

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA RMX (ROSSY *MOTOCROSS*) SHOP PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
SUSANTO
1423203077

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Susanto

NIM : 1423203077

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RMX (Rossy Motocross) SHOP PURWOKERTO”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Desember 2018

Saya yang menyatakan,



Susanto

NIM. 1423203077



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RMX (ROSSYMOTOCROSS) SHOP PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Susanto** NIM. 1423203077 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at**, tanggal **11 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

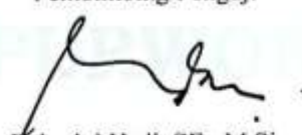
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji


Kahmini Hadi, SE., M.Si.
NIP. 197012242005012001

Purwokerto, 11 Januari 2019

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi, maka dengan ini saya sampaikan naskah saudara :

Nama : Susanto
NIM : 1423203077
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA RMX (Rossy Motocross) SHOP PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Desember 2018

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 197012242005012001

MOTTO

“Aku tidak peduli atas keadaan susah/ senangku, karena ku tak tahu manakah di antara keduanya itu yang lebih baik bagiku”

Umar bin Khaththab



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Watim dan Ibu Sarinah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
4. Untuk sahabat-sahabatku di manapun berada yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a. Teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syari'ah B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.



IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RMX (Rossy *Motocross*)
SHOP PURWOKERTO**

Susanto

NIM. 1423203077

Email: santocazorla63@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi dan komunikasi. Keberadaan kemajuan teknologi membantu masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satunya adalah komunikasi melalui media sosial. Di era ini, hampir setiap orang memiliki akun media sosial, karena media sosial dapat diakses siapapun tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, banyak pebisnis atau perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan langsung tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*. Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, RMX Shop menetapkan segmen pasar terlebih dahulu. Segmen sasaran RMX Shop adalah laki-laki maupun perempuan, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa dan dari berbagai wilayah yang memiliki hobi menggunakan motor trail. Pembuatan pesan pada komunikasi pemasaran RMX Shop dilakukan dalam bentuk *caption* atau keterangan pada foto produk. Setiap foto yang diposting pada akun media sosial RMX shop selalu disertai dengan *caption* sebagai isi komunikasi yang mendeskripsikan informasi produk. Selain itu, penggunaan *hashtag* atau tagar foto juga dapat mengarahkan pembeli untuk mengunjungi akun media sosial RMX Shop saat melakukan pencarian produk menggunakan *hashtag*.

Pada strategi media, RMX Shop menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesannya. Dalam menyampaikan pesan, RMX Shop melakukannya hampir setiap hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar RMX Shop selalu dekat dengan konsumen.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, penjualan, dan RMX Shop

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL
MEDIA ON IMPROVE THE SALES AT RMX (Rossy Motocross) SHOP
PURWOKERTO**

Susanto

NIM. 1423203077

Email: santocazorla63@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
The Islamic State Institute of Purwokerto

ABSTRACT

Humans are social creatures that cannot be separated from interaction and communication. The existence of technological advancements helps the society in communicating. One of them is communication through the social media. In this era, almost everyone has a social media account, because social media can be accessed by anyone without limitation of space and time. Therefore, many business people or companies using social media as a facility in conducting marketing communication strategies because they are very effective and directly on target. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategies through social media in increasing sales at RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto.

This research is a field research with qualitative approach. The techniques of data collection are using interview, observation and documentation. The techniques of data analysis are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The test of data validity is using triangulation technique.

The results of this study show that in conducting marketing communication strategies through social media, RMX Shop applies message strategies and media strategies in accordance with Mahmud Machfoedz's theory in his book *Modern Marketing Communication*. In the message strategy, before the content and form of the message are designed, RMX Shop sets the market segment first. The target segments of RMX Shop are men and women, ranging in age from children to adults and from various regions who have a hobby of using a trail bike. Making messages on marketing communications of RMX Shop is carried out in the form of a caption or description on product photos. Every photo posted on the RMX shop social media account is always accompanied by a caption as the content of the communication that describes the product information. In addition, the use of hashtags or photo tags can also direct buyers to visit the RMX Shop social media account when searching for products using the hashtag.

In media strategy, RMX Shop used the social media to delivering the message. In delivering messages, RMX Shop does it almost every day. This is done with the aim that RMX Shop is always close to consumers

Keywords : marketing communication, social media, sales, and RMX Shop

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ش	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di atas)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furud

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum
-----------	---------	-----------------

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf I (el)nya.

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RMX (Rossy *Motocross*) SHOP PURWOKERTO”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

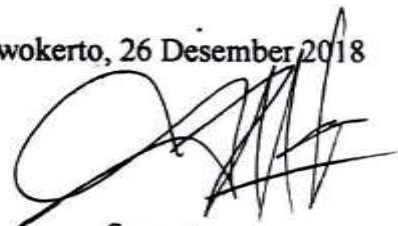
1. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminuddin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Rossi Eko Nugroho, selaku *owner* RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.

10. Kedua orang tua tercinta Bapak Watim dan Ibu Sarinah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
11. Untuk "Teman Seperjuangan", terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu kamu berikan. Berdua, kita hadapi dunia.
12. Untuk sahabat-sahabatku Roy, Hamim, Rossadi, Rachmat, Agunk, Amar, Dimas, Dika, Sapi'i, Ucup, Tohar, Haidar, Very (Tukimin), dan semua teman-temanku yang tidak bisa disebutin satu persatu, serta semua teman-teman angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syariah B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut namun penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya. Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan dengan selalu memohon hidayah, taufiq serta ampunan-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Purwokerto, 26 Desember 2018



Susanto
NIM. 1423203077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Signifikansi.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Definisi Operasional	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi.....	16
1. Pengertian Komunikasi.....	16
2. Proses Komunikasi	16
3. Fungsi Komunikasi.....	18
4. Prinsi-prinsip Komunikasi	20
B. Komunikasi Pemasaran	21
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	28
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	28
1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	29
2. <i>E-Commerce</i>	32
3. Media Sosial.....	33
D. Penjualan	37
E. Landasan Teologis Komunikasi Pemasaran	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	44
G. Uji Keabsahan Data	45
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	46
1. Profil dan Sejarah Singkat <i>RMX Shop</i>	46
2. Logo <i>RMX Shop</i>	48
3. Proses Pelaksanaan Jual Beli Melalui Media Sosial di <i>RMX Shop</i>	49
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>RMX Shop</i>	50
C. Bauran Komunikasi Pemasaran <i>RMX Shop</i>	53
1. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	53
2. Publisitas.....	55
3. Promosi Penjualan	56
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	57
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	59
D. Landasan Teologis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 1.2	Data Penjualan pada RMX <i>Shop</i> Purwokerto	6
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> RMX Shop.....	5
Gambar 1.12 <i>Whatsapp Story</i> RMX Shop	6
Gambar 1.3 Akun Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> RMX Shop.....	7
Gambar 1.4 Komponen Strategi Komunikasi	32
Gambar 1.5 Produk-produk yang dijual RMX Shop.....	46
Gambar 1.6 Logo RMX Shop	48
Gambar 1.7 Strategi Pesan RMX Shop Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	52
Gambar 1.8 Media Sosial RMX Shop.....	53
Gambar 1.9 Nomor Kontak dan Alamat yang tertera di Akun Media Sosial <i>Instagram</i> RMX Shop	54
Gambar 1.10 Bagian Depan RMX Shop	55
Gambar 1.11 Publisitas RMX Shop di Akun Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	56
Gambar 1.12 Promosi Penjualan RMX Shop Melalui Akun Media Sosial <i>Instagram</i>	57
Gambar 1.13 <i>Whatsapp Story</i> RMX Shop	58
Gambar 1.14 Pemasaran Langsung RMX Shop Melalui Akun Media Sosial <i>Instagram</i>	59

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia tanpa memandang statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi turut membantu masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah internet.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Dengan menggunakan protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) dan didukung oleh media komunikasi seperti satelit dan paket radio, maka internet memungkinkan adanya komunikasi antar komputer dengan jarak yang tidak terbatas. Melalui internet, maka siapa saja dapat dengan leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi yang dapat diakses pun dapat berupa teks, grafik, suara, maupun video.¹ Internet bukanlah hal asing bagi masyarakat kita. Dengan internet, manusia dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu melalui *E-mail* dan media sosial lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Blackberry Messenger*, *Instagram*, dan media sosial lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi, makin luasnya jangkauan layanan, serta murahnya harga *gadget* membuat pengguna internet di tanah air tumbuh pesat. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna

¹ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Perspektif e-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 9.

internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi.²

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014 - 2017³

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2014	88,1 juta jiwa
2015	110,2 juta jiwa
2016	132,7 juta jiwa
2017	143,3 juta jiwa

Sumber: Hasil Survei yang dilakukan oleh APJII

Menurut Kotler dan Lane, 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. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴

Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Azaz-Azaz Marketing*, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁵

Dalam hal berkomunikasi, hendaknya menyampaikan informasi dengan jujur apa adanya dan dilakukan dengan cara yang baik dan benar,

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 17 Januari 2019, jam 11.50.

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 17 Januari 2019, jam 11.50.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

⁵ Tyas Aprilya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ndyasfa Shop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”, [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf), diakses 20 Agustus, jam 23.41.

sehingga tidak membingungkan calon konsumen. Rasulullah juga menyampaikan beberapa prinsip berkomunikasi dalam beberapa hadis berikut.

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia berkata baik atau hendaklah ia diam.” (HR. Bukhari dan Muslim)

“Barang siapa yang menjamin untukku apa yang berada di antara dua rahangnya (mulut/lisan) dan apa yang ada di antara dua kakinya (kemaluan) maka aku akan menjamin baginya surga.” (HR. Bukhari)

Hadis tersebut jelas menyatakan bahwa prinsip berkomunikasi dalam Islam adalah harus menggunakan perkataan yang baik. Selain tentang larangan yang berkaitan dengan komunikasi. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِمٌّ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ؕ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ ؕ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan berburuk sangka (kecurigaan) karena sebagian dari berburuk sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari orang dan janganlah bergunjing satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyanyang. (QS. Al-Hujurat (49): 12)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa ketika menerima informasi, sebaiknya kita harus melakukan konfirmasi atas kebenaran informasi tersebut, sebelum membaginya dengan orang lain. Hal tersebut dilakukan untuk

menghindarkan adanya berburuk sangka dan kesalahpahaman, yang dapat menyebabkan konflik dan mengganggu perdamaian.⁶

Manfaat pentingnya komunikasi kepada pelanggan adalah:

1. Pelanggan berhak mengetahui tentang makna penting produk organisasi bisnis bagi kehidupannya;
2. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan layanan informasi yang memadai dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan;
3. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis dapat membantu pelanggan agar segala sesuatu yang terkait dengan kebutuhan dan keinginannya dapat tercapai;
4. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga setiap keluhan yang dirasakannya dapat segera disampaikan;
5. Pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik dengan waktu dan usaha seminimal mungkin.⁷

RMX Shop Purwokerto merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan calon pembeli juga dapat berkomunikasi langsung dengan RMX Shop melalui media *online* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan *Website* dari RMX Shop sendiri yaitu www.rossymx.com. RMX Shop adalah singkatan dari *Rossy Motocross Shop*. Nama perusahaan dagang ini diambil dari nama panggilan pemilik sekaligus pengelola perusahaan ini yaitu Rossi, yang memiliki nama lengkap Rossi Eko Nugroho. RMX Shop bertempat di Jalan Let. Jend. Pol. Soemarto No. 42 Purwokerto Jawa Tengah. Produk yang dijual dari perusahaan ini antara lain seperti sepatu, pakaian, helm, *body protector*, ban motor trail, setang, dan lain sebagainya.

⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 512-513.

⁷ Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 30.

Gambar 1.1 Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* RMX Shop



Motor trail memang motor yang memiliki segmen pasar sasaran khusus. Peminatnya terbatas dan wajar jika penjualannya tidak sebanyak motor pada umumnya. Jika motor skutik dapat tembus sampai jutaan unit dalam setahun maka penjualan motor trail di Indonesia hanya puluhan ribu unit saja. Honda CRF150L belum lama dipasarkan oleh Honda. Namun penjualannya cukup memberikan harapan. Pada bulan November dan Desember 2017, AHM mampu mendistribusikan 6.942 unit Honda CRF150L dengan rincian November 2017 sebanyak 3.869 unit dan Desember 2017 sebanyak 3.073 unit. Sedangkan penjualan Kawasaki KLX150 jika ditotal mulai distribusi Januari hingga Desember 2017 telah mencapai angka 62.715 unit.⁸ Banyak pula pengguna motor trail yang memodifikasi dari motor biasa menjadi motor trail, hal ini secara langsung turut meramaikan dunia motor trail khususnya di Indonesia.

RMX Shop buka setiap hari Senin sampai Sabtu mulai jam 9 pagi sampai jam 9 malam. Pengunjung yang datang setiap harinya ke RMX Shop Purwokerto sekitar 10 sampai 15 orang, dan konsumen yang menghubungi RMX Shop Purwokerto melalui media sosial sekitar 15 sampai 30 orang. Hal

⁸ "Penjualan Motor Trail 2017 di Indonesia", <http://goozir.com/2018/01/penjualan-motor-trail-2017-di-indonesia.html>, diakses 03 April 2018, jam 23.36.

ini dikarenakan RMX Shop Purwokerto hanya menjual peralatan, perlengkapan, dan *spare part* khusus motor trail yang penggunanya tidak sebanyak sepeda motor biasa pada umumnya.⁹

Gambar 1.2 Whatsapp Story RMX Shop



Pada gambar diatas adalah *Whatsapp Story* yang dilakukan oleh RMX Shop yang baru berlangsung selama 51 menit, tetapi jumlah konsumen yang sudah melihat *Insta Story* tersebut sudah sebanyak 81 orang. RMX Shop melakukan hal tersebut dengan tujuan agar selalu dapat terhubung dengan konsumennya.

Tabel 1.2 Data Penjualan Pada RMX Shop Purwokerto Periode Agustus 2014 - Juli 2018.

Periode	Tahun	Jumlah Transaksi Penjualan
Agustus – Juli	2014-2015	11.437
	2015-2016	10.973
	2016-2017	12.245
	2017-2018	12.417

Sumber: Dokumen Penjualan RMX Shop Purwokerto

⁹ Hasil wawancara dengan Rossi Eko Nugroho, Pemilik RMX Shop Purwokerto pada tanggal 1 Agustus 2018, jam 10.30 WIB.

Pada tabel disajikan data penjualan pada periode bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Juli 2015. Pada periode ini, RMX Shop melakukan komunikasi pemasaran hanya melalui kontak pribadi seperti SMS dan telepon, pemasaran dari mulut ke mulut, *Website*, *Facebook* dan *Blackberry Messenger*. Pada periode ini total jumlah penjualannya sebanyak 11.437. Pada periode kedua yaitu bulan Agustus sampai Juli 2015/2016 RMX Shop tidak memperbanyak media komunikasi pemasarannya, dan jumlah total transaksi penjualannya mengalami sedikit penurunan, pada periode ini jumlah total penjualannya sebanyak 10.973. Kemudian pada periode selanjutnya, RMX Shop memperbanyak media komunikasi pemasarannya yaitu melalui sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Selain media sosial, RMX Shop juga menawarkan produknya melalui *Online* seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Penjualannya di periode ini mengalami kenaikan, yaitu sebanyak 12.245. Begitu pula pada periode selanjutnya sebanyak 12.417.

Gambar 1.3 Akun Media Sosial Facebook dan Instagram RMX Shop



Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk diadakan penelitian di RMX Shop. Selain itu, RMX Shop juga memiliki segmentasi pasar yang terbatas yaitu hanya pengguna motor trail. Berbeda dengan toko lain seperti toko busana, toko buku, rumah makan, dan tempat lain yang notabene memiliki segmentasi pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi

tantangan tersendiri bagi *RMX Shop* untuk lebih aktif dalam memasarkan produk yang ditawarkannya sehingga dapat tepat sasaran. Sesuai dengan deskripsi tersebut, maka penelitian diberi judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto**”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *RMX Shop Purwokerto*?

C. Tujuan dan Signifikansi

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada *RMX Shop Purwokerto* dalam meningkatkan penjualan.

2. Signifikansi Penelitian

a. Secara akademis

- 1) Dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *RMX Shop Purwokerto*.

b. Secara praktisi, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai bahan informasi bagi *RMX Shop Purwokerto* agar mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang nantinya akan terus meningkatkan penjualan khususnya melalui media sosial.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperoleh dari buku-buku dan pustaka atau karya-karya ilmiah yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya :

Fandy Tjiptono, dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran*, mengatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Kotler dan Lane, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, mengatakan pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.¹¹

Ari Setyaningrum, dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, mengatakan promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kinnear dan Kenneth, mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.¹²

Tabel 1.3 Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fitra Riani (2016) ¹³	Strategi Komunikasi	Najwa <i>Wedding Organizer</i>	Perbedaannya adalah pada

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 219.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 171.

¹² Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 223.

¹³ Fitra Riani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*, Purwokerto, Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2016.

		Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di <i>Najwa Wedding Organizer</i> Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)	dalam prakteknya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran, walaupun secara formal tidak dijelaskan bahwa <i>Najwa Wedding Organizer</i> menerapkan teori tersebut. <i>Najwa Wedding Organizer</i> juga telah melakukan nilai-nilai dasar ekonomi Islam dalam proses komunikasi pemasarannya dalam menjalankan bisnisnya.	tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitra Riani ini lebih fokus terhadap perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.
2	Nur Istiqomah (2017) ¹⁴	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif	Untuk meningkatkan volume penjualan produk pada sambel layah, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan	Memiliki perbedaan pada tempat penelitian dan pada variabel penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiqomah ini lebih berfokus pada

¹⁴ Nur Istiqomah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)*, Purwokerto, Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2017.

		Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)	Sambel Layah adalah packaging dan promosi. Strategi promosi yang digunakan sambel layah yaitu dengan cara menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, serta menggunakan radio dan televisi dan Sambel Layah juga memberikan promo voucher makan dan merchandise. Pada Sambel Layah sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.	strategi komunikasi pemasaran produk dalam perspektif ekonomi Islam.
3	Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) ¹⁵	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa	Memiliki perbedaan pada tempat penelitian dan metode penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika

¹⁵ Deru R. Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192>, diakses 11 Desember 2017, jam 16.38.

			komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan <i>sharing</i> foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.	dan Cindy Jovita ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini menggunakan metode kualitatif.
4	Heru Nugroho dan Kastaman (2014) ¹⁶	Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis <i>Online</i>	Media sosial facebook memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis online dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan facebook untuk media promosi dan penjualan.	Memiliki perbedaan pada tempat penelitian dan metode penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dan Kastaman ini menggunakan metode kuantitatif serta lebih berfokus pada media sosial facebook. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan

¹⁶ Heru Nugroho dan Kastaman, "Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online*", <http://repository.akprind.ac.id/sites/files/A161-168%20%20Heru%20Nugroho.pdf>, diakses 11 Desember 2017, jam 18.26.

				menggunakan metode kualitatif dan fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.
5	Deddy Septian (2016) ¹⁷	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Cafe Tong Susu Pekanbaru sudah melakukan komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan memanfaatkan promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan <i>internet marketing media</i> .	Memiliki perbedaan pada tempat penelitian.
6	Nurul Annisa (2014) ¹⁸	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> (Studi Kasus pada Pemasaran <i>Online</i> Di REAL Inc Store)	REAL Inc Store menggunakan media online sebagai sarana pertukaran informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui jejaring	Memiliki tempat penelitian yang berbeda.

¹⁷ Deddy Septian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", <https://media.neliti.com/media/publications/33066-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-cafe-tong-susu-pekanbaru-dalam-meningkatkan-jumlah.pdf>, diakses 11 Desember 2017, jam 18.26.

¹⁸ Nurul Annisa, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Kasus pada Pemasaran *Online* Di REAL Inc Store)", <http://repository.fisip-untirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf>, diakses 11 Desember 2017, jam 18.25.

			sosial, <i>chatroom</i> , dan <i>email</i> . Metode komunikasi yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen ialah metode <i>redundancy</i> , metode informatif, metode persuasif, dan metode edukatif.	
--	--	--	--	--

Sumber: Data sekunder dari beberapa jurnal yang telah dikutip

E. Definisi Operasional

1. Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya, komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses dari suatu pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Dengan kata lain, proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dalam perusahaan atau organisasi yang melakukan transfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dan pelanggannya.¹⁹

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. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 515

sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.²⁰

2. Situs Jejaring Sosial atau Media Sosial

Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.²¹

3. Penjualan

Menurut Basu Swasta, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Winardi, penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.²²

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

²¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 231.

²² Anthony Anthony, dkk., "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server Studi Kasus Toko Grosir "Restu Anda", *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer*, Vol. 4 No. 2 Juni 2014, <http://jtiik.ub.ac.id/index.php/jtiik/article/download/321/pdf>, diakses 22 Maret 2018, hlm. 138.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*.

Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, RMX Shop menetapkan segmen pasar terlebih dahulu. Segmen sasaran RMX Shop adalah laki-laki maupun perempuan, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa dan dari berbagai wilayah yang memiliki hobi menggunakan motor trail. RMX Shop tidak menetapkan batasan wilayah mengingat pemasarannya melalui media sosial yang dapat diakses oleh setiap orang, tanpa batasan ruang dan waktu. Selanjutnya, pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku konsumsi pada sisi elemen pasar sasaran. Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi.

Pembuatan pesan pada komunikasi pemasaran RMX Shop dilakukan dalam bentuk *caption* atau keterangan pada foto produk yang diposting. Setiap foto yang diposting pada akun media sosial RMX shop selalu disertai dengan *caption* sebagai isi komunikasi yang mendeskripsikan informasi produk. Selain itu, penggunaan *hashtag* atau tagar foto juga dapat mengarahkan pembeli untuk mengunjungi akun media sosial RMX Shop saat melakukan pencarian produk menggunakan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* juga membuat foto yang diposting menjadi lebih populer pada media sosial karena akan sering muncul ada hasil pencarian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Pada strategi media, RMX Shop menggunakan aplikasi berbasis internet yaitu situs jejaring sosial atau yang sering disebut dengan media sosial dalam menyampaikan pesannya. Akun media sosial RMX Shop seperti

Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, RMX *Shop* melakukannya hampir setiap hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar RMX *Shop* selalu dekat dengan konsumen. Dengan kedekatan inilah RMX *Shop* berharap dapat diterima dan diingat oleh khalayak.

Agar strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berjalan dengan baik, RMX *Shop* juga menerapkan fungsi-fungsi bauran komunikasi pemasaran. Dari ke enam bauran komunikasi pemasaran seperti Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Iklan, Publisitas, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), RMX *Shop* belum menerapkan strategi komunikasi pemasarannya pada poin Iklan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada RMX (Rossy *Motocross*) *Shop* Purwokerto, penulis akan memberikan beberapa saran antara lain:

1. Mengingat RMX *Shop* hanya mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, maka perlu sekiranya RMX *Shop* memperluas media komunikasi pemasarannya. Bukan hanya melalui media sosial, tetapi memanfaatkan media lain seperti media cetak, pamflet, radio, dan media massa lainnya. Hal ini dilakukan agar nama RMX *Shop* semakin dikenal oleh khalayak.
2. Dengan minimnya program diskon yang diberikan oleh RMX *Shop*, hendaknya RMX *Shop* lebih berinovasi dalam program diskonnya. Seperti program diskon akhir tahun, diskon hari-hari besar, dan program diskon lainnya. Sehingga akan lebih meningkatkan minat beli konsumen yang secara langsung akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan pada RMX *Shop*.
3. Karena RMX *Shop* melakukan transaksi penjualan dan bauran pemasaran melalui media sosial atau via *online*, alangkah baiknya

RMX *Shop* menstabilkan koneksi jaringan internet. Hal ini menjadi sangat penting karena jika koneksi jaringan internet buruk, akan menghambat proses transaksi penjualan.

4. Alangkah baiknya RMX *Shop* juga menerapkan strategi periklanan pada akun media sosialnya contohnya seperti strategi *endorsement*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pikiran dan sikap calon konsumen yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo. 2006. *Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ananta Wikrama Tungga, dkk. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ari Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2002. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fathul Aminudin Aziz. 2017. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Fransisca Purnama dan Rico Huang. 2015. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: PT. Alona Indonesia Raya.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- M. Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mahmud Machfoedz. 2016. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumadi Suryabrata. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Veithzal Rivai Zainal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. JURNAL dan SKRIPSI

Anthony Anthony, dkk. 2017. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server Studi Kasus Toko Grosir "Restu Anda*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Azhariani Sahabuddin. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin.

Deddy Award Widya Laksana. 2011/2012. *Desain Identitas Perusahaan*. Universitas Dian Nuswantoro.

Deddy Septian. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Padjdjaran.

Eko Putra Boediman dan Armaini Lubis. 2016. *Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

Fitra Riani. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*. Purwokerto: Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

Hendrikus Ronald. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate*. Universitas Mulawarman.

Heru Nugroho dan Kastaman. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*. Yogyakarta: Universitas Telkom.

Hilda Farida Arifin. 2015. *Pengaruh Whatsapp Terhadap Perilaku Tertutup Mahasiswa Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2014*. Thesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Iik Arif Rahman dan Redi Panuju. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. Surabaya: Universitas dr. Soetomo.

Ika Wahyuni. 2016. *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Nurul Annisa. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online Di REAL Inc Store)*. Serang: Universitas Sultan Ageng Titayasa.

Nur Istiqomah. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)*. Purwokerto: Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

Puji Rismayanti. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Tryas Aprilia. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfa Shop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman.

eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>

<http://goozir.com/2018/01/penjualan-motor-trail-2017-di-indonesia.html>

http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/5145/06bab2_putri_10_010211172_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y

<http://digilib.uinsby.ac.id/5880/5/Bab%202.pdf>

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2Doc/2013-2-01547-MC%20Bab2001.doc>

<http://repository.uin-suska.ac.id/2784/4/BAB%20III.pdf>