam Pongtiku, at.al, (2012), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi metode yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang sejenis tetapi teknik pengumpulan data yang digunakan berbeda, yaitu dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan wawancara dan disaat lain menggunakan observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti pada awalnya melakukan kegiatan pengumpulan data dengan cara wawancara dengan beberapa informan guna mendapatkan informasi tentang topik yang diteliti. Selanjutnya hasil yang di peroleh dari wawancara dilakukan crosscheck ulang dengan cara melakukan observasi secara langsung pada objek yang diteli guna memperkuat keabsahan suatu data yang diperoleh, serta melakukan kegiatan dokumentasi sebagai bukti dari dilakukannya suatu kegiatan penelitian.

3.6. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dimensi penelitian merupakan aspek-aspek penting yang menjadi fookus dan kerangka analisis dalam penelitian kualitatif. Dimensi-dimensi ini membantu peneliti untuk memahami konteks dan makna di balik fenomena yang diteliti secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini digunakan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Advertising adalah promosi produk atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan.

2. Sales Promotion adalah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus untuk waktu tertentu.
3. Public Relation adalah upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi efektif dengan publik, media, dan pemangku kepentingan.
4. Direct Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial melalui media seperti email, telepon, surat, atau pesan teks.
5. Personal Selling adalah proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan, dan menyelesaikan transaksi.