

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MEMPROMOSIKAN ANEKA MAKANAN RINGAN PADA USAHA OLSHOPGURLS

## ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING VARIOUS SNACKS IN OLSHOPGURLS BUSINESSES

**Rahma Hidayati<sup>1</sup>, Maria Ulfa Batoebara<sup>2</sup>, Rafiqah Yusna Siregar<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Dharmawangsa

Jl. KL. Yos Sudarso No.224, Glugur Kota. Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara  
Email: rahmahidayati251102@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran online dalam mempromosikan aneka makanan ringan pada usaha olshopgurls. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah owner olshopgurls dan 3 (tiga) orang pelanggan olshopgurls sebagai triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non partisipan, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan model Miles & Huberman dengan langkah-langkah; reduksi data, penyajian data dan menghasilkan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh olshopgurls dengan memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook serta Instant Messenger seperti Whatsapp yaitu strategi komunikasi pemasaran online semakin meningkat. Oleh karena itu, hal ini terlihat oleh peneliti sendiri pada usaha olshopgurls yang dimana informasi yang disampaikan dalam wujud konten digital yang berupa aneka produk yang dijual seperti ricebowl, salad buah, burger, mochi buah, dessert buko, cake brownis, corndog dan aneka makanan lainnya. Hal tersebut diperjual belikan dengan melakukan promosi melalui sosial media. Selain itu, menurut konsumen selaku triangulasi sumber bahwa pelayanan yang diberikan oleh olshopgurls sangat memuaskan dan tidak hanya itu produk yang diperjual-belikan selalu mempunyai harga yang terjangkau sehingga produknya bisa dibeli dan di nikmati oleh semua kalangan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran, Online, Olshopgurls

### A.PENDAHULUAN

Jajanan, camilan atau jajanan dalam bahasa lain disebut jajanan, yaitu ungkapan makanan yang bukan merupakan menu utama (sarapan, makan siang, makan malam). Makanan yang dianggap jajanan adalah makanan yang sejenak menghilangkan rasa lapar seseorang, menyuplai energi bagi tubuh, atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk menikmati rasanya. Jajanan merupakan makanan penting bagi individu tertentu yang dirasa belum terlalu kenyang untuk dikonsumsi, sehingga menjadikan jajanan tersebut sebagai alternatif pengganti makanan besar seperti roti dan nasi. Selain mengurangi rasa lapar, manfaat dari makanan ringan ini yaitu agar menjaga gula darah tetap stabil, membantu untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, membantu mengatasi perut keroncongan dan membantu tubuh pulih setelah melakukan kegiatan olahraga (<https://gaya.tempo.co/read/>).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai manfaat makanan ringan maka, hal ini berkaitan dengan usaha makanan ringan yang dikelola oleh *olshopgurls*. *Olshopgurls* merupakan online shop yang didirikan pada tahun 2017 sampai saat ini, oleh *owner* yang merupakan perempuan yang dimana saat ini berprofesi sebagai ibu guru pada salah satu sekolah pendidikan islam di kota medan. Selama 6 (enam) tahun *olshopgurls* menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen pembeli, hal ini dikarenakan *olshopgurls* menjual berbagai jenis makanan ringan seperti *dessert* buko, burger, basreng, dimsum, *cake* dan lainnya.

Bisnis makanan ringan pada usaha *olshopgurls* akan terus berkembang apabila *owner* mengikuti perkembangan zaman dan tren masa kini, dengan menggunakan media *internet*. Media *internet* merupakan salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan dan mempunyai banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek yang menarik dari media baru adalah situs media *online* dan *e-commerce* yang digunakan sebagai media jual beli *online*. Oleh karena itu, kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan keuntungan bagi penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, tempat dan lain-lain. Bahkan saat ini, dengan semakin pesatnya pertumbuhan media sosial, media sosial telah menjadi salah satu sektor untuk menjalankan bisnis (Nasution dan Batoebara 2020).

Berdasarkan temuan survei jajak pendapat Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), jumlah pengguna *Internet* di Indonesia pada tahun 2023 akan mencapai 78,19%. Peralnya, dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275 juta jiwa, terdapat 215 juta jiwa yang terkoneksi dengan internet (<http://apjii.or.id//>). Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai bentuk komunikasi praktis antara personel perusahaan dan klien tanpa harus mempertimbangkan waktu dan lokasi. Oleh sebab itu, *owner olshopgurls* menggunakan 3 (tiga) media sosial dalam mempromosikan usahanya yaitu Instagram, Facebook dan *instant messenger* seperti Whatsapp.

*Olshopgurls* dipilih sebagai objek penelitian, karena memiliki beberapa keunggulan yaitu menyediakan berbagai aneka makanan ringan baik yang masih fresh atau frozen yang diproduksi setiap hari nya, cepat respon dan pelayanan *owner* yang ramah, mengadakan promo hampir setiap bulannya dan makanan enak dengan harga yang masih bisa dijangkau. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Mempromosikan Aneka Makanan Ringan Pada Usaha *Olshopgurls*.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh perusahaan dalam waktu jangka panjang untuk mengapai suatu tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang dirancang untuk mengapai tujuan pemasaran (Effendi, dkk, 2022).

Menurut Shimp (dalam Siregar, 2022), komunikasi adalah informasi yang dikirimkan dari komunikator ke komunikan, termasuk orang dan organisasi. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis atau organisasi untuk memberi tahu calon pelanggan tentang barang dan jasa mereka. Penggabungan kedua definisi tersebut akan menjadikan pemasaran sebagai kegiatan yang menggabungkan seluruh komponen pembaharuan merek karena mencakup banyak tindakan komunikasi. Selain itu, komunikasi pemasaran menghasilkan makna yang kemudian dibagikan kepada masyarakat umum dan meningkatkan pertukaran informasi.

Jadi, Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua komponen utama yang membentuk istilah "komunikasi pemasaran": Proses penyampaian ide dan pemahaman antar manusia atau antar organisasi disebut komunikasi. (Firmansyah, 2020).

Menurut Cangara (dalam Siregar, 2022), strategi komunikasi pemasaran adalah desain yang ada dan dibuat untuk mempengaruhi perilaku manusia dalam skala luas melalui transmisi ide-ide baru. Strategi komunikasi dianggap sebagai perpaduan optimal dari seluruh aspek komunikasi, termasuk komunikator, pesan, komunikasi, saluran dan efek yang dikembangkan untuk mencapai tujuan ideal. Didalam sebuah strategi komunikasi pemasaran terdapat *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sahin, 2019), bauran pemasaran adalah sekelompok instrumen pemasaran yang dipilih secara strategis yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasarannya. Keempat (empat) komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut 1) Produk (*product*), sebuah bisnis ada karena ia memproduksi barang-barang yang sering kali dijualnya kepada pelanggan dengan imbalan uang. Segala sesuatu yang dapat dijual dan memuaskan pelanggan ketika dipakai atau dimanfaatkan dianggap sebagai produk. 2) Harga (*price*), penetapan harga suatu produk ditentukan oleh sejumlah variabel selain biaya produksinya. Seperti besarnya persaingan, permintaan terhadap produk yang dikeluarkan, pandangan pelanggan, tindakan mental yang dilakukan, bahkan upaya perilaku untuk mempromosikan produk tersebut. 3) Tempat (*place*), memilih strategi distribusi produk merupakan salah satu pertimbangan pemasaran yang paling krusial. Memprioritaskan tujuan komunikasi dan dampak pemilihan saluran pada program komunikasi pemasaran terpadu harus menjadi langkah pertama dalam mengembangkan rencana distribusi. 4) Promosi (*promotion*), tujuan promosi adalah mempengaruhi dan menginspirasi pelanggan agar berkeinginan membeli barang yang dipasok, mengedukasi mereka tentang produk, mengubah perilaku, dan mengingatkan mereka untuk tidak beralih ke produk lain.

### **Pengertian Pemasaran Online**

Pemasaran adalah upaya menggunakan internet untuk mengekspos suatu produk ke khalayak yang lebih luas. Strategi pemasaran berbasis internet terbaru disebut pemasaran online, atau pemasaran digital. Selain memiliki jangkauan global, internet marketing dapat dilakukan dengan nyaman di depan komputer, namun ada beberapa cara yang harus diperhatikan (Suwianto dan Pelawi, 2023).

Media *online* seperti internet digunakan dalam pemasaran *online* untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang barang yang dijual. Melaksanakan transaksi dan memeriksa barang yang diperoleh (Ayesha dkk, 2022). Adapun untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran *online* dibutuhkan beberapa tahapan yaitu *SEO* (*Search Engine Optimization*), salah satu strategi terbaik yang tersedia untuk pemasaran produk internet modern, iklan *online*, dengan menggunakan iklan *online* ini produk yang kita bawa nantinya akan terkenal oleh konsumen, dengan ini bisa menerapkan strategi pemasaran dengan logo S atau iklan di bagian awal paragraph, branding, dengan menggunakan cara ini dapat meningkatkan pemasaran *online* pada produk dan dengan *branding* dapat juga menambah citra positif produk dimata konsumen, *google* bisnis, Ini akan memungkinkan alamat bisnis muncul di hasil pencarian saat Anda menembarkannya ke *google maps*, *email marketing* adalah metode yang lebih sederhana untuk mengimplementasikan rencana pemasaran suatu lini produk dan konten *marketing*, adalah salah satu taktik pemasaran

internet yang akan berkonsentrasi pada materi itu sendiri, baik itu untuk *podcast*, *blog* di Instagram atau konten untuk banyak *platform* lainnya. (<https://www.youtube.com/watch>).

Selain tahapan strategi komunikasi pemasaran online, juga terdapat *pillar content* atau konten *pillar*. *Content pillar* adalah subjek utama yang akan digunakan oleh bisnis/perusahaan sebagai dasar keseluruhan strategi konten media sosial mereka. Pertimbangkan skenario ketika *pillar* konten sebuah rumah menopang keseluruhan struktur. Persyaratan audiens dan kebutuhan perusahaan atau merek menentukan *pillar* konten itu sendiri. Nama lain untuk *pillar* konten adalah konten landasan, konten landasan, wadah konten, dan kategori konten. Beberapa macam *pillar* konten adalah: *promotional content*, *entertainment*, *educational* dan *conversational*. (<https://revou.co/kosakata/content-pillar>).

Untuk menjaga strategi produksi konten tetap konstan dan relevan dengan target audiens, penting untuk memprioritaskan *pillar* konten. Dunia usaha dapat meningkatkan citranya dan membangun identitas merek khas yang mudah dikenali oleh masyarakat dengan menggunakan *pillar* konten media sosial. Adapun pemanfaatan waktu dalam melakukan promosi suatu produk melalui media sosial yaitu senin – jumat 11.00 – 14.00 WIB (waktu jam istirahat dan makan siang) dan senin – jumat 21.00 – 22.00 WIB (waktu pulang). (Siregar dkk, 2023).

### **Pengertian New Media**

*New Media* atau media baru adalah media yang berfungsi baik secara privat maupun publik, mudah beradaptasi, mempunyai kemampuan interaktif, dan berbasis teknologi Internet. Media mengacu pada medium yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, sedangkan secara harafiah baru mengandung makna baru. Dengan demikian, media baru dapat dilihat sebagai instrumen baru yang digunakan komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan. (Giniting dkk, 2021).

Menurut Flew (dalam Indrawan dkk, 2020), media baru merupakan sebagai bentuk yang menggabungkan 3 (tiga) C yaitu: *Computing and Information Technology*, *Communication Network* dan *Digital Media Information Content*. Teknologi media baru memfasilitasi pertukaran materi atau informasi digital melalui jaringan komunikasi. Evolusi teknologi sendiri menunjukkan bahwa tidak pernah ada hubungan satu arah antara teknologi dan masyarakat. Teknologi diciptakan untuk memenuhi tujuan aktor sosial yang berpengaruh. *New Media* berfungsi baik secara privat maupun publik, mudah beradaptasi, mempunyai kemampuan interaktif, dan berbasis teknologi Internet. Media mengacu pada *medium* yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, sedangkan secara harafiah baru mengandung makna baru. Dengan demikian, media baru dapat dilihat sebagai instrumen baru yang digunakan komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan. (Giniting dkk, 2021).

Kemunculan media baru tidak bisa dipisahkan dari kemajuan komunikasi dan teknologi. Karena kemampuannya memfasilitasi pertukaran informasi "banyak-ke-banyak", teknologi semakin penting sepanjang evolusi komunikasi. Menurut Sahin (2019), komunikasi berbasis komputer ini dikenal dengan sebutan "media baru Hamid". Individualisasi, atau peningkatan pilihan bagi pengguna internet untuk mengelola arus informasi dan interaksi, adalah fitur utama media baru. Kemampuan sistem komunikasi untuk merespons pengguna, bahkan mereka yang melakukan percakapan tatap muka.

Media sosial adalah situs web atau platform yang memungkinkan interaksi jaringan sosial dan berbagi konten. Platform media sosial ditentukan oleh basis penggunaannya, interaksi tingkat tinggi, konten buatan pengguna, otonomi pengguna dalam pengaturan akun

dan ketergantungan pada hubungan pengguna ke komunitas yang membentuk dan menawarkan peluang koneksi yang hampir tak terbatas. (Widiastuti, 2018).

Menurut Nasrullah (dalam Sahin, 2019), media sosial bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengguna dalam berbagi, kolaborasi pengguna ke pengguna dan aksi kelompok yang semuanya terjadi di luar kerangka kelembagaan atau organisasi formal. Menurut berbagai definisi profesional, media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi, dan memamerkan diri mereka sekaligus menciptakan hubungan sosial *virtual*. *Website* dengan kemampuan menciptakan jaringan dan memfasilitasi interaksi komunitas. Kita dapat berkomunikasi, bekerja sama, dan mengenal satu sama lain melalui tulisan visual dan audiovisual di platform jejaring sosial. *Twitter, Facebook, blog, Path, YouTube* dan *platform* lainnya.

Menurut Nisrina (dalam Sahin, 2019), *instagram* adalah *platform* yang menawarkan metode sederhana kepada pengguna untuk berbagi konten secara *online*, termasuk layanan jejaring sosial, film, dan gambar yang dapat diambil dan dikirim ke teman-teman mereka. Sebuah *aplikasi* bernama *Instagram* digunakan untuk berbagi gambar dan video. *Instagram* *Facebook* masih berfungsi sebagai komponen *Facebook*, memungkinkan teman kita mengikuti akun kita. Karena semakin populernya *Instagram* sebagai perangkat lunak berbagi foto, banyak pengguna pemilik bisnis online menggunakan *Instagram* untuk mengiklankan barang mereka. *Instagram* adalah perangkat lunak gambar dan video gratis yang berfungsi dengan perangkat *Android* dan *iOS*. Dengan layanan kami, pengguna dapat berbagi film dan gambar dengan teman atau pengikutnya. *Instagram*, pengguna juga dapat melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dipublikasikan temannya (Antasari dan Pratiwi, 2022). Dalam penelitian ini, para peneliti melacak aktivitas promosi berbagai makanan di pengecer online menggunakan kemampuan bawaan *Instagram*. *Olshopgurls* memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, termasuk profil dan bio, kemampuan untuk memposting gambar dan video, kemampuan untuk membuat cerita di *platform*, pesan langsung, berbagi lokasi, *hashtag*, keterangan, dan suka, untuk menggunakan akun mereka untuk tujuan komersial.

Menurut Wahyuni (dalam Syaharullah dkk, 2021), *facebook* adalah salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan orang Indonesia, oleh karena itu tidak mengherankan jika *facebook* bisa menjadi tempat yang bagus untuk berbisnis dan mempromosikan produk. *Facebook* menawarkan *platform* bagi pengguna untuk berinteraksi dan bertemu pengguna lain. *Facebook* mengizinkan penggunanya untuk menjual dan mempromosikan barang termasuk sepatu, pakaian, kosmetik dan barang kesehatan dengan menyewakan ruang iklan. Seperti halnya dengan *Instagram*, *Facebook* fitur yang bisa digunakan dalam kegiatan usaha bisnis secara online yaitu: *upload photo* (unggah foto) *caption* (judul), *mentions*, *comment* (komentar) dan *hashtag* (tagar) dengan arti dan kegunaan yang sama.

Menurut Larasati (dalam Rahartri 2019), *whatsapp* adalah alat yang memungkinkan kita berkomunikasi satu sama lain secara instan dengan bertukar pesan suara, foto, video, dan foto. Ini juga dapat digunakan untuk berbagi perdebatan dan informasi. Larasati menyimpulkan bahwa penggunaan *WhatsApp* untuk memfasilitasi pembelajaran termasuk dalam kategori metode efektif. *WhatsApp* merilis aplikasi serupa pada tahun 2018 yang ditujukan terutama untuk pengguna korporat. *Whatsapp Business* merupakan aplikasi yang menawarkan fitur serupa dengan *Whatsapp Messenger*. Sederhananya, *WhatsApp Business* dapat digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa lainnya yang khusus ditujukan untuk membantu pengusaha dalam mengelola bisnisnya. Adapun fitur yang terdapat pada aplikasi *WhatsApp Business* yaitu fitur katalog, keranjang, label, profil bisnis dan pesan otomatis. (<https://tekno.kompas.com>)

### C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memiliki 1 (satu) informan yaitu owner *olshopgurls* dan 3 (tiga) orang pelanggan *olshopgurls* sebagai triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data meliputi observasi *non partisipan*, wawancara dan studi dokumentasi.

Berikut adalah langkah-langkah metodologi yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini:

1. Penentuan Lokasi Penelitian:  
Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kediaman pribadi owner *olshopgurls* Lrg II Timur No 16, Medan Estate. Kec. Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara 20221.
2. Teknik Pengumpulan Data:
  - a. Observasi *non-partisipan*, menurut Sugiyono (dalam cahyaningtyas 2020), observasi *non-partisipan* khususnya, observasi di mana peneliti hanya bertindak sebagai penonton yang tidak memihak dan tidak langsung terlibat.
  - b. Wawancara Mendalam merupakan suatu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara tatap muka dengan informan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan rinci (Kriyantono, 2020).
  - c. Studi dokumentasi mencakup pengumpulan catatan tertulis tentang peristiwa masa lalu, foto, atau karya seni berskala besar dari individu atau organisasi (Sugiyono, 2019).
3. Analisis Data:
  - a. Reduksi data, peneliti memandatkan data yang dikumpulkan di lapangan melalui proses wawancara, observasi dan studi dokumentasi dengan cara membersihkan, memilah dan menganalisisnya untuk memastikan mendukung tujuan penelitian.
  - b. Penyajian data, setelah reduksi data dilakukan penyajian data untuk memudahkan peneliti menelaah data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi *non-partisipan* dan studi dokumentasi sehingga nantinya akan disusun dalam 3 (tiga) jenis catatan yaitu wawancara, observasi *non-partisipan* dan studi dokumentasi.
  - c. Penarikan kesimpulan, merupakan tahapan akhir dalam menganalisis data kualitatif. Bukti kuat yang dikumpulkan selama pengumpulan data mendukung temuan peneliti yang diambil dari data yang direduksi dan disajikan.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dari teknik pemasaran yang dilihat dari aspek 4P (*product, price, place, and promotion*), bentuk aktivitas promosi dan Selain informan utama yaitu owner *olshopgurls* Dhea Gita Amelia *olshopgurls* serta ada 3 (tiga) orang konsumen yaitu sebagai informan tambahan yang berasal dari triangulasi sumber. Pendekatan analisis data model Miles & Huberman yang memiliki tiga alur yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang digunakan peneliti untuk memperoleh temuan penelitian. Hasil penelitian dipaparkan sejalan dengan fokus masalah seputar strategi komunikasi dalam mempromosikan aneka makanan ringan pada usaha *olshopgurls*. Fokus masalah tersebut dibahas satu persatu dan diintegritaskan dengan temuan di lapangan berdasarkan informasi dari para informan. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

Hasil observasi *non-partisipan* yang peneliti peroleh pada saat mewawancarai informan yaitu seperti kondisi rumah yang berada di dalam gang sehingga agak sulit ditemukan. Selain itu, informan memiliki 2 (dua) alat komunikasi berupa handphone, dimana

salah satu handphone tersebut dikhususkan untuk digunakan sebagai alat elektronik dalam membantu penjualan serta mempromosikan produk melalui sosial media dan handphone lainnya digunakan untuk pribadi owner. Hal ini dilakukan agar owner bisa lebih mempermudah jangkauan pada proses penjualan dan mempromosikan produk dengan menggunakan alat elektronik khusus. Teknik pengumpulan data lainnya adalah studi dokumentasi yang relevan terhadap penelitian. Studi dokumentasi digunakan dalam penelitian ini adalah berupa foto atau laporan tertulis dan jurnal serta link website yang sudah dicantumkan kedalam proposal penelitian.

Hasil wawancara mendalam dengan *owner olshopgurls* yaitu peneliti memperoleh data berupa adanya unsur 4P (*product, price, promotion and place*) yang dilakukan oleh *owner*. Strategi yang dilakukan *owner* untuk mempromosikan produknya adalah dengan membuat konten berupa foto dan video produk yang nantinya akan diunggah ke sosial media dan Standar kualitas yaitu cita rasa yang khas serta kebersihan dan kehalalan aneka makanan. Selanjutnya, untuk harga produk Rp. 12.000, - 25.000 per porsi *owner* sendiri yang telah menentukannya dengan catatan jasa pengiriman ditanggung oleh sipembeli. *Owner* melakukan promosi produknya di sosial media sejak 2016 sampai sekarang dan Alasan menggunakan ke 3 (tiga) sosial media karena sosial media tersebut masih banyak digemari oleh masyarakat.

Selain itu Aktivitas promosi hanya sekedar saja dan aktivitas promosi yang dilakukan hanya potongan harga setiap bulannya contoh 12.12. Selanjutnya, selain menjual produk melalui secara *online*, *owner* juga terkadang melakukan penjualan secara *offline*, yang dimana *owner* selalu membuka stan dipinggir jalan setiap hari minggu pada acara *Car Free Day* di lapangan merdeka kota medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online yang dilakukan *olshopgurls* adalah melalui online yang memanfaatkan beberapa sosial media seperti Instagram dan Facebook serta instant messenger seperti Whatsapp. Oleh karena itu, sesuai dengan yang dikatakan flew (dalam indrawan dkk, 2020), mengatakan bahwa teknologi yang dimiliki oleh media baru memfasilitasi pertukaran materi atau informasi digital melalui jaringan komunikasi.

Sehingga hal ini terlihat oleh peneliti sendiri pada usaha *olshopgurls* yang dimana informasi yang disampaikan dalam wujud konten digital yang berupa aneka produk yang dijual seperti ricebowl, salad buah, burger, mochi buah, dessert buko, cake brownis, corndog dan aneka makanan lainnya. Hal tersebut diperjual-belikan dengan melakukan promosi melalui sosial media. Selain itu, menurut konsumen selaku triangulasi sumber bahwa pelayanan yang diberikan oleh *olshopgurls* sangat memuaskan dan tidak hanya itu produk yang diperjual-belikan selalu mempunyai harga yang terjangkau sehingga produknya bisa dibeli oleh kalangan pelajar.

Oleh karena itu, ini juga sesuai dengan Kotler & Armstrong (dalam Sahin, 2019), berpendapat bahwa suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan seperangkat instrumen pemasaran taktis yang dikurasi dengan cermat, untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasarannya. Empat (empat) unsur bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Morris (dalam Nasution dan Batoebara, 2020).

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu penggunaan media sosial yang dilakukan oleh *olshopgurls* dalam rencana komunikasi pemasaran internet tidak sepenuhnya tepat. Meskipun demikian, *olshopgurl* menggabungkan sejumlah komponen yang terdapat dalam teknik komunikasi pemasaran, seperti bauran pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai bauran pemasaran 4 (empat) P: Produk, Harga, Promosi dan tempat yang hampir seluruhnya dipenuhi oleh *olshopgurl*. Selain itu, *olshopgurls* melakukan strategi pemasaran online dengan cara membuat kegiatan promo potongan harga setiap bulannya, contoh 12.12 sosial media dan juga memanfaatkan testimony yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Selain itu, menurut konsumen selaku triangulasi sumber bahwa pelayanan yang diberikan oleh *olshopgurls* sangat memuaskan dan tidak hanya itu produk yang diperjual-belikan selalu mempunyai harga yang terjangkau sehingga produknya bisa dibeli oleh kalangan pelajar.

## F. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ayesha, I. dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Effendi, dkk. (2022). Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M.A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Ginting, R. dkk. (2021). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. Penerbit Insania.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group, 30.
- Siregar, R.Y. dkk. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Platform Digital Untuk Pemula (Edisi 1). CV Prokreatif.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Widiastuti, R.N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan. Dirjen Pengelolaan Media, Jakarta Pusat.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komparatif. Deepublish.

### Jurnal

- Antasari, C. & Pratiwi, R.D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan Di Kota Palu. Jurnal Kinesik (Vol. 09 No. 2, pp. 178-179).
- Cahyaningtyas, TN (2020). Analisis dampak pandemi virus Corona terhadap motivasi belajar siswa kelas II SD Percobaan II Malang. Dalam Prosiding Seminar Nasional PGSD UNIKAMA (Vol. 4, No. 1, pp. 434-440).
- Hasmarani Yunita, S., & Johantan, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GREATSTORE DALAM GUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 190-204.
- Hodsay, Z., & Yolanda, Z. (2019). Analisis Penilaian Kesehatan Keuangan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera SMK Muhammadiyah 2 Palembang. Jurnal Propit: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 6(2), 114-125.
- Indrawan, J. & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Medium, 8(1), 1-17.

- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2020). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102-106.
- Rahardjo, B., Ediyono, S., & Putri, D. K. (2020). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Family Development Session (FDS) pada Program Keluarga Harapan (PKH). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala*, 2(2), 72-77.
- Rahartri, LIPI (2019). "WHATSAPP" MEDIA KOMUNIKASI EFEKTIF MASA KINI (STUDI KASUS PADA LAYANAN JASA INFORMASI ILMIAH DI KAWASAN PUSPIPTEK. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 21 (2), 147-156.
- Ridhwan, R. P., Saragi, S., & Jaffisa, T. (2022). STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UKM KABUPATEN DELI SERDANG DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Publik Reform*, 9(1), 9-18. 58
- Siregar, R. Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Umkm “Kriken” Dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Era Pandemi Covid-19. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 16(4).
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1-27.
- Suwianto, S., & Pelawi, P. (2023). Strategi Efektivitas Pemasaran Produk Melalui Media Online. *Jurnal Semua Bidang Sains Penghubung Akademisi dan Masyarakat*, 3 (2), 122-128.
- Yahya, M., Syaharullah, S., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *PILAR*, 12 (2), 27-38.

### **Skripsi**

- Nasution, D.A (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook (Studi Deskriptif akun group kedai medan). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*.
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@ beautymaskerofficial (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

### **Sumber Lain**

- Apjii.or.id, 10 Maret 2023, Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diakses pada tanggal 12 Desember 2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Business.whatsapp.com, Fitur Aplikasi Bisnis. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. [https://business.whatsapp.com/products/business-app-features?lang=id\\_ID](https://business.whatsapp.com/products/business-app-features?lang=id_ID)
- Gaya.tempo.co, 21 januari 2023, Apa yang dimaksud makanan ringan alias camilan dan seberapa bermanfaat. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. <https://gaya.tempo.co/read/1682189/apa-yang-dimaksud-makanan-ringan-alias-camilan-dan-seberapa-bermanfaat>
- Revou.co, Pilar Konten. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. <https://revou.co/kosakata/content-pillar>
- Tekno.kompas.com, 19 Januari 2018, Resmi, WhatsApp Business Bisa Diunduh dan Dipakai di Indonesia. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/19/07015747/resmi-whatsapp-business-sudah-bisa-diunduh-dan-dipakai-di-indonesia>

Tekno.kompas.com, 14 Februari 2023, 15 Media Sosial Favorit Orang Indonesia Nomor 1 Bukan Instagram. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. <https://tekno.kompas.com/image/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=2>

Youtube.com, 10 Desember 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Online. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=E7RHIHeP5gc>

