



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA CV  
SENYUM MEDIA UTAMA**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Dzuriyatul Alwiyah  
200910202080**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARANDIGITAL PADA  
CV SENYUM MEDIA UTAMA**

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT  
CV SENYUM MEDIA UTAMA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Dzuriyatul Alwiyah  
200910202080**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.  
Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIALDAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2025**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang tercinta dan telah berjasa di hidup saya, di antaranya:

1. Kepada orang tua saya tercinta, Bapak Abdullah dan Ibu Farida yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan saya. Terimakasih saya ucapkan atas doa, motivasi, dan dukungannya selama ini. Terimakasih juga atas pengorbanan, nasihat, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya.
2. Kepada 3 saudara kandung saya. Kakak pertama Ummu Afifah, kakak kedua Jakfar Sodiq, serta adik saya satu-satunya Sakinah Aghnia. Terimakasih Saya ucapkan karena telah mendukung dan menjadi bahan motivasi Saya agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh keluarga besar baik dari pihak ibu maupun bapak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing utama, dan Bapak Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB. Selaku dosen pembimbing anggota yang selalu sabar membimbing, memberi motivasi, dan meluangkan waktu hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.
5. Teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan yang telah menjadi teman berbagi suka dan duka dalam perjalanan akademik ini.
6. Teman-teman di luar lingkungan perkuliahan yang turut memberikan bantuan, dukungan, serta inspirasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Universitas Jember, almamater tercinta, tempat penulis menempa diri, menimba ilmu, dan meraih banyak pengalaman berharga.
8. CV Senyum Media Utama sebagai objek penelitian, yang telah memberikan kesempatan dan akses sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## **MOTTO**

“Masa lalu milik sejarah, masa depan milik Allah yang harus dipersiapkan, namun masa kini adalah milikmu, masa kini adalah anugerah terindah yang patut disyukuri”

(Penulis)

“Orang hebat tidak dihasilkan dari kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan. Mereka dibentuk melalui kesulitan, tantangan, dan air mata”

(Dahlan Iskan)

-

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Dzuriyatul Alwiyah

NIM : 200910202080

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada CV Senyum Media Utama*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Mei 2025

Yang menyatakan,



Putri Dzuriyatul Alwiyah

NIM 200910202080

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada CV Senyum Media Utama*" telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 15 Mei 2025  
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

### Pembimbing

#### 1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.

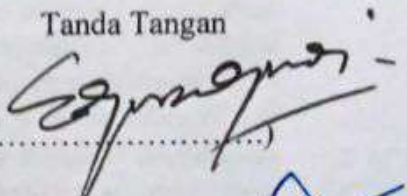
NIP : 197508252002121002

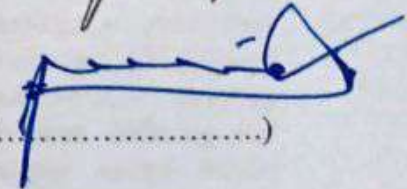
#### 2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos.

NIP : 197506292000121001

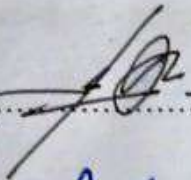
### Tanda Tangan

  
(.....)

  
(.....)

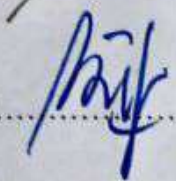
### Penguji

#### 1. Penguji Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. ()

NIP : 197909192008122001

#### 2. Penguji Anggota 1

Nama : Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB. ()

NIP : 197402072005012001

## **ABSTRACT**

*The digital revolution has significantly changed consumer behavior in terms of searching for, paying for, using, and disposing of goods after consumption, including habits in accessing digital media. In addition, the number of internet users in Indonesia is growing rapidly every year. In line with changes in consumer behavior in the digital era and the rapid growth of internet users in Indonesia, it is important for businesses to adopt digital marketing as their marketing communication strategy. Digital media channels are online communication techniques that can be used as effective marketing communication strategies. CV Senyum Media Utama is one of the leading retail companies in Jember that actively implements marketing communication using digital media channel techniques through various platforms such as social media and marketplaces. The digital marketing implemented has proven successful, as evidenced by its achievements in sales on marketplace platforms. The objective of this study is to identify the marketing communication strategies through digital media channel techniques applied by CV Senyum Media Utama. This research employs a qualitative descriptive research approach. The results of the study indicate that CV Senyum Media Utama employs a structured digital marketing communication strategy through the stages of planning, implementation, and evaluation, utilizing five digital media channel marketing communication techniques: social media marketing, content marketing, marketplace marketing, online public relations, and digital advertising.*

*Keywords: digital revolution, digital marketing, digital marketing communication, digital media channels, CV Senyum Media Utama*

## RINGKASAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada CV Senyum Media Utama**, Putri Dzuriyatul Alwiyah, 200910202080, 46 halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Revolusi digital telah merubah perilaku konsumen untuk mencari, membayar, menggunakan, dan membuang barang setelah konsumsi, termasuk kebiasaan dalam mengakses media digital yang juga telah mengalami perubahan yang signifikan. Fenomena tersebut mendorong pemasar untuk memanfaatkan teknologi digital dan jaringan sebagai alat pemasaran. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. laporan dari *We Are Social* memaparkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta orang per-Januari 2023. Jumlah tersebut setara 77% dari total populasi orang Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital serta pesatnya penggunaan internet di Indonesia, maka penting bagi pebisnis untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan teknik komunikasi secara *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk sebagai bagian dari proses bisnisnya. Penelitian terdahulu telah memberikan validasi terkait efektivitas saluran media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. CV Senyum Media Utama adalah salah satu perusahaan yang menggunakan saluran media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran digitalnya. CV Senyum Media Utama adalah perusahaan ritel yang menjual produk alat tulis, kantor, dan peralatan rumah tangga yang aktif memanfaatkan berbagai platform digital dalam proses bisnisnya, khususnya pada proses pemasarannya.

Pemasaran digital Senyum Media telah sukses dilakukan. Kesuksesannya bisa dibuktikan dengan prestasinya dibidang penjualan pada platform marketplace.

Senyum Media berhasil meraih predikat sebagai penjual produk kategori buku tulis nomor 1 terlaris dalam skala nasional pada tahun 2024. Melihat kompleksitas platform digital, keaktifan serta prestasinya di pemasaran digital. Maka peneliti memilih CV Senyum Media Utama sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan teknik saluran media digital. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik saluran media digital atau *digital marketing*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada konteks subjeknya. Penelitian komunikasi pemasaran digital pada konteks bisnis ritel masih terbatas, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Penelitian ini menawarkan hal baru berupa gambaran strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks jenis usaha bisnis ritel. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada CV Senyum Media Utama” dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Senyum Media Utama.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Tahap keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas melalui triangulasi teknik dan sumber. Metode analisis data menggunakan metode analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari 4 tahap yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Senyum Media Utama menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan menggunakan 5 teknik komunikasi pemasaran melalui saluran media digital, yaitu pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, hubungan masyarakat daring, serta iklan digital.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV Senyum Media Utama”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

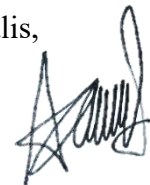
1. Suryani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., QWP., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, ilmu, saran, dan pengarahan dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar;
5. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, ilmu, saran, dan pengarahan dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar;
6. Prof. Dr. I Ketut Mastika, M.M. selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;
7. Bapak Kholid Ashari selaku Owner sekaligus Founder Senyum Media yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian;
8. Bapak Afri Rindang Pradana selaku Owner sekaligus direktur Senyum Media yang telah memberikan informasi mengenai profil perusahaan dan gambaran komunikasi pemasaran digital Senyum Media;

9. Mbak Ida Ayu Nurul Aini Selaku Koordinator multimedia yang telah memberikan informasi terkait data utama yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media;
10. Mbak Jihan, Rinza, Diana, Rani, dan Rahma selaku pelanggan yang telah serta konsumen Senyum Media yang telah memberikan informasi selama proses penelitian;
11. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan tahun 2020;
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan kepada seluruh pihak yang berkontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 9 Mei 2025

Penulis,



Putri Dzuriyatul Alwiyah

NIM 200910202080

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat akademis.....	4
1.4.2 Manfaat praktis.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 Pemasaran digital .....	5
2.1.3 Komunikasi pemasaran .....	5
2.1.4 Komunikasi pemasaran digital .....	6
2.1.5 <i>E-Marketplace</i> .....	9
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>12</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	12

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
3.3 Objek dan Fokus Penelitian .....	12
3.4 Pengumpulan Data Penelitian .....	12
3.4.1 Sumber data .....	12
3.4.2 Teknik pengumpulan data.....	13
3.5 Penentuan Informan .....	14
3.6 Metode Analisis Data.....	15
3.6.1 <i>Data collection</i> (Pengumpulan data).....	15
3.6.2 <i>Data reduction</i> (Reduksi data) .....	15
3.6.3 <i>Data display</i> (Penyajian data) .....	15
3.6.4 <i>Conclusion drawing/verification</i> (Penarikan kesimpulan dan verifikasi).....	15
3.7 Uji Keabsahan Data .....	15
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	17
4.1.1 Gambaran umum CV Senyum Media Utama .....	17
4.1.2 Strategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media .....	21
4.2 Pembahasan .....	35
4.2.1 Pemasaran media sosial.....	36
4.2.2 Pemasaran konten.....	37
4.2.3 Pemasaran <i>marketplace</i> .....	39
4.2.4 Hubungan masyarakat daring.....	41
4.2.5 Iklan digital .....	42
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	50
Tabel 4 1 Deskripsi Tugas Struktur Organisasi CV Senyum Media Utama.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2013-Januari 2023 (Sumber: <a href="https://databoks.katadata.co.id">https://databoks.katadata.co.id</a> ).....	1
Gambar 1. 2 Prestasi pemasaran digital Senyum Media (Sumber: Instagram Senyum Media) .....	3
Gambar 4 1 Bagan struktur organisasi CV Senyum Media Utama (Sumber: Dokumen resmi Senyum Media) .....	58
Gambar 4.2 Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media (Sumber: media sosial Senyum Media) .....	36
Gambar 4.3 Implementasi pemasaran konten Senyum Media (Sumber: media sosial Senyum Media) .....	38
Gambar 4.4 Implementasi pemasaran <i>marketplace</i> Senyum Media (Sumber: <i>marketplace</i> Senyum Media).....	40
Gambar 4.5 Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media (Sumber: media sosial dan google review Senyum Media).....	41
Gambar 4.6 Implementasi iklan digital Senyum Media (Sumber: media sosial dan <i>marketplace</i> Senyum Media) .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

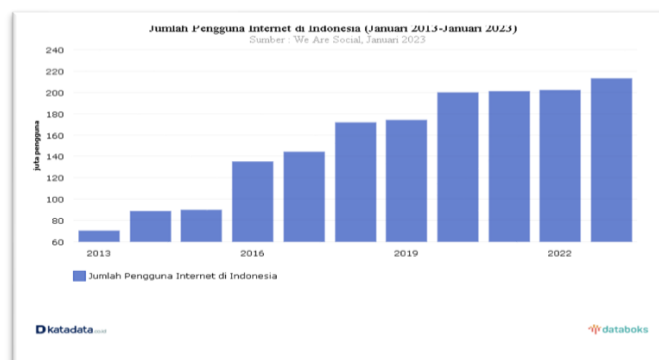
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Lampiran 2 Struktur Organisasi CV Senyum Media Utama .....	58
Lampiran 3 Platform Media Digital Senyum Media.....	60
Lampiran 4 Pedoman Wawancara .....	64
Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara .....	66
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara .....	78
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Dari Lp2m Universitas Jember .....	80
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian Dari Perusahaan .....	81

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia kini telah memasuki era revolusi digital. Revolusi digital telah merubah perilaku konsumen di lingkup pemasaran. Perubahan perilaku konsumen terlihat jelas dalam cara mereka mencari, membayar, menggunakan, dan membuang barang setelah konsumsi. Kebiasaan konsumen dalam mengakses media digital juga mengalami perubahan yang signifikan (Zulianti et al., 2022). Hal ini mendorong pemasar untuk merumuskan strategi baru dan berinovasi dalam mencari saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan.

Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Diketahui laporan dari *We Are Social* memaparkan bahwa jumlah pengguna internet sudah mencapai 213 juta orang per-Januari 2023. Jumlah tersebut setara 77% dari total populasi orang Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 5,44% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 202 juta orang. Kenaikan ini ternyata menjadi tren. Faktanya pengguna internet di Indonesia memang terus meningkat tiap tahunnya. Tercatat peningkatan sebesar 142,5 juta dari Januari 2013. Gambar pengguna internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023) dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2013-Januari 2023 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital serta pesatnya penggunaan internet di Indonesia, maka penting bagi pebisnis untuk mengadopsi pemasaran digital atau *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Pemasar *online* memiliki berbagai alat komunikasi yang fantastis yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka (Chaffey & Smith, 2017). Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan teknik komunikasi secara online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk. Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan validasi mengenai efektivitas saluran media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian dari Nursatyo & Rosliani (2018) yang bertujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital pada situs Telunjuk.com. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik paling besar adalah dengan menggunakan teknik saluran media digital. Selanjutnya, penelitian dari Thomsen & Setyanto (2023) yang menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Venom Indonesia menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi pemasaran Venom Indonesia menggunakan teknik saluran media digital membantu membangun *brand image* dan *brand awareness* serta menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih besar.

Salah satu perusahaan yang menggunakan saluran media digital untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah CV Senyum Media Utama. Senyum Media adalah perusahaan ritel yang menjual alat tulis, kantor, dan peralatan rumah tangga. Senyum Media merupakan perusahaan yang cukup besar, hingga saat ini sudah memiliki 4 cabang di kabupaten Jember. Dalam pemasaran digitalnya, Senyum Media aktif memanfaatkan berbagai macam platform digital. Platform tersebut terpantau aktif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh Senyum Media. Hal tersebut dapat dilihat pada Instagram Senyum Media yaitu @senyummedia. Senyum Media telah mentautkan sebuah link pada bio Instagramnya, yang mengarahkan ke daftar berbagai platform digital yang

digunakan. Platform tersebut adalah media sosial yang meliputi Instagram, TikTok, dan Whatsapp, serta *marketplace* yang meliputi Tokopedia, TikTok Shop dan Shopee. Daftar dokumentasi platform media digital Senyum Media dapat dilihat pada Lampiran 3. Pemasaran digital Senyum Media terbilang sukses karena telah meraih predikat sebagai Top 1 penjualan produk terlaris kategori buku tulis di Shopee dalam skala nasional pada tahun 2024. Dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Prestasi pemasaran digital Senyum Media (Sumber: Instagram Senyum Media)

Melihat kompleksitas platform digital, keaktifan serta prestasinya di pemasaran digital. Maka peneliti memilih CV Senyum Media Utama sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan teknik saluran media digital sebagai alat komunikasi paling efektif dalam pemasaran digital. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik saluran media digital atau *digital marketing*, yaitu penelitian dari Dermawansyah & Rizqi (2020), Afrilia (2018), Ghaisani & Afifi (2022), Nursatyo & Rosliani (2018). Namun dari penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti pada subjek jenis usaha bisnis ritel dibidang penjualan alat tulis, kantor, peralatan rumah tangga, dan mebel. Oleh karena itu peneliti hendak mengisi kesenjangan penelitian pada jenis subjek yakni strategi komunikasi pemasaran digital pada jenis usaha bisnis ritel yang belum banyak diteliti. Penelitian ini menawarkan hal baru berupa gambaran strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks jenis usaha bisnis ritel. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada CV Senyum Media Utama”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui teknik saluran media digital yang diterapkan oleh CV Senyum Media Utama?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui teknik saluran media digital yang diterapkan oleh CV Senyum Media Utama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait ilmu komunikasi pemasaran melalui teknik saluran media digital. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh mahasiswa untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas khususnya instansi serupa mengenai komunikasi pemasaran melalui media digital, agar instansi dapat berkembang. Selain itu diharapkan penelitian juga menjadi bahan masukan, usulan dan evaluasi bagi Senyum Media dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang dilakukan organisasi dan individu agar mendapat apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan relasi pertukaran yang menguntungkan dan penuh nilai dengan pelanggan. Dari konsep tersebut Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai proses saat perusahaan melibatkan, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

#### **2.1.2 Pemasaran digital**

Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring, melalui berbagai saluran seperti situs web, iklan *online*, email yang diterima melalui opt-in, aplikasi seluler, serta platform-platform yang sedang naik daun. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mengutamakan pendekatan yang lebih intim dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka dengan lebih mendalam, dan membangun dialog yang berkelanjutan. Salah satu manfaat utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mendekatkan kita dengan pelanggan, memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan mereka. Pemasar juga dapat mengeksplorasi berbagai manfaat lain, seperti penjualan, pelayanan, pengelolaan, dan retensi pelanggan, baik sekarang maupun di masa mendatang (Chaffey & Smith, 2017).

#### **2.1.3 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai suara perusahaan dan mereknya, sekaligus menjadi sarana untuk membangun dialog dan hubungan yang

erat dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai peran penting bagi pelanggan. Ini dapat memberikan informasi tentang cara dan alasan penggunaan penawaran pasar, serta siapa saja yang terlibat, di mana, dan kapan hal tersebut terjadi. Pelanggan pun dapat mengenali pengembang dan penyedia penawaran pasar, serta menilai reputasi merek perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan mampu mengaitkan merek mereka dengan berbagai elemen lain, seperti orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan benda. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek dengan memastikan merek terpatrit dalam ingatan jangka panjang, tetapi juga membantu menciptakan citra merek yang kuat, mendorong penjualan, dan berpengaruh pada nilai pemegang saham (Kotler et al., 2016).

#### **2.1.4 Komunikasi pemasaran digital**

Komunikasi pemasaran digital adalah strategi pemasaran menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempromosikan merek kepada target pasar di media digital (Hariyanto, 2023). Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital ada strategi tersendiri yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran digital adalah perencanaan dan penyusunan secara sistematis dalam melakukan kegiatan promosi merek dengan tujuan untuk membangun interaksi antara pengguna dengan merek melalui kegiatan hiburan, publik dan budaya yang menarik perhatian dengan menggunakan media digital yang saat ini berfungsi sebagai bagian penting dalam mencapai target pelanggan (Muntazah et al., 2020). Ada banyak teknik komunikasi *online* yang harus ditinjau perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Pemasaran menggunakan saluran media digital merupakan teknik komunikasi secara *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya konsumen dapat membeli secara *online* atau *offline* (Ayesha, et al., 2022). Berikut adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan saluran media digital:

**a. *Social media marketing* (Pemasaran media sosial)**

*Social media marketing* atau pemasaran media sosial berfokus pada pemantauan dan pemfasilitasan interaksi serta partisipasi pelanggan di berbagai platform online, dengan tujuan mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi ini dapat terjadi di situs resmi perusahaan, jejaring sosial, maupun platform pihak ketiga lainnya. (Chaffey & Chadwick, 2016). Media sosial adalah saluran komunikasi baru yang ampuh dalam meningkatkan kesadaran, membangun merek, membentuk opini pelanggan, dan mengomunikasikan penawaran khusus (Chaffey & Smith, 2017). Pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan keberhasilan strategi promosi dan profitabilitas (Mushka, 2023).

**b. *Online public relation* (Hubungan masyarakat daring)**

*Online public relation* atau hubungan masyarakat daring memanfaatkan kekuatan jaringan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penyebutan merek atau situs di platform lain sangat efektif dalam membangun opini publik dan mengarahkan pengunjung ke situs Pemasar. Mengelola reputasi daring dengan meminimalkan penyebutan yang merugikan merupakan bagian penting dari strategi ini (Chaffey, 2015). Peran *public relations* di era digital kini semakin erat berkaitan dengan pemanfaatan media sosial. Para praktisi *PR* memanfaatkan platform media sosial ini sebagai alat untuk menyebarkan informasi, menjalin hubungan dengan pengikut, dan mengelola reputasi merek secara *online* (Rahma, 2024). Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam menjalankan *online PR*: Berkomunikasi dengan media (wartawan) secara daring; membangun tautan; mengelola blog, melakukan *podcasting* dan RSS; membentuk komunitas daring serta memanfaatkan jejaring sosial; serta menerapkan strategi media sosial dan manajemen hubungan pelanggan (Chaffey, 2015).

**a. *Content marketing* (Pemasaran konten)**

*Content marketing* atau Pemasaran konten adalah pendekatan yang

berfokus pada pembuatan, pengolahan, penyebaran, dan pembagian konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens yang telah ditentukan dengan jelas. Tujuannya adalah untuk memicu diskusi dan interaksi seputar konten tersebut. Pendekatan ini sering kali dipandang sebagai bentuk jurnalisme merek dan penerbitan, yang berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan. Merek yang menerapkan strategi *content marketing* yang baik akan memberikan akses kepada pelanggan mereka terhadap konten berkualitas tinggi dan orisinal, sekaligus menceritakan kisah yang menarik tentang diri mereka. Dengan demikian, *content marketing* mengubah peran pemasar dari sekadar promotor merek menjadi pencerita yang menginspirasi (Kotler, et al., 2017).

**b. *Online partnership* (Kemitraan daring)**

*Online partnership* atau kemitraan daring memungkinkan pemasar untuk membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang yang dapat mempromosikan layanan bisnis online di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email (Chaffey & Smith, 2017).

**c. *Digital advertising* (Iklan digital)**

*Digital advertising* atau iklan digital yang muncul di berbagai platform dan situs web adalah pendekatan yang efektif. Iklan-iklan ini bisa berupa *banner*, video, teks, *pop-up*, atau yang terintegrasi dengan konten dan hasil pencarian. Keunggulan utama dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik, berdasarkan faktor seperti demografi, perilaku, minat, serta data pengguna lainnya (Hariyanto, 2023).

**d. *Search engine marketing* (Pemasaran mesin pencari)**

*Search engine marketing* (SEM) atau pemasaran mesin pencari adalah strategi yang menempatkan pesan di mesin pencari, mendorong pengguna untuk mengklik situs web saat mereka memasukkan frasa kata kunci tertentu. Terdapat dua disiplin utama dalam SEM: yang pertama ada optimasi mesin pencari (SEO), yang bertujuan untuk

meningkatkan posisi perusahaan dalam hasil pencarian organik, dan yang kedua pemasaran pencarian berbayar, yang memanfaatkan iklan bersponsor, umumnya berdasarkan model Bayar Per Klik (PPC). Pemasaran pencarian sangat efektif dalam menargetkan audiens pada momen yang tepat (Chaffey & Smith, 2017).

e. ***Opt-in email marketing (Pemasaran email opt-in)***

Menyewa daftar email, memasang iklan di buletin elektronik pihak ketiga, atau memanfaatkan daftar internal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan aktivasi dan retensi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

f. ***Mobile application (Aplikasi mobile)***

Membangun dan memanfaatkan aplikasi mobile bisa menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Aplikasi ini tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga menyediakan informasi produk dan mempermudah proses transaksi. Dengan demikian, aplikasi mobile dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang khas (Hariyanto, 2023).

g. ***Website (Situs web)***

Penting untuk memiliki situs web resmi yang menyajikan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan, profil perusahaan, berita terbaru, serta konten relevan lainnya. Situs web ini juga dapat berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi, menerima masukan dari pelanggan, dan memberikan layanan dukungan kepada mereka (Hariyanto, 2023).

### **2.1.5 *E-Marketplace***

*E-Marketplace* merupakan sebuah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara *online*. Selain itu, *marketplace* juga menawarkan berbagai fasilitas, seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pilihan produk berdasarkan kategori, serta fitur-fitur lainnya yang meningkatkan pengalaman berbelanja daring (Kusumaningsih, et al., 2021). Secara lebih luas, *marketplace* dapat dianggap sebagai sebuah sistem informasi

yang menghubungkan berbagai organisasi. Di dalamnya, pembeli dan penjual dapat saling bertukar informasi terkait harga dan produk, serta melakukan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. (Rahmadi, et al., 2015 dalam Rumondang, et al., 2020). Menurut data dari *International Trade Administration 2024*, terdapat enam *marketplace* utama di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV). Marketplace tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli (Santia, 2024).

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan. Referensi penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, serta sebagai pembanding dalam melakukan penelitian. Peneliti telah menemukan 10 penelitian terdahulu terkait dengan komunikasi pemasaran digital. penelitian terdahulu secara lengkap bisa dilihat pada Lampiran 1 di Tabel 2.1. Berikut uraian 5 penelitian terdahulu:

Penelitian pertama dari Sugiharto & Jailani (2024) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan dan membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV Taha Citra menggunakan *digital marketing* dapat diimplementasikan dengan sempurna yaitu dengan cara melibatkan konsumen melalui media sosial dan platform *e-commerce*, menampilkan konten yang kreatif, inovatif dan fakta yang ada, serta menjalin hubungan yang kooperatif. Selain itu penggunaan alat *digital marketing* sangat berguna untuk mengukur sejauh mana efektivitas pemasaran Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian untuk mengkaji mengenai efektivitas pemasaran digital sebagai strategi komunikasi pemasaran, untuk pembanding maupun saran bagi penelitian ini.

Penelitian ke-2 dari Nursatyo & Rosliani (2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik adalah dengan strategi secara sistematis yang meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi dengan menggunakan teknik

saluran *digital marketing* dengan cara memasang iklan display (*display advertising*), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian untuk dijadikan sebagai referensi dan pembandingan maupun saran dalam penelitian ini.

Penelitian ke-3 dari Afrilia (2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi *digital marketing* yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian mengenai *digital marketing* yang dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.

Penelitian ke-4 dari Dermawansyah & Rizqi (2020) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh *home industry* kopi cahaya robusta sumbawa adalah dengan menggunakan teknik pemasaran media sosial dengan memanfaatkan media sosial Instagram, facebook, Whatsapp dan Youtube untuk menjalankan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform digital yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.

Penelitian ke-5 dari Astikarani & Yasa (2024). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pemanfaatan platform digital seperti media Sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmen secara lebih tepat, serta menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dijadikan sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena tertentu secara mendalam. Fenomena yang diteliti bisa mencakup berbagai aspek yang dialami oleh subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi yang holistik, menggunakan kata-kata yang menggambarkan kondisi yang sebenarnya (Fiantika, et al., 2022). Penelitian ini terkait pada strategi komunikasi pemasaran digital pada CV Senyum Media Utama. Peneliti ingin memberi gambaran secara detail dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Senyum Media Utama.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada CV Senyum Media Utama, tepatnya pada kantor pusat Senyum Media yang berada di Jalan Kalimantan No. 7, Krajan Timur, Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam waktu 7 bulan, terhitung sejak Maret hingga September 2024.

### **3.3 Objek dan Fokus Penelitian**

Penelitian terfokus berdasarkan ruang lingkup komunikasi pemasaran melalui saluran media digital, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Senyum Media Utama.

### **3.4 Pengumpulan Data Penelitian**

#### **3.4.1 Sumber data**

##### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber data secara langsung. Data primer bisa disebut juga sebagai data asli dan baru serta bersifat terkini (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara.

**b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai macam sumber, seperti buku, laporan, jurnal, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan yaitu dari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan internet terkait strategi komunikasi pemasaran digital.

**3.4.2 Teknik pengumpulan data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, antara lain:

**a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian dengan melakukan pengamatan dan pengindraan. Observasi dilaksanakan untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata dan detail terkait peristiwa. (Fiantika dkk., 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif. Partisipasi pasif adalah observasi ketika peneliti hadir di tempat kegiatan yang sedang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan terkait (Sugiyono, 2019). Perlu digaris bawahi, observasi partisipatif pasif yang dilakukan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup media digital Senyum Media.

**b. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan terhadap informan terkait dengan topik penelitian secara langsung. Wawancara bertujuan untuk mengetahui pengalaman atau pendapat informan terkait data penelitian secara mendalam (Fiantika dkk., 2022). Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada 3 jenis informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan triangulasi yang berjumlah 5 informan.

**c. Studi Dokumen**

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai dokumen terkait topik penelitian. Dokumen

dapat berupa surat, notulen rapat, jurnal, arsip foto, dan lain sebagainya (Fiantika *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa data resmi yang ada di CV Senyum Media terkait profil dan data CV Senyum Media.

### 3.5 Penentuan Informan

Pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang pengambilan sampel sumber datanya ditentukan atas pertimbangan tertentu. Pertimbangan ditentukan atas dasar kriteria bahwa informan dianggap paling tahu tentang data yang peneliti butuhkan, atau bisa juga meliputi pimpinan sehingga akan memudahkan peneliti mengeksplor objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan informan kunci, informan utama, dan informan triangulasi. Berdasarkan hal tersebut, informan pada penelitian ini adalah:

- a. Nama : Afri Rindang Pradana  
 Posisi : Owner sekaligus Manajer Senyum Media Utama  
 Status Informan : Informan kunci  
 Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan dan komunikasi pemasaran digital CV Senyum Media Utama
- b. Nama : Ida Ayu Nurul Aini  
 Posisi : Koordinator multimedia CV Senyum Media Utama  
 Status Informan : Informan utama  
 Topik Wawancara : Strategi komunikasi pemasaran digital CV Senyum Media Utama
- c. Nama : Jihan, Rinza, Diana, Rani, Rahma  
 Posisi : Konsumen CV Senyum Media Utama  
 Status Informan : Informan triangulasi  
 Topik Wawancara : Kevalidan data untuk bahan triangulasi

### **3.6 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman yang dikutip dalam Sugiyono (2019) yang terdiri dari 4 tahap, antara lain:

#### **3.6.1 *Data collection* (Pengumpulan data)**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan gabungan keduanya atau gabungan ketiganya (triangulasi)

#### **3.6.2 *Data reduction* (Reduksi data)**

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memberi fokus pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti.

#### **3.6.3 *Data display* (Penyajian data)**

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menyajikan teks secara naratif. Dengan menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berlandaskan apa yang sudah difahami.

#### **3.6.4 *Conclusion drawing/verification* (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)**

Langkah terakhir menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan masih bersifat sementara sampai ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung penelitian, sehingga menjadi kesimpulan yang kredibel.

### **3.7 Uji Keabsahan Data**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sahnya suatu instrumen penelitian, semakin tinggi instrumen yang valid, semakin tinggi juga tingkat validitasnya, begitu juga sebaliknya. Agar dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, maka perlu instrumen yang valid. Ada 4 uji dalam keabsahan data penelitian kualitatif antara lain *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* (Abubakar, 2021).

Pada penelitian ini peneliti mengambil uji kredibiliti dengan triangulasi

teknik dan sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara memeriksa data pada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda, yaitu meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun triangulasi sumber adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan yang diperoleh dari beberapa sumber.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran umum CV Senyum Media Utama

##### a. Profil Senyum Media

Senyum Media adalah usaha bisnis ritel berbentuk CV yang bergerak di bidang penjualan alat tulis sekolah, kantor, dan peralatan rumah tangga. Senyum Media telah sukses besar menjadi pusat perbelanjaan retail di bidang *stationery* di wilayah Jember. Saat ini Senyum Media telah memiliki 4 cabang, yang pertama Senyum Media pusat yang ada di Jl. Kalimantan, yang ke-dua Senyum Media Trunojoyo di Jl. Trunojoyo, yang ke-tiga Senyum Media Balung di Jl. Ambulu, dan yang ke-empat Senyum Media Hayam Wuruk di Jl. Hayam Wuruk.

Senyum Media berdiri pada tahun 1992, didirikan oleh Bapak Kholid Ashari. Berawal dari penjualan koran dan majalah, hingga pada tahun 2006 berkembang dan menempatkan diri di Jalan Kalimantan No. 7, Krajan Timur, Sumbersari Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Dalam penamaan “Senyum media” sendiri terdapat sejarah di dalamnya. Nama “Senyum Media” diambil oleh *founder* karena dianggap memiliki makna yang berkah dan barokah, serta dapat diterima oleh Masyarakat. Kata “senyum” diambil karena memiliki makna gembira, dan menyenangkan, sehingga memberikan kesan bahwa Senyum Media memiliki nuansa yang gembira. Sedangkan, kata “media” diambil karena Senyum Media pada awalnya menjual majalah dan koran, yang mana kedua hal tersebut dianggap sebagai media sarana informasi pada saat itu, sehingga, memberikan kesan Senyum Media sebagai sarana media informasi.

Senyum Media tidak memiliki visi misi secara pasti, namun, Senyum Media memiliki harapan agar bisa membantu, dan bermanfaat, dengan menjadi jawaban, dan solusi atas berbagai kebutuhan masyarakat Jember. Seperti yang dikatakan oleh bapak Afri selaku Owner sekaligus Manajer CV Senyum Media Utama sebagai berikut :

“Visi kedepan, kami berharap bisa membantu, dan bisa bermanfaat, lebih tepatnya bagi masyarakat sekitar, terutama masyarakat Jember, dan daerah sekitar Senyum Media, dengan menjadikan Senyum Media ini sebagai jawaban dan solusi mengenai kebutuhan masyarakat Jember. Untuk misinya, kami nantinya tidak hanya bergerak di alat tulis saja, kami akan bergerak di bidang-bidang primer lainnya, di mana nantinya seluruh masyarakat Jember akan membutuhkan barang-barang tersebut, dan kami sediakan di Senyum Media. Jadi untuk misi kedepan seperti itu”

#### **b. Struktur organisasi Senyum Media**

Dalam menjalankan operasi perusahaan, Senyum Media Utama Memiliki struktur organisasi tersendiri. Secara garis besar struktur organisasi Senyum Media dipimpin oleh 2 jabatan paling tinggi pada perusahaan. Secara vertikal, yang paling atas ada jabatan Direktur yang saat ini di duduki oleh Bapak Kholid Ashari, beliau adalah Founder sekaligus Owner CV Senyum Media Utama. Selanjutnya dibawahnya adalah jabatan Manajer yang saat ini di duduki oleh Bapak Afri Rindang Pradana. Yang sekaligus juga sebagai Owner CV Senyum Media Utama. Secara jelasnya, bagan struktur organisasi beserta tugas dari masing-masing jabatan struktur organisasi CV Senyum Media Utama dapat dilihat pada Lampiran 2. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Senyum Media memiliki bagian tersendiri yang mengurus urusan pemasaran digital. Pemasaran digital pada Senyum Media dikelola oleh bagian Multimedia. Seperti yang disampaikan oleh Pak Afri sebagai berikut:

“Jadi ini, kami ada tim yang namanya multimedia, di sana mereka menggarap mengenai sosial media Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, dan juga ada *marketplace* di sini, seperti Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, bagian multimedia Senyum Media adalah bagian yang mengelola media digital Senyum Media, yang meliputi media sosial dan *marketplace*. Pernyataan tersebut didukung oleh Koordinator multimedia Senyum Media yaitu Mbak Ida, sebagai berikut :

“Iya bener Mbak, jadi yang ngurusin media sosial, *marketplace* dan semacemnya itu ya bagian multimedia. Ee jujur kalau pemasaran digital itu terserah saya semuanya”

**c. Komunikasi Pemasaran digital Senyum Media**

Pemasaran melalui media digital memiliki arti penting bagi Senyum Media. Seperti yang disampaikan oleh Pak Afri selaku Owner sekaligus Manajer Senyum Media sebagai berikut :

“Sangat penting ya Mbak. Jadi sekarang kan banyak orang belanja di media digital, dan semua kompetitor sini seperti itu, ya jadi kita harus mengikuti pasar lah, biar kita tidak ketinggalan. Digitalisasi kan tentunya cepat ya berkembangnya, dan cepat juga diterima oleh masyarakat luas, Jadi akan banyak sekali keuntungan kita ketika mengikuti strategi pemasaran digital. Dulu itu apalagi keuntungan terbesar Senyum Media ini semenjak menggunakan media digital Mbak”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan pentingnya komunikasi pemasaran melalui teknik pemasaran digital bagi Senyum Media adalah dipicu dengan banyaknya orang serta kompetitor dari Senyum Media sendiri yang sudah beralih ke media digital. Oleh sebab itu Senyum Media harus mengikuti pasar era digital agar tidak ketinggalan. Selain itu, kecepatan digitalisasi yang diterima oleh masyarakat luas, dianggap sebagai fenomena yang menguntungkan bagi Senyum Media untuk memanfaatkan media digital dalam pemasarannya. Dalam menjalankan pemasaran digital, Senyum Media memiliki platform digital tersendiri yang digunakan. Seperti yang disampaikan oleh Pak Afri sebagai berikut :

“Kami hadir di setiap platform, media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp, lalu ada *marketplace*. Kalau di *marketplace* kami ada Shopee, ada Tokopedia, dan TikTok shop”

Pernyataan tersebut didukung oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media sebagai berikut:

“Platform digital ya, media digital sini tuh ada media sosial Instagram, TikTok, terus Whatsapp, terus kami juga ada *marketplace*. Kalau *marketplace* ada Tokopedia, TikTok Shop, sama Shopee”

Dari dua pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Senyum Media menggunakan platform digital berupa media sosial dan *marketplace*. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, TikTok, dan Whatsapp, sedangkan *marketplace* terdiri atas Shopee, Tokopedia, dan TikTok shop. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Senyum Media memiliki tujuan utama yang berbeda pada setiap media digital yang digunakan. Seperti yang disampaikan oleh Pak Afri sebagai berikut :

“Untuk tujuan dari masing-masing platform digital kami bedakan. Jadi dasarnya tujuan pemasaran kami di media digital itu Cuma 2, yaitu *branding* sama penjualan. Jadi kalau tujuan *branding* sendiri itu, media digital kami pake media sosial Instagram sama TikTok. Nah selanjutnya untuk penjualan, kami pake Whatsapp sama *marketplace*”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam menjalankan komunikasi pemasaran digitalnya Senyum Media memiliki dua tujuan utama, yaitu penjualan, dan *branding*. Tujuan penjualan dilakukan di *marketplace* yang terdiri dari Shopee, Tokopedia, dan TikTok shop, serta media sosial Whatsapp. Adapun tujuan branding ditujukan untuk media sosial Instagram, dan TikTok. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digitalnya, Senyum Media juga telah menentukan target utama pemasarannya. Berikut pernyataan dari Pak Afri mengenai target utama Senyum Media :

“Nah ini Mbak, target pemasaran kita dibedakan berdasarkan produknya. Kan ada alat tulis sekolah, kantor, dan ada kebutuhan rumah tangga. Kalau untuk alat tulis sekolah biasanya itu SMP, SMA gitu. Kalau untuk alat tulis kantor, kita biasanya ke toko atau warung-warung. Kalau untuk kebutuhan rumah tangga, biasanya keperumahan”

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa target utama pemasaran digital Senyum ditentukan berdasarkan produknya. Produk alat tulis sekolah menargetkan anak sekolah secara spesifik, yaitu SMP, dan SMA. Produk alat tulis kantor menargetkan toko, dan warung. Alat rumah tangga menargetkan ibu rumah tangga yang ada di perumahan.

Komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk kepada konsumen melalui media digital. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah menggunakan teknik saluran media digital. Berdasarkan observasi pada platform digital Senyum Media yang dilandasi dengan bekal landasan teori yang sudah ada dan dipaparkan sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Peneliti menemukan bahwa Senyum Media memiliki strategi tersendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan 5 teknik komunikasi dengan saluran media digital. Temuan observasi tersebut selanjutnya peneliti uji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi teknik wawancara. Berikut pernyataan dari Pak Afri selaku Owner sekaligus Manajer mengenai teknik komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Senyum Media:

“Jadi untuk komunikasi pemasaran digital kami itu ada 5 ya. Jadi yang kami gunakan ada pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan digital, trus hubungan masyarakat daring, dan selanjutnya kami juga ada komunikasi pemasaran di *marketplace*, jadi kami aktif juga disana”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia sekaligus praktisi pemasaran digital Senyum Media sebagai berikut :

“Iya bener, Mbak.. Kalau ngomongin strategi komunikasi pemasaran digital apa saja, yaitu ada 5 itu tadi, pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan digital, pemasaran di *marketplace*, sama hubungan masyarakat daring”

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Senyum Media adalah dengan menggunakan lima teknik komunikasi pemasaran digital menggunakan saluran media digital yaitu pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, hubungan masyarakat daring, dan iklan digital.

#### **4.1.2 Strategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media**

Pada subsubab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian mengenai

strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Senyum Media. Data yang disajikan meliputi perencanaan, implementasi, serta evaluasi pada masing-masing teknik yang digunakan, yaitu meliputi pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, hubungan masyarakat daring, dan iklan digital.

#### a. Pemasaran media sosial

Dalam melakukan teknik pemasaran media sosial, Senyum Media memiliki perencanaan, implementasi, dan evaluasi tersendiri. Berikut perencanaan pemasaran media sosial Senyum Media yang disampaikan oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media:

“Untuk perencanaan tersendiri di media sosial itu, kami tetapkan tujuan dulu. Jadi kalau untuk media sosial saat ini tujuannya itu untuk branding sama penjualan. Brandingnya itu buat nunjukin kalo Senyum Media itu lucu, *happy* gitu. Nah abis itu kami nentuin media digitalnya. Kalo media digital buat branding di media sosial itu kita pake Instagram sama TikTok. Kenapa kok pake itu?! karena pelanggan kita itu sekarang banyaknya main Instagram sama TikTok mbak, jadi pilih media sosial itu wes. Selanjutnya ada juga Whatsapp, tapi fokusnya itu buat penjualan. Kenapa kok Whatsapp?! karena target pemasaran kami disekitar Senyum Media, jadi yang mau pesen online, kami arahkan di Whatsapp, biar enak prosesnya. Selanjutnya, kami dalam perencanaan itu cari tau dulu masing-masing media sosial, di TikTok itu *behavior*-nya kayak gimana sih, di Instagram *behavior*-nya kayak gimana sih, karena memang aku tau TikTok sama Instagram itu tingkah lakunya beda. Itu aja kalau untuk perencanaan”

Setelah perencanaan, ada implementasi pemasaran media sosial. Berikut penyampaian dari Mbak Ida mengenai implementasi pemasaran media sosial Senyum Media:

“Implementasinya di media sosial, kami manfaatin semua fitur sih, kayak *story*, postingan, reels, sorotan. Trus Beranda instagram didesain biar keliatan seragam dan menarik. Kalo untuk di wa, kami ada gratis ongkir, tapi ada syarat minimal pembelian, 25k yang deket-deket sini. juga ada yang jauh dikit itu minimal pembelian 50k. Itu aja buat implementasinya, Mbak”

Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media diperkuat oleh 5 triangulasi konsumen yang mengetahui implementasi teknik pemasaran

media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Senyum Media. Berikut pernyataan dari 5 triangulasi konsumen:

“Oiya, saya tau storynya, postingannya juga tau, kalau sorotannya waktu itu pernah ngecek buat nyari promo. Desainnya saya pernah liat juga, bagus sih Mbak.” (Jihan, konsumen)

“Iya tau, saya pas itu sempet lihat postingannya di Instagram, story juga. Di wa saya pernah pesen-pesen juga, iya ada gratis ongkirnya. Desain saya belum sempet ngecek Mbak” (Rinza, konsumen)

“Tau Mbak, kadang lewat di fyp saya postingan TikToknya, nah dari situ saya follow” (Diana, konsumen)

“Kalau story sama postingan saya tahu Mbak, desain juga pernah liat, menurut saya enak dilihat kok Mbak, sorotan saya jarang ngecek, Cuma tahu klo ada sorotannya” (Rani, konsumen)

“iya tau aku. Storynya sering tak cek, terus postingan sering lewat di beranda. Aktif juga uploadnya. Kalau desain ga sempet perhatiin, sorotannya juga. Kalau wa aku tau, karena pas itu lagi mager keluar, akhirnya pesen lewat wa nya. Iya dapet gratis ongkir” (Rahma, konsumen)

Setelah implementasi, Senyum Media juga melakukan evaluasi teknik pemasaran media sosial. Evaluasi yang akan dijabarkan adalah mekanisme evaluasi dan evaluasi implementasi pemasaran media sosial. berikut pernyataan dari Mbak Ida mengenai evaluasi pemasaran media sosial:

“Kalau untuk mekanisme evaluasinya itu, kami setiap bulan selalu evaluasi, Mbak. dalam sebulan itu di evaluasi performa media sosialnya. Tolak ukurnya itu, kami lihat dari pengikutnya, jadi apakah pengikutnya nambah atau berkurang gitu. Terus kami cari tau, kalau nambah berapa, kalau berkurang kenapa. Kalau untuk implementasi evaluasi media sosial, khususnya instagram sama TikTok ini soal penanganan aja sih, Mbak. Soalnya sekarang yang *handle* cuma 1 orang, saya aja, jadi susah, gabisa fokus dua-duanya. jadi untuk saat ini cuma fokus di Instagram aja, akibatnya ya strategi di Instagram juga disamain buat TikTok. Padahal perilaku di Instagram sama TikTok itu beda ya. Harusnya ya lebih efektif jika di *handle* satu-satu gitu”

Berdasarkan uraian data wawancara diatas, dapat disimpulkan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi teknik pemasaran media sosial sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran media sosial Senyum Media adalah dengan menetapkan tujuan, menentukan platform media sosial, serta menganalisis tingkah laku dari masing-masing media sosial yang digunakan. Tujuan pemasaran media sosial Senyum Media ada 2, yaitu sebagai branding dan penjualan. Tujuan tersebut dibedakan berdasarkan platform media sosialnya. Media sosial Instagram, dan TikTok digunakan sebagai tujuan branding, sedangkan media sosial Whatsapp digunakan sebagai tujuan penjualan. Selain itu, perencanaan juga dilakukan dengan menganalisis kegunaan platform media sosial yang digunakan. Penggunaan platform media sosial Instagram, dan TikTok dipilih karena kedua platform tersebut merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh target pasar yang telah ditetapkan oleh Senyum Media, sedangkan platform media sosial Whatsapp dipilih agar memudahkan proses penjualan online Senyum Media dengan konsumennya. Perencanaan berikutnya adalah dengan cara menganalisis tingkah laku dari masing-masing media sosial yang digunakan, karena Senyum Media menyadari bahwa tingkah laku dari masing-masing media sosial memiliki perbedaan tersendiri.

Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media meliputi memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti *story*, postingan, sorotan dsb; mendesain beranda Instagram agar terlihat menarik dan seragam; serta menerapkan promosi penjualan berupa gratis ongkir di Whatsapp dengan persyaratan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 konsumen triangulasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui dan sering melihat postingan serta *story* yang diunggah di media sosial, baik di Instagram maupun TikTok. Beberapa konsumen juga memanfaatkan fitur sorotan untuk mencari promo, meskipun ada yang jarang mengaksesnya. Desain visual dari konten dinilai menarik dan enak dilihat oleh sebagian konsumen, meskipun tidak semua memperhatikannya. Selain itu, layanan pemesanan melalui WhatsApp dengan promosi gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin bertransaksi dengan mudah.

Mekanisme evaluasi pemasaran media sosial Senyum Media

dilakukan dengan cara melaksanakan evaluasi setiap bulan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur performa media sosial menggunakan metrik pengikut sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya pemasaran media sosial yang dilakukan. Setelah itu Senyum Media mengidentifikasi penyebab berhasil atau tidaknya pemasaran media sosial yang dilakukan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran. Selanjutnya, evaluasi implementasi pemasaran media sosial Senyum Media adalah mengenai kurangnya sumber daya yang menangani pemasaran media sosial. Saat ini pemasaran media sosial Senyum Media masih di tangani oleh 1 orang, yaitu koordinator dari multimedia itu sendiri, sehingga implementasi pemasaran media sosial tidak bisa maksimal pada semua platform media sosial yang digunakan, melainkan hanya memfokuskan pada salah satu platform saja. Untuk saat ini Senyum Media hanya fokus pada media sosial Instagram.

#### **b. Pemasaran konten**

Dalam melakukan teknik pemasaran konten, Senyum Media memiliki perencanaan, implementasi, dan evaluasi tersendiri. Berikut perencanaan pemasaran konten Senyum Media yang disampaikan oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media:

“Perencanaan pemasaran konten kami, tujuannya itu mengenalkan *brand* ke *costumer*, Mbak, jadi gimana caranya agar *costumer* kenal dulu sama Senyum Media. Terus kita itu biasanya analisis dulu algoritmanya sekarang itu gimana sih, di masing-masing media sosial, karena kan emang beda-beda. Kami juga selalu sedia stok konten, istilahnya itu bank konten, buat ngurangin risiko seumpama keabisan konten gitu. Jadi itu aja buat perencanaannya”

Setelah perencanaan, ada implementasi pemasaran konten. Berikut penyampaian dari Mbak Ida mengenai implementasi pemasaran konten Senyum Media:

“Implementasinya kalau untuk pemasaran konten itu buat macem- macem jenis sama tema konten kayak video, infografis, tanya jawab, promosi penjualan, gitu-gitu. Nah terus biasanya tuh kalo bikin konten infografis, didalemnya tuh isinya info promo, strateginya itu, buat info promonya dibesarin biar menarik pelanggan, buat *clickbait* lah istilahnya, untuk info lainnya dibikin

singkat aja, tapi dipastikan tetep *eyechatching* dan semenarik mungkin. Buat *caption*, strateginya itu yang singkat tapi jelas gitu, Mbak, gausah panjang- panjang, trus hastag, hastagnya itu pake yang banyak pengikutnya, sama yang *relate* sama postingan”

Implementasi pemasaran konten Senyum Media diperkuat oleh 5 triangulasi konsumen yang mengetahui implementasi pemasaran konten yang dilakukan oleh Senyum Media. Berikut pernyataan dari 5 triangulasi konsumen:

“Iya pas kapan itu saya pernah liat kontennya yang lucu-lucuan, terus kayak konten promosi, ada sempet tau juga kontennya yang tentang tips-tips gitu” (Jihan, konsumen)

“Itu juga pernah liat, konten-kontennya sering masuk di beranda, kadang ya konten lawak gitu, lucu sih. Terus ini kaya konten pas karyawannya liburan juga saya pernah liat, konten desain pernah juga” (Rinza, konsumen)

“Tau Mbak, di TikTok itu biasanya saya liat konten promosi, terus ada konten hiburan juga, kadang info-info juga pernah saya liat” (Diana, konsumen)

“Kalau konten yang saya tau itu pernah liat di Instagram itu, konten hiburan, promosi juga pernah, edukasi pas itu ada juga. kalau di WA ini konten yang nginjoin jam buka Senyum Media” (Rani, konsumen)

“Oh konten ya, pernah tau aku, ada di instagramnya, kan aku sering buka *story*-nya itu, konten promosi, trus konten hiburan, sama aku pernah liat kontennya pas ngadain lomba” (Rahma, konsumen)

Setelah implementasi, Senyum Media juga melakukan evaluasi teknik pemasaran konten. Evaluasi yang akan dijabarkan adalah mekanisme evaluasi, dan evaluasi implementasi pemasaran konten. berikut pernyataan dari Mbak Ida mengenai evaluasi pemasaran konten:

“Kalau untuk evaluasi pemasaran konten, kami mekanisme evaluasinya itu kita evaluasi setiap minggu sama bulan. Setiap minggu evaluasi yang kurang dari konten, misal dari segi *thumbnail*. Nah terus setiap bulan kami evaluasi lagi, identifikasi mana konten yang berhasil dan gagal, trus cari tau penyebabnya, kalau untuk tolak ukur keberhasilan konten buat evaluasi itu liat dari *views* Mbak, jadi liat dari tayangan, setelah itu dari komen. Evaluasi kalau untuk pemasaran konten ini terkait itu Mbak, ee algoritma. Kami masih kesulitan buat ngikutin algoritma, apalagi

masing-masing media sosial kan beda, Mbak. Jadi kami masih terus cari tau soal algoritma konten di masing-masing media sosial itu gimana”

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi teknik pemasaran konten sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran konten Senyum Media meliputi menetapkan tujuan, menganalisis algoritma, serta menyiapkan stok konten. Tujuan yang ditetapkan Senyum Media untuk pemasaran konten adalah *branding* kepada *costumer* untuk mengenalkan Senyum Media. Selanjutnya analisis algoritma dilakukan untuk mengetahui *trend* yang sedang berlangsung agar bisa membuat konten sesuai *trend* yang sedang berlangsung pada masing-masing platform digital yang digunakan. Adapun Stok konten disiapkan untuk berjaga-jaga apabila Senyum Media kehabisan ide, sehingga persediaan konten untuk diposting selalu tersedia.

Implementasi pemasaran konten Senyum Media meliputi membuat berbagai macam jenis konten seperti video, infografis dsb, dan tema konten seperti hiburan, edukasi, interaktif, dsb; membuat konten infografis yang menonjolkan promosi penjualan yang sedang dilakukan; dan menerapkan caption yang singkat namun jelas, serta hastag yang potensial. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 konsumen triangulasi, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengenali berbagai jenis konten yang diunggah, termasuk konten hiburan, promosi, edukasi, serta dokumentasi kegiatan internal seperti liburan karyawan dan lomba. Konten hiburan, terutama yang bersifat humor, mendapat perhatian lebih dan sering muncul di beranda konsumen. Selain itu, konsumen juga menyadari adanya konten informatif, seperti tips dan pengumuman jam operasional.

Mekanisme evaluasi dilakukan setiap minggu dan bulan. Setiap minggu, evaluasi yang dilakukan adalah dari segi isi konten, sedangkan setiap bulan mengevaluasi mengenai performa konten dengan cara mengidentifikasi berhasil tidaknya konten yang sudah dilakukan. Tolak

ukur keberhasilan konten ditentukan berdasarkan metrik tayangan dan komentar. Jika tayangan, dan komentar tinggi, maka konten dianggap berhasil, begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, untuk evaluasi implementasi pemasaran konten, Senyum Media masih kesulitan dalam mengikuti algoritma yang ada, dikarenakan masing-masing platform media digital memiliki algoritma yang berbeda-beda, sehingga diperlukan usaha yang lebih untuk memahami perubahan algoritma dari masing-masing platform media digital yang digunakan.

### c. Pemasaran *marketplace*

Dalam melakukan teknik pemasaran *marketplace*, Senyum Media memiliki perencanaan, implementasi, dan evaluasi tersendiri. Berikut perencanaan pemasaran *marketplace* Senyum Media yang disampaikan oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media :

“Kalau perencanaan *marketplace* kami itu tujuannya untuk penjualan. Terus nentuin *marketplace* yang dipake, untuk saat ini itu ada Shopee, Tokopedia, sama TikTok shop, alasan pilih itu semua karena itu *marketplace* yang paling umum jaman sekarang. Itu aja sih Mbak untuk perencanaan di *marketplace*”

Setelah perencanaan, ada implementasi pemasaran *marketplace*. Berikut penyampaian dari Mbak Ida mengenai implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media:

“Implementasinya itu pertama aktif *live streaming* Mbak, jadi rutin gitu *livenya*. Pas *live streaming*, diusahain buat selalu hadir di layar penonton, trus harus tetep ngomong berulang-ulang, jadi ada yang nonton gada yang nonton tetep ngomong. Strateginya juga ngedesain beranda bagaimana supaya bagus gitu, ga flat gitulah, kami kasih gambar-gambar di halaman depannya. Setelah halaman depan, foto produknya diperbaiki, diperbaiki seakan-akan toko kami profesional kayak shopee mall, trus biar menarik dikasih bingkai-bingkai, biar seragam, jadi liatnya tuh enak. Terus deskripsi diperjelas buat meminimalisir orang nanyanya. Strategi di *marketplace* juga ada diskon Mbak, kayak diskon *follow* sama diskon batas pembelian tertentu”

Implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media diperkuat oleh 5 triangulasi konsumen yang mengetahui implementasi pemasaran

*marketplace* yang dilakukan oleh Senyum Media. Berikut pernyataan dari 5 triangulasi konsumen:

“Tau live *streaming*nya, soalnya pernah join juga, kalau desain, pernah juga liat yang di Shopee Mbak, bagus menurut saya, jadi ga bosenin liatnya, foto produknya juga keren, jelas gitu, rapi juga. promo juga tau dan pernah dapet” (Jihan, konsumen)

“Oiya tau saya live *streaming*nya, pernah pesen lewat sana soalnya, aktif promosinya, jadi saya kalau pesen kadang nunggu pas *ngelive*. Desainnya tau juga, di Shopee, bagus sih suka liatnya. Foto produk sama deskripsinya jelas” (Rinza, konsumen)

“Iya Mbak tau, live *streaming* saya tau dari TikToknya, sempet ngecek juga, kalau desain kurang tau, foto produk sudah jelas, infonya juga. Promonya mesti dapet juga” (Diana, konsumen)

“Live *streaming* tau saya, tapi belum pernah join, cuma pas itu saya liat lagi *ngelive*, kalau desain saya tau semua yang di Shopee sama Tokopedia, bagus kok Mbak, beda-beda desainnya. Foto produk enak diliat, sama deskripsinya jelas. Promo tau” (Rani, konsumen)

“Kurang tau aku live *streaming*nya ya, cuman desainnya tau, pas itu ngecek produk, terus keliatan desain berandanya. Kalau foto produk jelas sama deskripsinya lengkap. Tau juga aku promonya” (Rahma, konsumen)

Setelah implementasi, Senyum Media juga melakukan evaluasi teknik pemasaran *marketplace*. Evaluasi yang akan dijabarkan adalah mekanisme evaluasi, dan evaluasi implementasi pemasaran *marketplace*. berikut pernyataan dari Mbak Ida mengenai evaluasi pemasaran *marketplace*:

“Buat evaluasi di *marketplace*, mekanismenya kami samain kayak pemasaran media sosial, jadi setiap bulan kami evaluasi. Kalau untuk evaluasi implementasi, kami masih sering kelimpungan sih Mbak, kelimpungan pas tiba-tiba banyak pesanan, soalnya SOP dari shopee yang harusin seumpama pesenan dibuat hari ini, pengiriman juga hari ini, sedangkan kami kurang yang bagian ngurusin pesenan *online*-an itu, jadi belum siap gitu”

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi teknik pemasaran *marketplace* sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran *marketplace* Senyum Media meliputi

menetapkan tujuan, dan menganalisis platform *marketplace* yang digunakan. Tujuan yang ditetapkan dalam pemasaran *marketplace* Senyum Media adalah tujuan penjualan. Pemilihan *marketplace* berdasarkan *marketplace* yang paling umum digunakan pada zaman sekarang, yaitu ada Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media meliputi rutin melakukan *live streaming*, serta aktif berinteraksi bersama audiens saat melakukan *live streaming*; memperbaiki kualitas dan mendesain beranda serta foto produk; membuat deskripsi produk yang lengkap, dan jelas; serta menerapkan promosi penjualan berupa diskon *follow*, dan diskon dengan batas pembelian tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 konsumen triangulasi, dapat disimpulkan bahwa implementasi Pemasaran Senyum Media di *marketplace* mendapat respon positif dari konsumen. Sebagian besar mengetahui dan menyukai *live streaming*, bahkan ada yang sengaja menunggu promo saat *live* untuk berbelanja. Desain toko di *marketplace* dinilai menarik dan tidak membosankan, sementara foto produk dianggap rapi, jelas, dan informatif. Promosi yang dilakukan juga cukup dikenal oleh konsumen. Namun, masih ada beberapa konsumen yang belum mengetahui *live streaming* Senyum Media.

Mekanisme evaluasi disamakan dengan pemasaran media sosial, yaitu melakukan evaluasi setiap 1 bulan mengenai implementasi yang telah dilakukan. Selanjutnya, untuk evaluasi implementasi saat ini adalah, Senyum Media masih kelimpungan ketika banyak pesanan *online* yang datang. Hal ini dikarenakan SOP Shopee yang mengharuskan ketika ada pesanan saat ini, maka harus dikirim saat ini juga, sedangkan sumber daya yang mempersiapkan orderan di Senyum Media masih kurang memadai.

#### **d. Hubungan masyarakat daring**

Dalam melakukan teknik hubungan masyarakat daring, Senyum Media memiliki perencanaan, implementasi, dan evaluasi tersendiri. Berikut perencanaan hubungan masyarakat daring Senyum Media yang disampaikan oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media:

“Kalau perencanaan hubungan masyarakat daring dari kami tujuannya biar bikin *costumer* betah, ga bosan sama Senyum Media, jadi langganan terus gitu. Terus Saya pengen orang melihat Senyum Media itu sebagai toko yang *happy* terus cepat tanggap gitu. Gitu aja sih Mbak”

Setelah perencanaan, ada implementasi hubungan masyarakat daring. Berikut penyampaian dari Mbak Ida mengenai implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media:

“Implementasinya kalo buat *happy*, caranya ya buat konten harus yang bikin orang tuh *happy*, terus kalo cepat tanggap, caranya ya kalau ada komplek, ya langsung kami tanya *5w + 1h* ke *customer* itu, kami usahain cepat tanggap pas ngadepin komplainan *costumer*. Kami juga sedia *customer service* Mbak, jadi biar semua *costumer* itu kalo ada apa-apa bisa langsung ke *customer service* Senyum Media. *Customer service* ini gunanya buat pelayanan, pengaduan, kritik dan saran. Terus buat *story*, kami rawat pengikut kita dengan cara lucu2an di *story*, atau mungkin curhat2 di *story*, atau mungkin ngegosip di *story*, terus interaksi sama penonton juga. Terus kami juga ini Mbak, sering buat konten dokumentasi kegiatan kami pas lagi ada acara, kayak seminar, terus kegiatan sosial bareng karyawan”

Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media diperkuat oleh 5 triangulasi konsumen yang mengetahui implementasi hubungan masyarakat daring yang dilakukan oleh Senyum Media. Berikut pernyataan dari 5 triangulasi konsumen mengenai implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media:

“Tau Mbak, saya pas itu sempet tanya-tanya ke cs nya gercep Mbak, enak jadinya. Konten hiburan iya tau juga saya, *story* interaksi kurang tau. Dokumentasi pas ada acara saya sempet liat juga, lewat beranda pas itu. Keseluruhan enak sih pelayanannya Senyum itu, ramah gitu” (Jihan, konsumen)

“Konten hiburan tau, iya suka liatnya lucu-lucuan terus, kalo *customer service* tau juga, saya pernah tanya-tanya, cepet kok Mbak balasannya, dokumentasi kurang tau. Kalau saya liatnya suka sih, soalnya aktif terus cepet balasannya klo saya tanya-tanya. Suka liatnya, ceria gitu suasananya Senyum, terus pelayanannya cepet” (Rinza, konsumen)

“Saya tau *customer service* nya, sama konten hiburan nya aja, menurut saya Senyum enak pelayanannya terus asik juga postingan TikToknya ga ngebosenin” (Diana, konsumen)

“Konten hiburan saya tau, *costumer service* juga tau, soalnya saya sering tanya-tanya, kalau mau beli saya tanyain dulu ke wa, lumayan cepet responnya. Mm kalau dokumentasi saya pernah tau, yang ngadain seminar itu pernah liat di beranda saya. Suka sih saya Mbak, bikin semuanya tuh gampang kalau mau pesen-pesen” (Rani, konsumen)

“Iya tau aku konten hiburanya, kalau *costumer service* tau juga, pas itu aku liat di *storynya*, soal *costumer service* kan. Kalau *story* interaktif pernah aku ikutan ngisi *polling* tebak-tebakan. Aku suka sama hiburanya, terus *storynya* itu ga pernah sepi, ga bosenin kataku. Aku *follow* Senyum Media karena suka sama konten- kontennya, lucu gitu gak kaku” (Rahma, konsumen)

Setelah implementasi, Senyum Media juga melakukan evaluasi teknik hubungan masyarakat daring. Evaluasi yang akan dijabarkan adalah mekanisme evaluasi hubungan masyarakat daring. berikut pernyataan dari Mbak Ida mengenai evaluasi hubungan masyarakat daring:

“Buat mekanisme evaluasi itu kami adakan setiap bulan, barengan sama evaluasi pemasaran media sosial, evaluasinya itu caranya liat komplainan konsumen, kalau komplainan makin berkurang, berarti udah bagus implementasinya, kalau masih banyak, dicari tau, terus diperbaiki lagi pelayanannya sampe ga ada komplainan. Kalau evaluasi implementasi untuk saat ini masih ga ada sih Mbak, soalnya masih lancar-lancar aja gitu

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi teknik hubungan masyarakat daring, sebagai berikut:

Perencanaan hubungan masyarakat daring Senyum Media meliputi menetapkan tujuan, serta menetapkan *positioning*. Tujuan yang ditetapkan Senyum Media dalam melakukan hubungan masyarakat daring adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan kepada Senyum Media. *Positioning* yang ditetapkan Senyum Media adalah menetapkan Senyum Media sebagai toko yang menyenangkan dengan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap di benak konsumen.

Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media meliputi membuat konten yang menghibur dan interaktif dengan penonton, serta

konten dokumentasi kegiatan internal dan kegiatan sosial Senyum Media; menanggapi keluhan konsumen dengan cepat tanggap; menyediakan *customer service* di media sosial Whatsapp untuk pelayanan dan wadah kritik dan saran bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 konsumen triangulasi, dapat disimpulkan bahwa implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media mendapat respons positif dari konsumen. Lima triangulasi konsumen mengonfirmasi bahwa layanan customer service cepat dan responsif, serta konten hiburan menarik dan tidak membosankan. Beberapa konsumen juga mengetahui dokumentasi acara dan story interaktif, meskipun tidak semuanya.

Mekanisme evaluasi dilakukan setiap bulan dengan cara melihat komplainan konsumen untuk bahan perbaikan. Tolak ukur keberhasilan hubungan masyarakat daring Senyum Media adalah dengan melihat jumlah komplainan, semakin sedikit komplainan yang ada, maka semakin baik implementasi hubungan masyarakat daring yang telah dilakukan, begitu juga sebaliknya. Untuk evaluasi implementasi saat ini masih belum ada.

#### e. Iklan digital

Dalam melakukan teknik iklan digital, Senyum Media memiliki perencanaan, implementasi, dan evaluasi tersendiri. Berikut perencanaan iklan digital Senyum Media yang disampaikan oleh Mbak Ida selaku Koordinator multimedia Senyum Media:

”Buat perencanaan iklan digital itu gini Mbak, kami liat-liat dulu produk yang mau diiklanin, produknya pilih yang memang sudah bagus dan terkenal. Terus liat juga momennya, pas apa nggak sama produk yang diiklanin”

Setelah perencanaan, ada implementasi iklan digital. Berikut penyampaian dari Mbak Ida mengenai implementasi iklan digital Senyum Media:

“Iklannya beda-beda Mbak, kalau di *marketplace* itu iklannya dalam bentuk pencarian, jadi kami iklankan produk yang lagi *hype* sesuai sama momennya, jadi pas orang lagi nyari produk itu, punya Senyum Media bisa muncul di atas sendiri. Terus iklan di media sosial, kalau di media sosial itu kami iklannya dalam

bentuk konten video, biasanya kita ngiklanin konten kita yang nginfoin promo penjualan”

Implementasi iklan digital Senyum Media diperkuat oleh 5 triangulasi konsumen yang mengetahui implementasi iklan digital yang dilakukan oleh Senyum Media. Berikut pernyataan dari 5 triangulasi konsumen mengenai implementasi iklan digital Senyum Media:

“Iya tau juga Mbak, di shopee pas itu saya ketik buku, memang Senyum Media ini gampang ditemuin, kalau iklan video, di TikTok saya pernah lewat” (Jihan, konsumen)

“Iklan saya pernah tau di Instagram, pas itu kalau ga salah ngiklanin promo gratis ongkir, terus give away juga pernah” (Rinza, konsumen)

“Di TikTok pernah lewat videonya, berkali-kali, itu iklan kan ya Mbak, di videonya itu promoin gratis ongkir” (Diana, konsumen)

“Kurang tau kalau video, Cuman kalau saya lagi cari alat tulis gitu, punya Senyum seringnya yang ada di atas atau no 2 3 dari atas gitu” (Rani, konsumen)

“Tau aku kayaknya, pas itu lewat di beranda, seingetku ngiklanin promo diskon” (Rahma, konsumen)

Setelah implementasi, Senyum Media juga melakukan evaluasi teknik iklan digital. Evaluasi yang akan dijabarkan adalah mekanisme evaluasi dan evaluasi implementasi iklan digital. berikut pernyataan dari Mbak Ida mengenai evaluasi iklan digital:

“Kalo untuk mekanisme evaluasi iklan digital ini, evaluasinya setelah selesai iklan Mbak, soalnya kalau iklan kan ga nentu, ga setiap saat gitu, jadi ga ada waktu rutinnya. Kalau untuk evaluasi implementasi, aku kadang masih miskomunikasi sama bos Mbak, jadi kadang bos ngiklanin tanpa beri tahu dulu ke Aku, jadi konten yang diiklankan itu kurang efektif, karena belum ada persiapan buat konten yang maksimal. Jadi gitu aja sih Mbak”

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi teknik iklan digital sebagai berikut:

Perencanaan teknik iklan digital Senyum Media adalah mengidentifikasi terlebih dahulu produk yang akan diiklankan. Kriteria produk yang akan diiklankan adalah produk yang berkualitas dan terkenal

di pasaran. Setelah itu, Senyum Media akan menentukan momen yang tepat untuk mengiklankan produk yang sudah ditentukan sebelumnya.

Implementasi teknik iklan digital Senyum Media adalah dengan melakukan iklan produk di pencarian *marketplace*, serta iklan konten video berisi promosi penjualan di media sosial Instagram, dan TikTok. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 konsumen triangulasi, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan iklan melalui berbagai saluran digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Beberapa konsumen melihat iklan dalam bentuk video promosi di TikTok dan Instagram, yang sering kali menampilkan promo seperti gratis ongkir dan diskon. Selain itu, iklan Senyum Media di *marketplace* seperti Shopee juga mudah ditemukan saat konsumen mencari produk terkait, dengan toko sering muncul di posisi atas hasil pencarian.

Mekanisme evaluasi dilakukan hanya setelah melakukan iklan. Tidak ada waktu pasti dalam melakukan evaluasi, karena iklan digital yang dilakukan Senyum Media tidak memiliki waktu khusus yang pasti. Selanjutnya, evaluasi implementasi iklan digital saat ini adalah adanya miskomunikasi antara atasan dengan bagian multimedia. Terkadang atasan mengiklankan konten tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada *content creator*, sehingga konten yang diiklankan tidak mendapatkan hasil yang maksimal.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan bahwasannya Senyum Media telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan yang terstruktur, dimulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan Senyum Media menggunakan 5 teknik komunikasi pemasaran digital, yaitu menggunakan teknik saluran media digital yang meliputi pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, hubungan masyarakat daring, dan iklan digital. Berikut pembahasan kelima teknik tersebut mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi:

#### 4.2.1 Pemasaran media sosial

Tahap perencanaan dimulai dengan penetapan tujuan, pemilihan platform yang sesuai, hingga analisis perilaku pengguna. Dengan membagi tujuan pemasaran menjadi dua, yaitu branding dan penjualan, Senyum Media dapat menyesuaikan strategi di setiap platform. Instagram (<https://nlink.at/InstagramSenyumMedia>) dan TikTok (<https://nlink.at/TikTokSenyumMedia>) lebih difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* karena kedua platform ini banyak digunakan oleh target pasar mereka, sedangkan WhatsApp Senyum Media (No: 08113560100) dijadikan sebagai sarana utama untuk transaksi guna memberikan kemudahan bagi konsumen. Dalam implementasinya, Senyum Media aktif memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti *story*, postingan, dan sorotan untuk menjaga interaksi dengan audiens. Selain itu, tampilan beranda Instagram didesain agar lebih menarik dan seragam, sehingga memberikan kesan profesional. Sementara itu, promosi penjualan seperti gratis ongkir di WhatsApp menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam proses pembelian. Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media dapat dilihat pada Gambar 4.1:



Gambar 4. 1 Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media (Sumber: media sosial Senyum Media)

Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media telah sejalan dengan teori dari Chaffey & Chadwick (2016) yang mengatakan bahwa Pemasaran media sosial berfokus pada pemantauan dan pemfasilitasan interaksi serta partisipasi

pelanggan di berbagai platform online, dengan tujuan mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Implementasi pemasaran media sosial Senyum Media telah divalidasi oleh 5 triangulasi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 5 triangulasi konsumen, secara keseluruhan implementasi pemasaran media sosial Senyum Media cukup efektif dalam menjangkau audiens. Pemasaran media sosial Senyum Media dinilai aktif dan mampu menarik perhatian konsumen, meskipun ada aspek tertentu seperti desain dan sorotan yang belum sepenuhnya mendapat perhatian dari semua pelanggan. Hal ini menjadi tugas tersendiri bagi Senyum Media untuk terus menonjolkan desain dan sorotannya agar semakin bisa menarik perhatian konsumen.

Evaluasi pemasaran media sosial dilakukan setiap bulan dengan melihat performa media sosial, seperti jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan strategi yang diterapkan serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Dengan adanya evaluasi berkala, Senyum Media dapat terus menyempurnakan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun demikian masih ada kendala dalam pelaksanaannya, terutama karena keterbatasan sumber daya manusia. Saat ini, hanya satu orang yang menangani seluruh aktivitas pemasaran media sosial, sehingga fokus utama masih tertuju pada Instagram, sementara platform lain seperti TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dapat berdampak pada kurang optimalnya jangkauan pemasaran di berbagai platform.

#### **4.2.2 Pemasaran konten**

Tahap perencanaan mencakup penetapan tujuan yang jelas, yaitu mengenalkan Senyum Media secara lebih luas, serta analisis algoritma guna memahami tren yang sedang berkembang di berbagai platform digital. Selain itu, penyediaan stok konten menjadi strategi penting untuk memastikan keberlanjutan unggahan ketika ada kendala dalam ide atau produksi konten. Pada tahap implementasi, Senyum Media menggunakan berbagai format konten seperti video (<https://nlink.at/KontenVideo>), infografis (<https://nlink.at/KontenInfografis>), serta konten hiburan (<https://nlink.at/KontenHiburan>), edukasi (<https://nlink.at/KontenEdukatif>), dan interaktif (<https://nlink.at/KontenInteraktif>).

Kombinasi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga keterlibatan pelanggan. Pembuatan infografis dengan elemen *clickbait* menunjukkan strategi khusus dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi. Penggunaan *caption* yang singkat namun jelas, serta pemanfaatan *hashtag* yang relevan, semakin memperkuat efektivitas penyebaran konten di media sosial. Implementasi pemasaran konten Senyum Media dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Implementasi pemasaran konten Senyum Media (Sumber: media sosial Senyum Media)

Implementasi pemasaran konten Senyum telah sejalan dengan teori (Kotler, et al., 2017) yang mengatakan bahwa pemasaran konten adalah pendekatan yang berfokus pada pembuatan, pengolahan, penyebaran, dan pembagian konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens yang telah ditentukan dengan jelas. Implementasi pemasaran konten Senyum Media telah divalidasi oleh 5 triangulasi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 5 triangulasi konsumen, secara keseluruhan implementasi pemasaran konten Senyum Media telah berhasil menjangkau audiens melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Pemasaran konten Senyum Media dinilai efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Evaluasi pemasaran konten dilakukan secara rutin untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi mingguan berfokus pada isi dan

kualitas konten, sedangkan evaluasi bulanan meninjau performa berdasarkan jumlah tayangan dan interaksi pengguna. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran konten ini adalah perubahan algoritma di berbagai platform digital, yang sering kali mempengaruhi jangkauan dan engagement konten. Oleh karena itu, diperlukan pemantauan yang cermat dan strategi adaptasi yang cepat agar konten tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara optimal.

#### 4.2.3 Pemasaran *marketplace*

Tahap perencanaan dimulai dengan menetapkan tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Dalam perencanaan ini, mereka juga menganalisis platform marketplace yang paling populer di kalangan konsumen, seperti Shopee (<https://nlink.at/ShopeeSenyumMedia>), Tokopedia (<https://nlink.at/TokopediaSenyumMedia>), dan TikTok Shop (<https://nlink.at/TikTopShopSenyumMedia>). Hal ini sesuai dengan data dari International Trade Administration mengenai platform marketplace yang paling terkemuka di Indonesia. Dalam implementasinya, Senyum Media menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik tokonya di *marketplace*. Salah satu upaya utama adalah rutin melakukan live streaming, yang memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta memberikan penawaran khusus yang dapat meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, Senyum Media juga mengoptimalkan tampilan toko dengan memperbaiki kualitas beranda dan foto produk agar lebih menarik secara visual. Optimalisasi deskripsi produk juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasarannya. Dengan deskripsi yang informatif, produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di hasil pencarian *marketplace*. Selain itu, pemberian promosi penjualan berupa voucher diskon menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah transaksi. Implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3 Implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media (Sumber: *marketplace* Senyum Media)

Strategi komunikasi pemasaran Senyum Media di *marketplace* sejalan dengan penelitian dari Fitriani & Zuhri (2023) yang memaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran Optimum Nutrition yang juga memanfaatkan fitur-fitur *e-marketplace* seperti *live streaming*, voucher promosi, dan konten sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media telah divalidasi oleh 5 triangulasi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 5 triangulasi konsumen, secara keseluruhan implementasi pemasaran *marketplace* Senyum Media berjalan dengan baik dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan.

Senyum Media melakukan evaluasi pemasaran *marketplace* setiap bulan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Salah satu kendala utama yang masih dihadapi adalah dalam menangani lonjakan pesanan *online*. Keterbatasan sumber daya dalam memproses order secara cepat menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam memenuhi standar operasional Shopee yang mengharuskan pengiriman dalam waktu tertentu. Jika tidak diatasi, kendala ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi toko di *marketplace*.

#### 4.2.4 Hubungan masyarakat daring

Perencanaan strategi hubungan masyarakat daring difokuskan pada peningkatan retensi pelanggan serta membangun *positioning* toko sebagai tempat yang menyenangkan dengan pelayanan yang ramah dan responsif. Pada tahap implementasi, strategi yang digunakan mencakup berbagai aspek interaksi dan menghibur pelanggan, seperti pembuatan konten hiburan (<https://nlink.at/Hiburan>), dan interaktif (<https://nlink.at/Interaktif>). Selain itu konten dokumentasi kegiatan internal perusahaan (<https://nlink.at/DokumentasiKegiatanInternalSenyumMedia>), serta dokumentasi kegiatan sosialisasi perusahaan berupa seminar dan lain sebagainya (<https://nlink.at/DokumentasiKegiatanSosialisasiSenyumMedia>) juga dibuat. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra positif di mata pelanggan. Selain itu, kecepatan dalam menanggapi keluhan di Whatsapp maupun di Google Review (<https://nlink.at/GoogleReviewSenyumMedia>) pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penggunaan WhatsApp sebagai saluran layanan *customer service* juga menunjukkan upaya perusahaan dalam memberikan akses komunikasi yang lebih mudah dan cepat bagi pelanggan. Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media dapat dilihat pada Gambar 4.4:



Gambar 4. 4 Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media (Sumber: media sosial dan google review Senyum Media)

Implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media telah sejalan dengan teori dari Rahma (2024) yang mengatakan bahwa *public relation* sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, menjalin hubungan dengan pengikut, serta mengelola reputasi merek secara *online*. Implementasi pemasaran hubungan masyarakat daring Senyum Media telah divalidasi oleh 5 triangulasi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 5 triangulasi konsumen, Secara keseluruhan, implementasi hubungan masyarakat daring Senyum Media dinilai ramah, interaktif, dan menyenangkan, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti kontennya. Evaluasi yang dilakukan dengan meninjau jumlah keluhan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan menunjukkan bahwa semakin sedikit keluhan yang diterima, semakin baik kualitas hubungan masyarakat daring yang diterapkan.

#### **4.2.5 Iklan digital**

Perencanaan dimulai dengan mengidentifikasi produk yang berkualitas dan memiliki popularitas tinggi di pasaran. Langkah ini memastikan bahwa produk yang dipromosikan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan iklan. Selain itu, pemilihan waktu yang tepat dalam menayangkan iklan juga menjadi aspek penting, karena dapat memaksimalkan jangkauan serta efektivitas promosi. Namun sayangnya Senyum Media tidak mempertimbangkan penetapan tujuan dan target dalam iklan digital, sehingga efektivitas yang diharapkan tidak maksimal. Pada tahap implementasi, Senyum Media menggunakan dua metode utama, yaitu iklan pencarian dan iklan video di media sosial. Iklan pencarian dilakukan di *marketplace* yang memungkinkan produk Senyum Media muncul paling atas ketika kata kunci khusus yang relevan dengan produk yang diiklankan. Selain itu Senyum Media juga melakukan iklan berbentuk video promosi penjualan di media sosial (<https://nlink.at/IklanVideoPromosiPenjualan>) Instagram dan TikTok. Implementasi iklan digital Senyum Media dapat dilihat pada Gambar 4.5:



Gambar 4.5 Implementasi iklan digital Senyum Media (Sumber: media sosial dan marketplace Senyum Media)

Implementasi iklan digital Senyum Media telah sesuai dengan teori iklan digital dari Hariyanto (2023) bahwa Menggunakan iklan digital yang muncul di berbagai platform dan situs web adalah pendekatan yang efektif. Iklan-iklan ini bisa berupa banner, video, teks, pop-up, atau yang terintegrasi dengan konten dan hasil pencarian. Implementasi iklan digital Senyum Media telah divalidasi oleh 5 triangulasi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 5 triangulasi konsumen, Secara keseluruhan, implementasi iklan digital Senyum Media cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform serta telah berhasil menjangkau audiens dan menarik perhatian melalui promosi yang ditawarkan.

Namun, dalam tahap evaluasi, ditemukan bahwa tidak ada jadwal khusus untuk menilai efektivitas iklan yang telah dijalankan. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya kontrol terhadap hasil kampanye serta sulitnya melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Selain itu, kendala utama yang dihadapi adalah miskomunikasi antara atasan dan bagian multimedia, yang berdampak pada efektivitas iklan yang kurang optimal. Miskomunikasi ini berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang ingin disampaikan dengan konten yang diproduksi, sehingga dapat mengurangi daya tarik iklan bagi audiens.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Senyum Media dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan menggunakan 5 teknik komunikasi pemasaran melalui saluran media digital, yaitu pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, hubungan masyarakat daring, dan iklan digital. Kesimpulan dari masing-masing teknik komunikasi pemasaran yang digunakan, dijabarkan sebagai berikut:

1. **Pemasaran media sosial:** Perencanaan meliputi penetapan tujuan, pemilihan platform, dan analisis perilaku pengguna. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan fitur-fitur media sosial, mendesain visual platform yang menarik, serta promosi penjualan berupa gratis ongkir khusus pemesanan di Whatsapp. Evaluasi dilakukan setiap bulan dengan melihat pertumbuhan pengikut dan keterlibatan audiens.
2. **Pemasaran konten:** Perencanaan meliputi penetapan tujuan, analisis algoritma, serta penyediaan bank konten. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan berbagai format konten seperti video, infografis, hiburan, edukasi, dan konten interaktif; pemanfaatan algoritma media sosial melalui caption, dan penggunaan hastag yang relevan; serta teknik clickbait untuk meningkatkan jangkauan konten. Evaluasi dilakukan secara rutin untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan tren dan algoritma platform.
3. **Pemasaran *marketplace*:** Perencanaan meliputi penetapan tujuan, dan analisis platform. Strategi yang digunakan meliputi rutin dan aktif melakukan *live streaming* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk meningkatkan visibilitas; mendesain tampilan toko dan produk dengan desain visual yang menarik; optimalisasi deskripsi produk; serta promosi penjualan berupa diskon. Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

4. **Hubungan masyarakat daring:** Perencanaan difokuskan pada peningkatan retensi pelanggan dan membangun citra positif perusahaan. Strategi yang digunakan ialah dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui konten hiburan dan informatif serta memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui WhatsApp. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah keluhan pelanggan sebagai indikator keberhasilan strategi.
5. **Iklan digital:** Perencanaan difokuskan untuk mengidentifikasi produk sesuai kriteria yang sudah ditetapkan, serta menentukan waktu yang tepat untuk mengiklankan. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan iklan digital di *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, evaluasi iklan belum dilakukan secara terjadwal, sehingga sulit untuk mengukur efektivitas kampanye secara optimal.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media telah berhasil menjangkau audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma media sosial, serta kurangnya evaluasi yang terstruktur masih perlu diatasi agar strategi pemasaran digital dapat lebih optimal di masa mendatang.

## 5.2 Saran

Peneliti mempunyai saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada CV Senyum Media Utama yang bertujuan untuk bahan evaluasi demi kebaikan dan optimalisasi pemasaran Senyum Media pada lingkup komunikasi pemasaran digital. Berikut saran atau rekomendasi dari peneliti:

- a. Peneliti berharap Senyum Media dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya dengan melakukan teknik yang belum dilakukan, seperti pemanfaatan SEO dan SEM, Email *opt-in marketing*, *mobile marketing*, *website marketing*, dst.
- b. Peneliti berharap Senyum Media melakukan segmentasi khusus yang lebih spesifik dan relevan dengan masing-masing platform yang digunakan agar tujuan pemasaran semakin terarah pada target konsumen potensial.
- c. Peneliti berharap Senyum Media mengoptimalkan dalam pengukuran

efektivitas pada masing-masing platform yang digunakan dengan memanfaatkan secara maksimal pada vasilitas analitik yang tersedia pada setiap platform, sehingga evaluasi dapat dilakukan secara optimal untuk perbaikan berkelanjutan.

- d. Peneliti berharap Senyum Media bisa memberikan pelatihan kepada tim pemasaran tentang cara mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan algoritma di berbagai platform untuk meningkatkan jangkauan *engagement*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Administration, I. T. (2024, January 9). *6 marketplaces lead the pack among other contributors to Indonesia's Gross Merchandise Value (GMV)*. Retrieved from International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Astikarani, N. M., & Yasa, I. K. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. 133-147.
- Ayesha, i., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Online Marketing*. New York: Routledge.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1-6.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fitriani, A. N., & Zuhri, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Optimum Nutrition Melalui E-Marketplace pada Paska Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ilmu*

*Pendidikan*, 8635-8645.

- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 66-86.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 211-221.
- Mushka, D. (2023). Genesis of Digital Marketing in The Age of Digital. *Innovative Solutions In Modern Science*, 23.
- Nuari, A., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Digital Marketing di Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya). *Edunomika*, 1-12.
- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 46-67.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 55-64.
- Rumondang, Sudirman, Sitorus, Kusuma, Manuhutu, Sudarso, . . . Arif. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santia, T. (2024, Agustus 14). *6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online*. Retrieved from LIPUTAN 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja?page=4>
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5461-5472.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, R., & Jailani, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cv. Taha Citra Mobil Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Dikota Medan. *Escience Humanity Journal*, 210-219.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomsen, E., & Setyanto, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia). *Kiwari*, 251-256.
- Zulianti, D., Khaerul, M., Dewi, S. K., Izza, V. N., & Suhairi. (2022). The Effect of Thr Digital Revolution to Conquer Global Marketing in Era 4.0 on Consumer Behavior. *JOSR: Journal of Social Research*, 132-137.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
1	Sugiharto & Jailani (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cv. Taha Citra Mobil Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Dikota Medan	Metode kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan dan membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV Taha Citra menggunakan <i>digital marketing</i> dapat diimplementasikan dengan sempurna yaitu dengan cara melibatkan konsumen melalui media sosial dan platform <i>e-commerce</i> , menampilkan konten yang kreatif, inovatif, dan fakta yang ada, serta menjalin hubungan yang kooperatif. Selain itu penggunaan alat <i>digital marketing</i> sangat berguna untuk mengukur sejauh mana efektivitas pemasaran	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian untuk mengkaji mengenai efektivitas pemasaran digital sebagai strategi komunikasi pemasaran, sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.
2	Nursatyo & Rosliani (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik adalah dengan strategi secara sistematis yang meliputi perencanaan,	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian untuk dijadikan sebagai referensi dan pembandingan maupun saran

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
				implementasi dan evaluasi dengan menggunakan teknik saluran <i>digital marketing</i> dengan cara memasang iklan display ( <i>display advertising</i> ), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas.	dalam penelitian ini.
3	Afrilia (2018)	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi <i>digital marketing</i> yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian mengenai <i>digital marketing</i> yang dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
4	Dermawansyah & Rizqi (2020)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> Pada <i>Home Industri</i> Kopi Cahaya Robusta Sumbawa	Metode kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi melalui <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh <i>home industry</i> kopi cahaya robusta sumbawa adalah dengan menggunakan teknik pemasaran media sosial dengan memanfaatkan media sosial Instagram, facebook, Whatsapp dan Youtube untuk menjalankan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform digital yang digunakan.	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.
5	Astikarani & Yasa (2024)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen Umkm	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Melalui pemanfaatan platform digital seperti media Sosial dan <i>e-commerce</i> , UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmen secara lebih tepat, serta menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen.	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dijadikan sebagai pembandingan maupun saran bagi penelitian ini.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
6	Ghaisani & Afifi (2022)	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pariwisata Budaya: Studi Kasus di Yogyakarta	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital RBP sebagai objek wisata budaya di Yogyakarta dimulai dari proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Proses perencanaan meliputi penentuan target pemasaran, media komunikasi pemasaran, perumusan ide, dan perancangan konten. Media digital yang dipilih dalam pemasaran Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah Facebook, Instagram, email dan Whatsapp. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui Facebook dimaksimalkan dengan memanfaatkan fitur grup untuk menyebarluaskan informasi produk terkini dan fitur Facebook Ads untuk beriklan. Instagram digunakan untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan dari kalangan milenial dengan mengoptimalkan berbagai fitur seperti Post, Story, Reels,	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembandingan maupun saran bagi Penelitian ini.

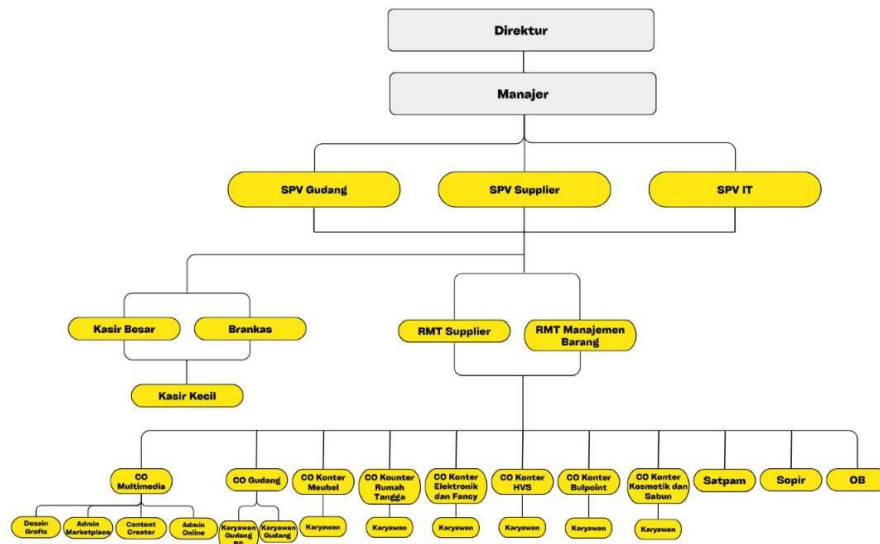
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
				dan Live. Whatsapp dan email digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan.	
7	Sinaga & Ritonga (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa somethinc memanfaatkan media sosial untuk iklan dengan tujuan menciptakan keinginan hingga pembelian konsumen pada mereknya. Selain itu, somethinc juga menyediakan berbagai <i>marketplace</i> seperti Shoope, Tokopedia, TikTok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak. Tidak hanya itu, Somethinc juga melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> . Pemanfaatan <i>influencer</i> dalam memasarkan produk Somethinc bertujuan menciptakan <i>brand awareness</i> serta meningkatkan pelanggan setia. Selanjutnya, Somethinc juga melakukan strategi dengan melakukan <i>flash sale</i> promo paket <i>bundling</i> dengan harga yang lebih murah dibanding membeli	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembandingan maupun saran bagi Penelitian ini.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
				produk satuan.	
8	Nuari & Abidin (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam <i>Digital Marketing</i> di Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya)	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang berhasil dalam <i>digital marketing</i> adalah dengan melibatkan audiens melalui platform media sosial, kampanye konten yang kreatif, dan kerjasama dengan influencer yang relevan. ditemukan bahwa penggunaan data analitik dan alat-alat pemantauan performa sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran.	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai strategi Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembanding maupun saran bagi penelitian ini.
9	Thomsen & Setyanto (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus pada Venom Indonesia)	Metode kualitatif pendekatan studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan Komunikasi pemasaran dan periklanan yang dilakukan venom indonesia adalah untuk mendapatkan calon klien, pembeli secara lebih luas dan efisien, serta untuk memberikan catatan dan edukasi terkait layanan dan produk yang dibeli di Venom Indonesia, dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> dan penggunaan jaringan Media Sharing sebagai media	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembanding maupun saran bagi penelitian ini.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
10	Fitriani & Zuhri (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Optimum Nutrition Melalui <i>E- Marketplace</i> pada Paska Pandemi	Metode kualitatif deskriptif	promosi guna membangun <i>Brand Awareness</i> melalui strategi perencanaan, implementasi dan evaluasi di Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook. kemampuan komunikasi periklanan Venom Indonesia menggunakan digital marketing membantu membangun <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> serta menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih besar dan ekstra akurat serta meningkatkan pendapatan dan menjangkau klien potensial tentang barang dan jasa yang disediakan melalui penggunaan jaringan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya.	Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sebagai pembanding

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kajian Penelitian
				dengan menggunakan model AISAS.	maupun saran bagi penelitian ini

## Lampiran 2 Struktur Organisasi CV Senyum Media Utama



Gambar 4 1 Bagan struktur organisasi CV Senyum Media Utama (Sumber: Dokumen resmi Senyum Media)

Tabel 4 1 Deskripsi tugas dan wewenang struktur organisasi CV Senyum Media Utama

Jabatan	Deskripsi Tugas
Direktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menentukan arah kebijakan dan visi perusahaan.</li> <li>Mengambil keputusan strategis tertinggi.</li> <li>Mengawasi kinerja manajemen secara keseluruhan.</li> <li>Menjalin kerja sama eksternal (investor, mitra strategis, dsb).</li> </ul>
Manajer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengelola operasional harian perusahaan.</li> <li>Mengkoordinasi SPV dan departemen lainnya.</li> <li>Melaporkan perkembangan kepada Direktur.</li> <li>Menyusun dan mengevaluasi strategi bisnis jangka menengah.</li> </ul>
SPV Gudang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengawasi aktivitas penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran barang.</li> <li>Memastikan stok barang akurat.</li> <li>Mengatur layout gudang dan efisiensi penyimpanan.</li> <li>Berkoordinasi dengan tim kasir dan logistik.</li> </ul>
SPV Supplier	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun dan menjaga hubungan dengan supplier.</li> <li>Memastikan pasokan barang datang tepat waktu.</li> <li>Negosiasi harga dan kontrak dengan pemasok.</li> <li>Menangani retur barang ke supplier</li> </ul>
SPV IT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengelola infrastruktur IT (hardware &amp; software).</li> </ul>

Jabatan	Deskripsi Tugas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menangani masalah teknis harian.</li> <li>• Menjaga keamanan data dan sistem informasi.</li> <li>• Membantu implementasi teknologi untuk efisiensi kerja.</li> </ul>
Kasir Besar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur seluruh aktivitas kas di perusahaan.</li> <li>• Memeriksa dan mengelola laporan keuangan harian dari Kasir Kecil.</li> <li>• Bertanggung jawab atas saldo kas besar dan transaksi utama.</li> </ul>
Brankas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyimpan uang dalam jumlah besar dengan aman.</li> <li>• Menjaga keamanan akses terhadap uang perusahaan.</li> <li>• Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran dari brankas</li> </ul>
Kasir Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani transaksi langsung dengan pelanggan.</li> <li>• Melaporkan transaksi ke Kasir Besar.</li> <li>• Menyimpan uang tunai dari penjualan harian.</li> </ul>
RMT Supplier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur data supplier di sistem.</li> <li>• Melakukan komunikasi digital dengan supplier.</li> <li>• Menginput dan update harga produk dari supplier.</li> </ul>
RMT Manajemen Barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau pergerakan barang secara digital.</li> <li>• Menjamin ketersediaan barang di semua konter.</li> <li>• Membantu pengambilan keputusan pembelian berdasarkan data stok.</li> </ul>
CO Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur tim desain grafis, admin marketplace, content creator, dan admin online.</li> <li>• Memastikan promosi digital dan penjualan online berjalan efektif.</li> <li>• Menjadi penghubung antara bagian online dan sistem keuangan/gudang.</li> </ul>
CO Gudang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan karyawan gudang BS dan gudang utama bekerja sesuai SOP.</li> <li>• Menjamin kelancaran arus barang masuk dan keluar.</li> <li>• Melaporkan kebutuhan stok dan pengiriman barang ke SPV Gudang</li> </ul>
CO Konter Mebel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengawasi penataan dan penjualan produk mebel.</li> <li>• Menjaga display selalu menarik dan stok aman.</li> <li>• Mencatat penjualan dan kebutuhan restock.</li> </ul>
CO Konter Rumah Tangga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memimpin penjualan produk rumah tangga.</li> <li>• Koordinasi dengan tim RMT untuk kebutuhan barang.</li> </ul>
CO Konter Elektronik dan Fancy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga keteraturan dan kelengkapan konter elektronik dan fancy.</li> <li>• Menjamin layanan pelanggan memuaskan.</li> </ul>
CO Konter HVS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengawasi penjualan dan ketersediaan kertas HVS.</li> <li>• Memonitor laporan penjualan harian</li> </ul>

Jabatan	Deskripsi Tugas
CO Konter Ballpoint	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatur stok dan penjualan alat tulis terutama bolpoin.</li> <li>Berkoordinasi dengan manajemen barang untuk restock.</li> </ul>
CO Konter Kosmetik dan Sabun	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatur display dan penjualan produk kecantikan dan kebersihan.</li> <li>Menjaga kualitas produk dan mengecek tanggal kedaluwarsa.</li> </ul>
Satpam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengantar barang dari dan ke supplier/toko.</li> <li>Menjaga kondisi kendaraan operasional.</li> </ul>
OB (Office Boy/Girl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membersihkan area kerja.</li> <li>Menyiapkan kebutuhan logistik kantor.</li> <li>Membantu operasional harian non-teknis.</li> </ul>

### Lampiran 3 Platform Media Digital Senyum Media

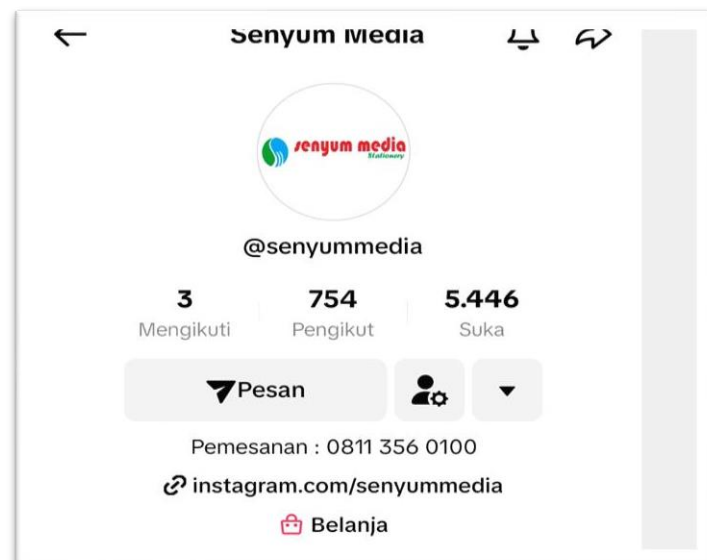
#### 1. Media sosial Senyum Media



Whatsapp Senyum Media



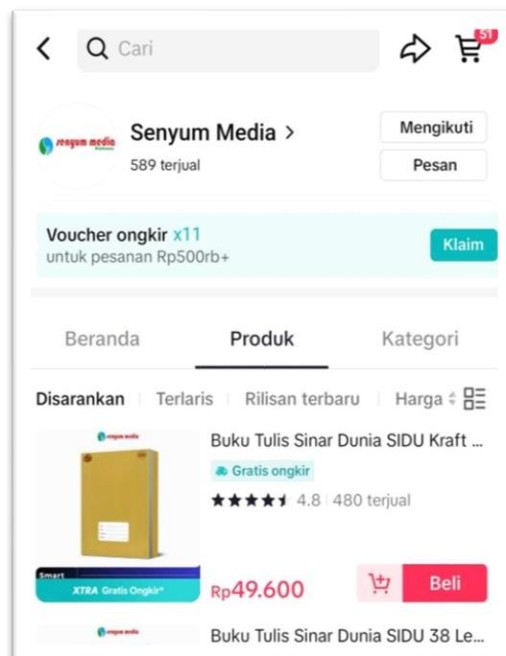
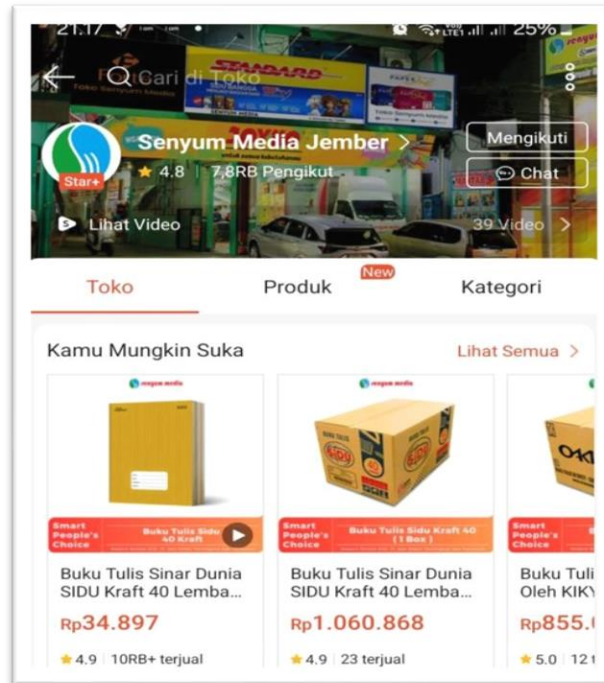
Instagram Senyum Media



TikTok Senyum Media

## 2. Marketplace Senyum Media

### Shopee Senyum Media



### TikTok Shop Senyum Media



Tokopedia Senyum Media

#### Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Informan Kunci : Afri Rindang Pradana  
 Jabatan : Owner sekaligus Direktur CV Senyum Media Utama  
 Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan, dan komunikasi pemasaran digital Senyum Media

1. Bisa ceritakan sedikit tentang gambaran CV Senyum Media Utama?
2. Apa saja produk utama yang ditawarkan Senyum Media?
3. Bagaimana sejarah berdirinya Senyum Media?
4. Bagaimana visi misi Senyum Media?
5. Bagaimana struktur organisasi Senyum Media?
6. Apakah Senyum Media memiliki divisi atau tim khusus yang menangani strategi komunikasi pemasaran digital?
7. Apa pentingnya menjalani komunikasi pemasaran pada media digital bagi Senyum Media?
8. Apa saja media digital yang digunakan oleh Senyum Media?
9. Apa tujuan komunikasi pemasaran pada media digital Senyum Media?
10. Siapa target audiens komunikasi pemasaran digital Senyum Media?
11. Apa saja strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Senyum Media?

Informan Utama : Ida Ayu Nurul Aini  
 Jabatan : Koordinator Multimedia CV Senyum Media Utama  
 Topik Wawancara : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Senyum Media Utama

1. Bagaimana strategi pemasaran media sosial Senyum Media yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi?
2. Bagaimana strategi pemasaran konten Senyum Media yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi?
3. Bagaimana strategi pemasaran marketplace Senyum Media yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi?
4. Bagaimana strategi hubungan masyarakat daring Senyum Media yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi?
5. Bagaimana strategi iklan digital Senyum Media yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi?

Informan Pendukung : Konsumen  
 Topik Wawancara : Terkait Kevalidan Data untuk Bahan Triangulasi

1. Darimana anda mengetahui Senyum Media?
2. Sudah berapa kali Anda berbelanja di Senyum Media?
3. Apakah anda mengetahui media digital Senyum Media, seperti, media sosial yang meliputi instagram, TikTok, Whatsapp serta marketplace

Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia?

4. Apakah Anda mengetahui komunikasi pemasaran digital Senyum Media yang meliputi pemasaran media sosial, pemasaran konten, hubungan masyarakat daring, kemitraan daring, iklan digital, dan pemasaran marketplace, jika mengetahui bagaimana implementasi dari strategi yang diketahui?

## Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara

<b>Nama Informan</b>	<b>: Afri (Owner sekaligus direksi umum)</b>
<b>Posisi</b>	<b>: Informan kunci</b>
<b>Tempat wawancara</b>	<b>: CV Senyum Media Utama</b>
<b>Tanggal wawancara</b>	<b>: 8 Maret 2024</b>
<b>Topik wawancara</b>	<b>: Gambaran umum perusahaan, dan komunikasi pemasaran digital Senyum Media</b>
Peneliti	: Baik Bapak, sebelumnya saya izin memulai wawancara ini, disini saya akan menanyakan tentang tentang profil dan komunikasi pemasaran digital Senyum Media.
Informan	: Baik, silahkan
Peneliti	: Terimakasih sebelumnya sudah berkenan untuk diwawancarai. Pertama-tama, apa jabatan Bapak di Senyum Media?
Informan	: Di sini saya sebagai Owner yang jadi bagian Direksi umum Senyum Media, namun Owner sekaligus Founder dari Senyum Media itu sendiri adalah Bapak Kholid Ashari selaku direksi utamanya. Di sini saya yang akan jadi perwakilan Pak Kholid untuk wawancara ini.
Peneliti	: Baik Bapak, bisa ceritakan sedikit tentang Senyum Media?
Informan	: Senyum Media itu usaha ritel dalam bentuk CV yang menjual berbagai macam alat kebutuhan sekolah, kantor, kebutuhan rumah tangga, tapi lebih utamanya, yang kami jual itu alat tulis sekolah dan kantor.
Peneliti	: Bagaimana sejarah dari Senyum Media Sendiri Pak?
Informan	: Awal dari sejarah berdirinya Senyum Media itu sudah bergerak mulai tahun 1992, di mana awalnya kami bergerak di bidang penjualan koran dan majalah. Seiring berjalannya waktu, kami berkembang dan di tahun 2006, kami menempatkan diri di Jalan Kalimantan nomor 7, yang sampai saat ini menjadi pusat dari Senyum media sendiri. Seiring berjalannya waktu, kami juga membuka beberapa cabang, yang pertama ada di Senyum Media Bondowoso dan juga ada di Senyum Media Roksi. Saat ini, Senyum Media sudah ada dalam satu naungan kami, yaitu Senyum Media Pusat yang ada di Jalan Kalimantan, yang kedua, Senyum Media Trunojoyo yang ada di kota di Jalan Trunojoyo, yang ketiga, ada di Senyum Media Balung. Lalu yang keempat, di Senyum Media Hayam Wuruk.
Peneliti	: Kalau asal mula nama Senyum Media sendiri itu gimana sejarahnya Pak?
Informan	: Mengenai itu, nama itu kan berkah dan barokah, nama juga harus baik dan bisa diterima oleh masyarakat, agar nantinya nama perusahaan atau toko ini bisa selalu diingat oleh masyarakat sekitar, oleh karena itu, kami mengambil nama yang positif yaitu

Senyum Media. Senyum sendiri diartikan sebagai gembira, selalu tersenyum berarti gembira, dan menyenangkan. Media itu diambil karena awalnya kami berjualan dari koran dan majalah dulu, koran dan majalah kan dulunya adalah sumber informasi, oleh karena itu kami mengambil kata media

- Peneliti : Bagaimana visi misi dari Senyum Media sendiri Pak?  
 Informan : Visi kedepan, kami berharap bisa membantu, dan bisa bermanfaat, lebih tepatnya bagi masyarakat sekitar, terutama masyarakat Jember, dan daerah sekitar Senyum Media, dengan menjadikan Senyum Media ini sebagai jawaban dan solusi mengenai kebutuhan masyarakat Jember. Untuk misinya, kami nantinya tidak hanya bergerak di alat tulis saja, kami akan bergerak di bidang-bidang primer lainnya, di mana nantinya seluruh masyarakat Jember akan membutuhkan barang-barang tersebut, dan kami sediakan di Senyum Media. Jadi untuk misi ke depan seperti itu
- Peneliti : Bagaimana struktur organisasi dari Senyum Media Pak?  
 Informan : Struktur paling bawahnya yaitu karyawan atau pramuniaga, di atasnya pramuniaga itu ada tim. Tim itu diketuai oleh kepala tim atau kepala kantor, Jadi, tim atau kantor tersebut pendekatannya ke masing-masing barang-barang apa saja yang mereka pegang. Contoh, pensil, pensil itu satu tim sendiri, dari beberapa anak tersebut ada yang jadi koordinatornya, namanya koordinator kantor. Nah, nanti ke atasnya ada kepala toko atau supervisor, dimana supervisor itu menghimpun beberapa kantor-kantor yang ada di toko tersebut, Jadi untuk arahan-arahan secara teknis itu ada di supervisor ke kepala kantor. Jadi seperti itu. Nah, supervisor ini memang jajarannya di tataran teknis
- Peneliti : Apakah ada bagian tersendiri yang mengatur pemasaran digital Senyum Media Pak?  
 Informan : Jadi ini, kami ada tim yang namanya multimedia, di sana mereka menggarap mengenai sosial media Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, dan juga ada *marketplace* di sini, seperti shopee, tokopedia, dan lain sebagainya
- Peneliti : Baik pak, kalau yang paling memahami di bagian pemasaran digital itu berarti bagian multimedia ya Pak?  
 Informan : Iya Mbak
- Peneliti : Baik Pak selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran digital, setelah saya observasi secara digital, Senyum Media menjalankan komunikasi pemasaran di berbagai macam media digital, menurut bapak pentingnya melakukan komunikasi pemasaran di media digital bagi Senyum Media itu bagaimana sih Pak?  
 Informan : Sangat penting ya Mbak. Jadi sekarang kan banyak orang belanja di media digital, dan semua kompetitor sini seperti itu, ya jadi kita harus mengikuti pasar lah, biar kita tidak ketinggalan. Digitalisasi kan tentunya cepat ya berkembangnya, dan cepat juga diterima

- oleh masyarakat luas, Jadi akan banyak sekali keuntungan kita, ketika mengikuti strategi pemasaran digital. Dulu itu apalagi keuntungan terbesar Senyum Media ini semenjak menggunakan media digital Mbak
- Peneliti : Selanjutnya, bisa di jelaskan platform digital apa saja yang digunakan oleh Senyum Media dalam menjalankan komunikasi pemasaran Pak?
- Informan : Kami hadir di setiap platform, media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp, lalu ada *marketplace*. Kalau di *marketplace* kami ada Shopee, ada Tokopedia, dan TikTok shop
- Peneliti : Baik Pak, untuk tujuan utama komunikasi pemasaran Senyum Media melalui media digital apa ya?
- Informan : Untuk tujuan dari masing-masing media digital kami bedakan. Jadi dasarnya tujuan pemasaran kami di media digital itu Cuma 2, yaitu *branding* sama penjualan. Jadi kalau tujuan *branding* sendiri itu, media digital kami pake media sosial Instagram sama TikTok. Nah selanjutnya untuk penjualan, kami pake Whatsapp sama *marketplace*
- Peneliti : Selanjutnya, kalau target utama komunikasi pemasaran melalui media digital bagaimana ya Pak?
- Informan : Nah ini Mbak, target pemasaran kita dibedakan berdasarkan produknya. Kan ada alat tulis sekolah, kantor, dan ada kebutuhan rumah tangga. Kalau untuk alat tulis sekolah biasanya itu SMP, SMA gitu. Kalau untuk alat tulis kantor, kita biasanya ke toko atau warung-warung. Kalau untuk kebutuhan rumah tangga, biasanya keperumahan
- Peneliti : Baik Pak dari penjelasan saya sebelumnya mengenai macam-macam strategi komunikasi Pemasaran digital, strategi komunikasi pemasaran digital apa saja yang digunakan oleh Senyum Media Pak?
- Informan : Jadi untuk komunikasi pemasaran digital kami itu ada 5 ya. Jadi yang kami gunakan ada pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan digital, trus hubungan masyarakat daring, dan selanjutnya kami juga ada komunikasi pemasaran di *marketplace*, jadi kami aktif juga disana

**Nama Informan** : **Ida (Koordinator multimedia)**  
**Posisi** : **Informan utama**  
**Tempat wawancara** : **CV Senyum Media Utama Tanggal wawancara**  
**Tanggal wawancara** : **12 September 2024**  
**Topik wawancara** : **Srategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media**

Peneliti : Baik Mbak, sebelumnya bisa perkenalkan nama dan jabatan Mbaknya di Senyum Media?

Informan : Nama saya Ida, Mbak. Disini saya sebagai Koordinator multimedia Senyum Media

Peneliti : Baik Mbak, sebelumnya terimakasih sudah berkenan untuk diwawancara, disini saya akan menanyakan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Senyum Media.

Informan : Oh iya Mbak, silahkan.

Peneliti : Baik Mbak, pertama-tama, jadi divisi multimedia ini yang mengurus bagian pemasaran digital ya?

Informan : Iya bener Mbak, jadi yang ngurusin media sosial, marketplace dan semacamnya itu ya bagian multimedia. Ee jujur kalau pemasaran digital itu terserah saya semuanya-

Peneliti : Baik sebelumnya, platform digital apa saja yang digunakan Senyum Media dalam melakukan pemasaran digital?

Informan : platform digital ya, media digital sini tuh ada media sosial Instagram, TikTok, terus Whatsapp, terus kami juga ada marketplace. Kalau *marketplace* ada Tokopedia, TikTok Shop, sama Shopee

Peneliti : Baik Mbak dari penjelasan saya sebelumnya mengenai macam-macam strategi komunikasi Pemasaran digital, strategi komunikasi pemasaran digital apa saja yang digunakan oleh Senyum Media?

Informan : Iya Mbak, untuk strategi itu ada pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan digital, sama hubungan masyarakat daring. Itu aja sih mbak.

Peneliti : Oiya Mbak, sebelumnya dari owner mengatakan bahwa juga menggunakan komunikasi pemasaran di marketplace, apa itu benar Mbak?

Informan : Iya bener, Mbak.. Kalau ngomongin strategi komunikasi pemasaran digital apa saja, yaitu ada 5 itu tadi, pemasaran media sosial, pemasaran konten, iklan digital, pemasaran di *marketplace*, sama hubungan masyarakat daring

Peneliti : baik Mbak, selanjutnya saya akan mulai menanyakan mengenai strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing teknik yang disebutkan tadi, bisa dijelaskan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasinya Mbak?

Informan : Oiya silahkan Mbak

- Peneliti : Baik Mbak, yang pertama itu kan ada teknik pemasaran media sosial, bisa dijelaskan strateginya mulai dari perencanaan?
- Informan : Untuk perencanaan tersendiri di media sosial itu, kami tetapkan tujuan dulu. Jadi kalau untuk media sosial saat ini tujuannya itu untuk branding sama penjualan. brandingnya itu buat nunjukin kalo Senyum Media itu lucu, *happy* gitu. Nah abis itu kami nentuin media digitalnya. Kalo media digital buat branding di media sosial itu kita pake Instagram sama TikTok. Kenapa kok pake itu?! karena pelanggan kita itu sekarang banyaknya main instagram sama TikTok mbak, jadi pilih media sosial itu wes. Selanjutnya ada juga Whatsapp, tapi fokusnya itu buat penjualan. Kenapa kok Whatsapp?! karena target pemasaran kami disekitar Senyum Media, jadi yang mau pesen online, kami arahkan di Whatsapp, biar enak prosesnya. Selanjutnya, kami dalam perencanaan itu cari tau dulu masing-masing media sosial, di TikTok itu *behavior*-nya kayak gimana sih, di Instagram *behavior*-nya kayak gimana sih, karena memang aku tau TikTok sama Instagram itu tingkah lakunya beda. Itu aja kalau untuk perencanaan
- Peneliti : Baik Mbak, kalau untuk implementasinya gimana Mbak, buat komunikasi pemasaran di media sosial itu?
- Informan : Implementasinya di media sosial, kami manfaatin semua fitur sih, kayak *story*, postingan, reels, sorotan. Trus Beranda instagram didesain biar keliatan seragam dan menarik. Kalo untuk di wa, kami ada gratis ongkir, tapi ada syarat minimal pembelian, 25k yang deket-deket sini. juga ada yang jauh dikit itu minimal pembelian 50k. Itu aja buat implementasinya, Mbak
- Peneliti : baik Mbak, selanjutnya untuk mekanisme hingga evaluasi implementasi itu bagaimana untuk teknik pemasaran media sosial?
- Informan : Kalau untuk mekanisme evaluasinya itu, kami setiap bulan selalu evaluasi Mbak. dalam sebulan itu di evaluasi performa media sosial, sama tolak ukur keberhasilannya, tolak ukurnya itu kami lihat dari pengikutnya, Jadi apakah pengikutnya nambah atau berkurang gitu, terus kami cari tau kalau nambah berapa, kalau berkurang kenapa. Kalau untuk implementasi evaluasi media sosial khususnya instagram sama TikTok ini soal penanganan aja sih mbak, soalnya sekarang yang handle cuma 1 orang, saya aja, jadi susah gabisa fokus dua-duanya, jadi untuk saat ini cuma fokus di Instagram aja, akibatnya ya strategi di Instagram juga disamain buat TikTok, padahal kan perilaku di Instagram sama TikTok itu beda ya. Harusnya ya lebih efektif jika di handle satu-satu gitu.
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya pemasaran konten, komunikasi pemasaran Senyum Media menggunakan teknik pemasaran konten, mulai dari perencanaan itu bagaimana Mbak?
- Informan : Perencanaan pemasaran konten kami, tujuannya itu mengenalkan

- brand ke costumer*, Mbak, jadi gimana caranya agar *costumer* kenal dulu sama Senyum Media. Terus kita itu biasanya analisis dulu algoritmanya sekarang itu gimana sih, di masing-masing media sosial, karena kan emang beda-beda. Kami juga selalu sedia stok konten, istilahnya itu bank konten, buat ngurangin risiko seumpama keabisan konten gitu. Jadi itu aja buat perencanaannya
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya untuk implementasi pemasaran konten bagaimana Mbak?
- Informan : Implementasinya kalau untuk pemasaran konten itu buat macem-macam jenis sama tema konten kayak video, infografis, tanya jawab, promosi penjualan, gitu-gitu. Nah terus biasanya tuh klo bikin konten infografis, didalemnya tuh isinya info promo, strateginya itu buat info promonya dibesarin biar menarik pelanggan, buat *clickbait* lah istilahnya, untuk info lainnya dibikin singkat aja, tapi dipastikan tetep *eyechatching* dan semenarik mungkin. Buat *caption*, strateginya itu yang singkat tapi jelas gitu, Mbak, gausah panjang-panjang, trus hastag, hastagnya itu pake yang banyak pengikutnya, sama yang *relate* sama postingan
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya buat mekanisme dan implementasi evaluasi teknik pemasaran konten itu bagaimana?
- Informan : Kalau untuk evaluasi pemasaran konten, kami mekanisme evaluasinya itu kita evaluasi setiap minggu sama bulan. Setiap minggu evaluasi yang kurang dari konten, misal dari segi *thumbnail*. Nah terus setiap bulan kami evaluasi lagi, identifikasi mana konten yang berhasil dan gagal, trus cari tau penyebabnya, kalau untuk tolak ukur keberhasilan konten buat evaluasi itu liat dari *views* Mbak, jadi liat dari tayangan, setelah itu dari komen. Evaluasi kalau untuk pemasaran konten ini terkait itu Mbak, ee algoritma. Kami masih kesulitan buat ngikutin algoritma, apalagi masing-masing media sosial kan beda, Mbak. Jadi kami masih terus cari tau soal algoritma konten di masing-masing media sosial itu gimana
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya teknik pemasaran marketplace itu bagaimana strateginya, mulai dari perencanaan?
- Informan : Kalau perencanaan *marketplace* kami itu tujuannya untuk penjualan. Terus nentuin *marketplace* yang dipake, untuk saat ini itu ada Shopee, Tokopedia, sama TikTok shop, alasan pilih itu semua karena itu *marketplace* yang paling umum jaman sekarang. Itu aja sih Mbak untuk perencanaan di *marketplace*
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya kalau implementasi pemasaran marketplace itu gimana?
- Informan : Implementasinya itu pertama aktif *live streaming* Mbak, jadi rutin gitu *livenya*. Pas *live streaming*, diusahain buat selalu hadir di layar penonton, trus harus tetep ngomong berulang-ulang, jadi ada yang nonton gada yang nonton tetep ngomong. Strateginya juga ngedesain beranda bagaimana supaya bagus gitu, ga flat gitulah,

- kami kasih gambar-gambar di halaman depannya. Setelah halaman depan, foto produknya diperbaiki, diperbaiki seakan-akan toko kami profesional kayak shopee mall, trus biar menarik dikasih bingkai-bingkai, biar seragam, jadi liatnya tuh enak. Terus deskripsi diperjelas buat meminimalisir orang nanya-nanya. Strategi di *marketplace* juga ada diskon Mbak, kayak diskon *follow* sama diskon batas pembelian tertentu
- Peneliti : Selanjutnya buat mekanisme dan implementasi evaluasi menggunakan teknik pemasaran marketplace gimana Mbak?
- Informan : Buat evaluasi di *marketplace*, mekanismenya kami samain kayak pemasaran media sosial, jadi setiap bulan kami evaluasi. Kalau untuk evaluasi implementasi, kami masih sering kelimpungan sih Mbak, kelimpungan pas tiba-tiba banyak pesanan, soalnya SOP dari shopee yang harusin seumpama pesenan dibuat hari ini, pengiriman juga hari ini, sedangkan kami kurang yang bagian ngurusin pesenan online-an itu, jadi belum siap gitu
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya teknik iklan digital, itu gimana perencanaannya?
- Informan : Buat perencanaan iklan digital itu gini Mbak, kami liat-liat dulu produk yang mau diiklanin, produknya pilih yang memang sudah bagus dan terkenal. Terus liat juga momennya, pas apa nggak sama produk yang diiklanin
- Peneliti : Kalau untuk implementasinya sendiri gimana Mbak?
- Informan : Iklannya beda-beda Mbak, kalau di *marketplace* itu iklannya dalam bentuk pencarian, jadi kami iklankan produk yang lagi *hype* sesuai sama momennya, jadi pas orang lagi nyari produk itu, punya Senyum Media bisa muncul di atas sendiri. Terus iklan di media sosial, kalau di media sosial itu kami iklannya dalam bentuk konten video, biasanya kita ngiklanin konten kita yang nginforin promo penjualan
- Peneliti : kalau untuk mekanisme dan implementasi evaluasi teknik iklan digital itu gimana Mbak?
- Informan : Kalo untuk mekanisme evaluasi iklan digital ini, evaluasinya setelah selesai iklan Mbak, soalnya kalau iklan kan ga nentu, ga setiap saat gitu, jadi ga ada waktu rutinnya. Kalau untuk evaluasi implementasi, aku kadang masih miskomunikasi sama bos Mbak, jadi kadang bos ngiklanin tanpa beri tahu dulu ke Aku, jadi konten yang diiklankan itu kurang efektif, karena belum ada persiapan buat konten yang maksimal. Jadi gitu aja sih Mbak
- Peneliti : Baik Mbak, selanjutnya, dan terakhir ada teknik hubungan masyarakat daring, itu gimana perencanaannya Mbak?
- Informan : Kalo perencanaan hubungan masyarakat daring dari kami tujuannya biar bikin customer betah, ga bosen sama Senyum Media, jadi langganan terus gitu. Terus Saya pengen orang melihat Senyum Media itu sebagai toko yang happy terus cepat tanggap gitu. Gitu aja sih Mbak.

Peneliti : Kalau untuk implementasinya bagaimana Mbak?  
 Informan : Implementasinya kalo buat *happy*, caranya ya buat konten harus yang bikin orang tuh *happy*, terus kalo cepat tanggap, caranya ya kalau ada komplainan, ya langsung kami tanya *5w + 1h* ke *customer* itu, kami usahain cepat tanggap pas ngadepin komplainan *costumer*. Kami juga sedia *customer service* Mbak, jadi biar semua *costumer* itu kalo ada apa-apa bisa langsung ke *costumer service* Senyum Media. *Costumer service* ini gunanya buat pelayanan, pengaduan, kritik dan saran. Terus buat *story*, kami rawat pengikut kita dengan cara lucu<sup>2</sup>an di *story*, atau mungkin curhat<sup>2</sup> di *story*, atau mungkin ngegosip di *story*, terus interaksi sama penonton juga. Terus kami juga ini Mbak, sering buat konten dokumentasi kegiatan kami pas lagi ada acara, kayak seminar, terus kegiatan sosial bareng karyawan

Peneliti :kalau untuk mekanisme dan implementasi evaluasinya bagaimana Mbak?  
 Informan :Buat mekanisme evaluasi itu kami adakan setiap bulan, barengan sama evaluasi pemasaran media sosial, evaluasinya itu caranya liat komplainan konsumen, kalau komplainan makin berkurang, berarti udah bagus implementasinya, kalau masih banyak, dicari tau, terus diperbaiki lagi pelayanannya sampe ga ada komplainan. Kalau evaluasi implementasi untuk saat ini masih ga ada sih Mbak, soalnya masih lancar-lancar aja gitu

**Nama Informan** : **Jihan (Konsumen 1), Rinza (Konsumen 2), Diana (Konsumen 3), Rani (Konsumen 4), Rahma (Konsumen 5)**  
**Tempat wawancara** : **Depan toko CV Senyum Media Utama**  
**Tanggal wawancara** : **30 September 2024**  
**Topik wawancara** : **Kevalidan data untuk bahan triangulasi**

Peneliti : Permissi Mbak. Saya izin melakukan wawancara sebentar mengenai Senyum Media, boleh?

Konsumen 1 : Oiya Mbak, boleh  
 Konsumen 2 : Boleh kok mbak  
 Konsumen 3 : Iya mbak, boleh  
 Konsumen 4 : Boleh Mbak  
 Konsumen 5 : Oh iyadah Mbak

Peneliti : Sebelumnya bisa perkenalkan namanya siapa ya Mbak?  
 Konsumen 1 : Nama saya Jihan  
 Konsumen 2 : Rinza Mbak  
 Konsumen 3 : Diana Mbak  
 Konsumen 4 : Nama saya Rani Mbak

- Konsumen 5 : Namaku Rahma
- Peneliti : Darimana Anda mengetahui Senyum Media?  
 Konsumen 1 : Tahu dari Google sih Mbak, kan biasanya nyari apa ini, Senyum Media itu kan biasanya kan muncul di Google, itu ada Instagramnya, TikToknya itu.
- Konsumen 2 : Dari Instagram  
 Konsumen 3 : Kadang itu lewat di beranda TikTok ya, terus saya follow  
 Konsumen 4 : Saya tahunya itu dari Shopee  
 Konsumen 5 : Tahunya di media sosial, kayak di Instagram
- Peneliti : Sudah berapa kali belanja di Senyum Media?  
 Konsumen 1 : Oh enggak terhitung Mbak, sudah sering mulai dari semester 4 disini  
 Konsumen 2 : Ga tau sudah Mbak, cuman Senyum ini selalu jadi tujuan karena lengkap disini  
 Konsumen 3 : sering Mbak  
 Konsumen 4 : Waduh, itu lebih 5 kali kayanya mbak, soalnya sering ke sini juga kayak beli pulpen buku gitu itu.  
 Konsumen 5 : Kalau berapa kalinya, lebih dari 10 kali mungkin ya, karena aku beli peralatan kebutuhan alat tulis itu di Senyum Media, sejak duduk di bangku SMK.
- Peneliti : Apakah Anda mengetahui media digital Senyum Media, seperti media sosial seperti Instagram, TikTok, Whatsapp, terus marketplace yang meliputi Shopee, Tikrokshope, dan Tokopedia?  
 Konsumen 1 : Saya awalnya tau Instagram sama TikToknya aja Mbak, terus baru tau dari storynya itu kalo ada marketplace, di Shopee sama TikTok shop  
 Konsumen 2 :Iya tau Instagram sama Wa nya, terus dari situ tau marketplacanya juga di Shopee itu biasanya  
 Konsumen 3 :TikTok sih Mbak, terus, marketplacanya tau TikTok shop sama Tokopedia  
 Konsumen 4 : Kalau di marketplace, saya tau Shopee sama tokopedianya, kalau media sosial Instagram sama Wa nya itu, TikTok saya ga punya Mbak  
 Konsumen 5 : Instagram Mbak, terus wa nya juga soalnya aku kadang pesen online, kalau marketplace saya tau shopee nya itu
- Peneliti : Baik sebelumnya, Senyum Media menggunakan 5 teknik komunikasi pemasaran melalui media digital. yang pertama ada teknik pemasaran media sosial, implementasinya itu ada story, sorotan, postingan, desain beranda di Instagram dan TikTok, pemasaran langsung melalui dm Instagram serta promosi penjualan berupa gratis ongkir ketika melakukan pemesanan

- melalui Whatsapp, apakah Anda mengetahuinya?
- Konsumen 1 : Oiya, saya tau storynya, postingannya juga tau, kalau sorotannya waktu itu pernah ngecek buat nyari promo. Desainnya saya pernah liat juga, bagus sih Mbak
- Konsumen 2 : Iya tau, saya pas itu sempet lihat postingannya di Instagram, story juga. Di wa saya pernah pesen-pesen juga, iya ada gratis ongkirnya. Desain saya belum sempet ngecek Mbak
- Konsumen 3 : Tau Mbak, kadang lewat di fyp saya postingan TikTiknya, nah dari situ saya Follow
- Konsumen 4 : Kalau story sama postingan saya tahu Mbak, desain juga pernah liat saya, menurut saya enak dilihat kok Mbak, sorotan saya jarang ngecek, Cuma tahu klo ada sorotannya.
- Konsumen 5 : Iya tau aku. Storynya sering tak cek, terus postingan sering lewat di beranda. Aktif juga uploadnya. Kalau desain ga sempet perhatiin, sorotannya juga. Kalau wa aku tau, karena pas itu lagi mager keluar, akhirnya pesen lewat wa nya. Iya dapet gratis ongkir
- Peneliti : Selanjutnya Senyum Media juga melakukan komunikasi pemasaran menggunakan teknik pemasaran konten, implementasinya itu dengan memposting berbagai macam konten seperti video, infografis, desain grafis, terus tema konten seperti hiburan, edukasi, dsb. apakah Anda mengetahuinya?
- Konsumen 1 : Iya pas kapan itu saya pernah liat kontennya yang lucu-lucuan, terus kayak konten promosi, ada sempet tau juga kontennya yang tentang tips-tips gitu.
- Konsumen 2 : Itu juga pernah liat, konten-kontennya sering masuk di beranda, kadang ya konten lawak gitu, lucu sih. Terus ini kaya konten pas karyawannya liburan juga saya pernah liat, konten desain pernah juga.
- Konsumen 3 : Tau Mbak, di TikTok itu biasanya saya liat konten promosi, terus ada konten hiburan juga, kadang info-info juga pernah saya liat
- Konsumen 4 : Kalau konten yang saya tau itu pernah liat di Instagram itu, konten hiburan, promosi juga pernah, edukasi pas itu ada juga. kalau di WA ini konten yang nginfoin jam buka Senyum Media
- Konsumen 5 : Oh konten ya, pernah tau aku, ada di instagramnya, kan aku sering buka storynya itu, konten promosi, terus konten hiburan, sama aku pernah liat kontennya pas ngadain lomba.
- Peneliti : Selanjutnya juga ada teknik komunikasi pemasaran menggunakan pemasaran di marketplace, implementasinya itu, live streaming dengan menawarkan produk secara langsung, tampilan desain grafis di beranda dan foto produk, serta deskripsi produk yang baik, dan juga ada promosi penjualan kayak diskon, dll. Apakah Anda mengetahuinya?
- Konsumen 1 : Tau live *streaming*nya, soalnya pernah join juga, kalau desain, pernah juga liat yang di Shopee Mbak, bagus menurut saya, jadi

- ga bosenin liatnya, foto produknya juga keren, jelas gitu, rapi juga. promo juga tau dan pernah dapet
- Konsumen 2 : Oiya tau saya *live streaming*nya, pernah pesen lewat sana soalnya, aktif promosinya, jadi saya kalau pesen kadang nunggu pas *ngelive*. Desainnya tau juga, di Shopee, bagus sih suka liatnya. Foto produk sama deskripsinya jelas
- Konsumen 3 Iya Mbak tau, *live streaming* saya tau dari TikTiknya, sempet ngecek juga, kalau desain kurang tau, foto produk sudah jelas, infonya juga. Promonya mesti dapet juga
- Konsumen 4 : *Live streaming* tau saya, tapi belum pernah join, cuma pas itu saya liat lagi *ngelive*, kalau desain saya tau semua yang di shopee sama Tokopedia, bagus kok Mbak, beda-beda desainnya. Foto produk enak diliat, sama deskripsinya jelas. Promo tau
- Konsumen 5 : Kurang tau aku *live streaming*nya ya, cuman desainnya tau, pas itu ngecek produk, terus keliatan desain berandanya. Kalau foto produk jelas sama deskripsinya lengkap. Tau juga aku promonya
- Peneliti : Selanjutnya juga ada teknik komunikasi pemasaran menggunakan hubungan masyarakat daring, implementasinya itu, konten hiburan, *costumer service* dengan pelayanan cepat tanggap, *story* hiburan dan interaktif, sama dokumentasi acara sosial dan internal di Senyum Media, apakah Anda mengetahuinya dan bagaimana pandangan anda tentang Senyum Media?
- Konsumen 1 : Tau Mbak, saya pas itu sempet tanya-tanya ke cs nya gercep Mbak, enak jadinya. Konten hiburan iya tau juga saya, *story* interaksi kurang tau. Dokumentasi pas ada acara saya sempet liat juga, lewat beranda pas itu. Keseluruhan enak sih pelayanannya Senyum itu, ramah gitu
- Konsumen 2 : Konten hiburan tau, iya suka liatnya lucu-lucuan terus, kalo *costumer service* tau juga, saya pernah tanya-tanya, cepet kok Mbak balasannya, dokumentasi kurang tau. Kalau saya liatnya suka sih, soalnya aktif terus cepet balasannya klo saya tanya-tanya. Suka liatnya, ceria gitu suasana Senyum, terus pelayanannya cepet
- Konsumen 3 : Saya tau *costumer service* nya, sama konten hiburan nya aja, menurut saya Senyum enak pelayanannya terus asik juga postingan TikTiknya ga gebosenin
- Konsumen 4 : Konten hiburan saya tau, *costumer service* juga tau, soalnya saya sering tanya-tanya, kalau mau beli saya tanyain dulu ke wa, lumayan cepet responnya. Mm kalau dokumentasi saya pernah tau, yang ngadain seminar itu pernah liat di beranda saya. Suka sih saya Mbak, bikin semuanya tuh gampang kalau mau pesen-pesen.
- Konsumen 5 : Iya tau aku konten hiburan nya, kalau *costumer service* tau juga, pas itu aku liat di *story*nya, soal *costumer service* kan. Kalau *story* interaktif pernah aku ikutan ngisi polling tebak-tebakan. Aku suka sama hiburan nya, terus *story*nya itu ga pernah sepi, ga bosenin

kataku. Aku *follow* Senyum Media karena suka sama konten-kontennya, lucu gitu ga kaku

- Peneliti : Selanjutnya juga ada teknik komunikasi pemasaran menggunakan iklan digital implementasinya itu, megiklankan promosi penjualan seperti gratis ongkir, diskon dalam bentuk video di media sosial, serta iklan produk di pencarian marketplace, apakah Anda mengetahuinya?
- Konsumen 1 : Iya tau juga Mbak, di shopee pas itu saya ketik buku, memang Senyum Media ini gampang ditemuin, kalau iklan video, di TikTok saya pernah lewat.
- Konsumen 2 : Iklan saya pernah tau di Instagram, pas itu kalau ga salah ngiklanin promo gratis ongkir, terus give away juga pernah.
- Konsumen 3 : Di TikTok pernah lewat videonya, berkali-kali, itu iklan kan ya Mbak, di videonya itu promoin gratis ongkir.
- Konsumen 4 : Kurang tau kalau video, Cuma kalau saya lagi cari alat tulis gitu, punya Senyum seringnya yang ada di atas atau no 2 3 dari atas gitu.
- Konsumen 5 : tau aku kayaknya, pas itu lewat di beranda, seingetku ngiklanin promo diskon.

## Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara



Informan kunci : Pak Afri (Owner sekaligus Direktur)



Informan Utama : Mbak Ida (Koordinator Multimedia)



5 Informan Triangulasi : Pelanggan yang mengetahui media digital Senyum Media

## Lampiran 7 Surat Izin Penelitian dari LP2M Universitas Jember



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto, Jember 68121  
Telepon (0331) 335586  
Laman [www.fisip.unej.ac.id](http://www.fisip.unej.ac.id)

Nomor : 1226/UN25.1.2/SP/2024 22 Februari 2024  
Lampiran : satu eksemplar  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala LP2M  
Universitas Jember  
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang akan menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenalkan mahasiswa kami :

Nama : Putri Dzuriyatul Alwiyah  
NIM : 200910202080  
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di PT. Senyum Media Utama Di Jember dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk penelitian awal skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada PT. Senyum Media Jember". Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Drs. H. Soepono, M.Si., CIQnR., CSBA  
NIP. 1987021001



## Lampiran 8 Surat Izin Penelitian dari Perusahaan

**SENYUMINDO MEDIATAMA, CV**

Jl. Kalimantan 25 Jember 68121  
Telp. (0331) 323333, Fax (0331) 333159  
e-mail : senyumindo.mediatama@gmail.com

**SURAT PERSETUJUAN IJIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholid Ashari

Jabatan : Direktur

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Putri Deuriyatul Alwiyah

NIM : 200910202080

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Jember

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Senyum Media Jember. Waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Maret – November 2024.

Demikian surat persetujuan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 1 Desember 2024

Senyum Media



Kholid Ashari  
Direktur