

**STRATEGI ADVERTISING MELALUI FACEBOOK DAN
INSTAGRAM DALAM RANGKA PENETRASI PASAR
OLEH PT QUEENA GROUP JAYA
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh:

BAHRUL ULUM

NIM. 204105020023

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI ADVERTISING MELALUI FACEBOOK DAN
INSTAGRAM DALAM RANGKA PENETRASI PASAR
OLEH PT QUEENA GROUP JAYA
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Bahrul Ulum
NIM. 204105020023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Disetujui Dosen Pembimbing
J E M B E R


Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S. E., M. Si.
NIP. 196808072000031001

**STRATEGI ADVERTISING MELALUI FACEBOOK DAN
INSTAGRAM DALAM RANGKA PENETRASI PASAR
OLEH PT QUEENA GROUP JAYA
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Sekretaris

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M. M.
NIP. 199112052023211022

Anggota :

1. Dr. Moh. Haris Balady, M.M.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S. E., M. Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٤٥﴾

Artinya:

“Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jasiyah, 45:18).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (QS; Al-jaziyah, 45:18).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan dan shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka untuk menuangkan rasa syukur dan bahagia, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Alm. Bapak Sunariyanto yang meninggal pada saat proses penulisan skripsi ini, meskipun skripsi ini tidak bisa dilihat secara langsung oleh beliau namun perhatiannya beliau yang selalu mendidik anaknya untuk bisa memiliki pendidikan yang tinggi sangat lah besar. Semoga engkau bahagia disana.
2. Ibu Siti Bawon yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus dan atas dukungan baik moril maupun materil serta tak pernah lupa untuk mendoakan saya disetiap doa-doanya.
3. Segenap keluarga besar dari ibu tercinta atas segala dukungannya selama ini yang tiada henti untuk mensupport saya hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap keluarga besar dan teman-teman di perusahaan tempat saya bekerja di PT Queena group jaya yang telah berpartisipasi atas perjalanan perkuliahan ini.
5. Segenap teman-teman yang pernah berjuang bersama-sama selama didunia perkuliahan.

Saya ucapakan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada kalian semua, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua dan berguna sebagai ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, karena berkat segala anugerah, petunjuk dan izinnya serta shalawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW, penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *Advertising* Melalui *Facebook* dan *Instagram* Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan program studi ekonomi syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, dengan penuh rasa rendah hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S, Ag., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyelenggarakan kegiatan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F Hidayutallah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan segala fasilitas atas kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sofiah, M. E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah menyetejui peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Dr. Hj. Mahmudah, S. Ag., M.E.I. Selaku Dosen Penasehat Akademik, yang telah membantu atas kelancaran skripsi ini.
6. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S. E., M. Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersedia mendoakan dan memberikan ilmunya kepada peneliti hingga mampu berada dititik saat ini.
8. Deni Ubaidillah, S. Kom selaku CEO PT Queena group jaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

Dan kepada pihak-pihak terkait yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi hingga akhir, semoga adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca serta ilmu yang didapatkan dapat menjadi pelita dikehidupan. Akhirnya, semoga segala amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang baik dari Allah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 26 Mei 2024

Penulis

Bahrul Ulum
204104020023

ABSTRAK

Bahrul Ulum, Khamdan Rifa'i, 2024: Strategi *Advertising* Melalui *Facebook* dan *Instagram* Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo.

Kata kunci: *Advertising*, *Digital Marketing*, Penetrasi Pasar

Perkembangan teknologi dan jumlah pengguna internet di Indonesia berpengaruh positif terhadap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, salah satunya pemanfaatan *Digital Marketing* melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang didalamnya dilengkapi fitur *Advertising*. Pasalnya adanya fitur tersebut, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan diantaranya PT Queena group jaya yang setiap aktivitas pemasaran produknya melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram*. Oleh karena itu, ekspansi usaha onlinenya dapat menghasilkan penjualan yang relatif fantastis.

Fokus penelitian dari penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo? 2) Bagaimana implikasi model *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya: 1) Untuk mengetahui model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo. 2) Untuk mengetahui implikasi model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan turun langsung ke lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana model dan implikasi dari model *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ini memperoleh hasil kesimpulan: 1) Model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* yang dilakukan oleh PT Queena group jaya dengan memanfaatkan fitur yang ada pada *Advertising* yaitu pengaturan *Budget* iklan dan penargetan target sasaran yang didukung dengan gambar atau video dan teks pada iklan yang memuat ajakan serta penawaran promosi yang diberikan dengan menggunakan 4 model tahapan yang disebut *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Minat*). 2) Implikasi model strategi *Advertising Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar dapat menghasilkan yang positif terhadap jangkauan pasar yang didapatkan, pasalnya hasil yang diperoleh dari kegiatan *Advertising* menghasilkan penjualan yang relatif tinggi dengan jumlah pengiriman dalam per per bulannya mencapai 20 ribu atau 700-800 alamat dalam per harinya ke beberapa daerah di Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	29
1. Pemasaran	29
2. <i>Advertising</i>	36

3. <i>Digital Marketing</i>	48
4. Penetrasi pasar	58
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan.....	68
B. Lokasi Penelitian.....	68
C. Subyek Penelitian.....	69
D. Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Teknik Analisis Data.....	72
F. Keabsahan Data	74
G. Tahap-Tahap Penelitian	75
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	77
A. Gambaran Obyek Penelitian	77
1. Sejarah Singkat PT Queena Group Jaya	77
2. Visi dan Misi PT Queena Group Jaya.....	78
3. Struktur Organisasi PT Queena Group Jaya	79
4. Produk-Produk PT Queena Group Jaya	80
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	83
1. Model Strategi Advertising Facebook dan Instagram Oleh PT Queena Group Jaya	84
2. Implikasi Model Strategi Advertising Facebook dan Instagram Pada Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya	102

C. Pembahasan Temuan	111
1. Model Strategi <i>Advertising Facebook</i> dan <i>Instagram</i> Oleh PT Queena Group Jaya	111
2. Implikasi Model Strategi <i>Advertising Facebook</i> dan <i>Instagram</i> Pada Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya	119
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

2.1 PenelitianTerdahulu	26
4.1 Jumlah Pengiriman PT Queena group jaya	118



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia	1
1.2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
1.3. Data Pengguna <i>Facebook</i> di Indonesia	4
1.4. Data Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia.....	6
4.1. Contoh Periklanan PT Queena group jaya.....	93
4.2. Kampanye periklanan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	106



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi yang didukung dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat secara global, memberikan peluang yang cukup signifikan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi lebih luas. Salah satu dampak yang dapat di rasakan ialah perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran di internet mencakup kemudahan berinteraksi, mencari informasi, pengenalan produk dan jasa, memberikan layanan serta memfasilitasi interaksi secara global. Dengan demikian, perkembangan teknologi memberikan potensi keuntungan komersial yang cukup besar dari pemanfaatan internet. Sehingga dapat dijadikan media dalam pengembangan bisnis dengan berbagai strategi bisnis, seperti penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran secara mudah dan luas.²

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna internet di Indonesia 2023



Data: hootsuite We are Social Indonesian Digital Report 2023

²Irwilda Mahliza, Ali Husein, Tony Gunawan, "Analisis Strategi Pemasaran Online," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 3 (2020): 252.

Berdasarkan jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2023 mencapai 212,9 juta, atau sekitar 77% dari total populasi, dengan data tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia, terutama kemudahan dalam berbelanja melalui internet yang saat ini sudah tidak asing lagi di kalangan tua maupun muda, tidak sedikit dari masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online atau menggunakan aktivitas melalui internet dari pada berbelanja secara langsung.³

Dengan demikian pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan internet dengan melalui penawaran yang dimiliki oleh *Digital Marketing* dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis nya dengan menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini karena media sosial memiliki jangkauan luas dan dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa terkecuali, dan potensi pemasaran terhadap pengguna media sosial akan lebih besar kemungkinan menjangkau target pasar. Pemasaran media sosial memungkinkan penyebaran promosi secara menyeluruh dan dapat diakses oleh siapa saja di internet.⁴ Oleh karena itu, media sosial memiliki peranan penting dalam membangun hubungan sosial dan mendukung kegiatan bisnis yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar ide, berbagi informasi dan berkomunikasi secara efektif.

Hadirnya media sosial yang semakin berkembang telah mengubah cara pemasaran, dari pemasaran dorongan (*push marketing*) menjadi pemasaran

³ “Andi Dwi Riyanto,” *Data pengguna Internet di Indonesia 2023*, *andilink*, April 18, 2023.

⁴ Endang Pratiwi Kurniawan, Irwansyah “Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan *Instagram*,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 8, No. 2(Oktober 2022) : 2.

percakapan (*conversational marketing*). Maka, dengan demikian keputusan pembelian pelanggan sepenuhnya dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh penjual, seperti ulasan *Blogging*, *Tagging*, serta komentar pada akun dan elemen lainnya.⁵

Gambar 1.2
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023



Data: *We Are Social*

Berdasarkan pengguna media sosial, menurut data yang diupdate oleh *We Are Social* (sebuah platform yang menyajikan data dan tren penggunaan internet, media sosial, dan perilaku *E-Commerce* secara berkala setiap tahun), menunjukkan bahwa *WhatsApps* menjadi aplikasi media sosial nomor satu yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia kemudian disusul oleh media platform *Instagram* di urutan ke dua, selanjutnya *Facebook* di urutan ke tiga, dengan hasil laporan di atas mencakup pengguna internet mulai usia 16-64 tahun di Indonesia.⁶

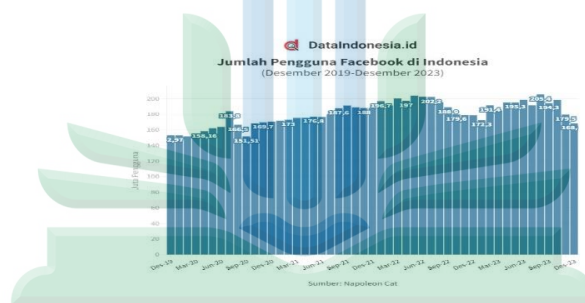
Dengan banyaknya platform media sosial yang bermunculan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApps*, *Line*, dan lainnya. Namun

⁵ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati; *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020),16.

⁶ “10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023” *Pramborsfm*, Juli 17, 2023.

Facebook masih menjadi jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Hal ini menjadikan *Facebook* sebagai peluang bisnis yang potensial untuk pemasaran produk dengan menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk berteman dan berkomunikasi satu sama lain, selain itu *Facebook* juga menawarkan tempat iklan bagi para pengguna untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk seperti produk *Fashion*, produk kecantikan dan kesehatan yang mendorong banyaknya pengguna *Facebook* memiliki potensi pangsa pasar yang cukup besar.⁷

Gambar 1.3
Data Pengguna *Facebook* di Indonesia 2023



Data: *Napoleon Cat*

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada desember 2023 sebanyak 168,41 juta, turun 6,2% dari bulan sebelumnya. Jumlah ini juga masih lebih rendah 5,8% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Namun Pengguna *Facebook* kembali meningkat sejak februari 2023, bahkan mencapai rekor tertinggi pada bulan agustus 2023. Kemudian

⁷ Syaharullah, Muhammad Yahya, Ahmad Syarif, "Penggunaan *Facebook* Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *Jurnal Pilar*, Vol. 12, No. 2 (Desember 2021) : 29.

bulan september 2023 mengalami kenaikan berkelanjutan hingga dua bulan terakhir kembali mengalami penurunan.⁸

Maka dengan jumlah pengguna yang relative tinggi, *Facebook* menjadi sebuah situs jejaring sosial yang menyediakan berbagai layanan bagi penggunanya yaitu dapat memposting foto, informasi, komentar, dan berbagai konten menarik lainnya. Selain itu, *Facebook* juga memiliki beragam fitur yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran *Digital*. Salah satu fitur tersebut adalah iklan *Facebook*, atau yang dikenal sebagai *Facebook Ads*, yang mana *Fitur* ini ditawarkan oleh *Facebook* untuk membantu mempromosikan halaman *Facebook* yang telah dibuat oleh penggunanya, sehingga memudahkan pengguna dalam menjangkau audiens yang lebih luas.⁹

Selain *Facebook*, *Instagram* juga menjadi salah satu platform media sosial yang cukup populer dan sering digunakan untuk kegiatan promosi yang juga menyediakan fitur yang serupa untuk pengembangan bisnis. Fitur tersebut seperti kemampuan mengunggah foto dan video, yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk membagikan informasi menarik tentang produk atau layanan.¹⁰ Selain itu, melalui *Instagram* penjual dapat menampilkan gambar menarik melalui dukungan fitur yang telah disediakan sehingga dapat memikat perhatian yang lebih terhadap target yang dituju, dan memberikan kesan bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki, hal tersebut yang dapat

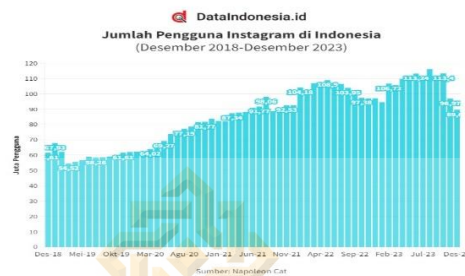
⁸ “Monavia Ayu Rizaty,” *Data Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia (Desember 2019-Desember 2023)*, *DataIndonesia.id*, 11 Januari, 2024.

⁹ Siti Barokah et al., “Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara,” *Jurna Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 1, (1 Februari 2021), 18.

¹⁰ Endang Pratiwi, Kurniawan, Irwansyah, “Strategi pemasaran,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Ibid 2.

menjadikan *Instagram* sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan/pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya.¹¹

Gambar 1.4
Data Pengguna *Instagram* di Indonesia 2023



Data: *Napoleon Cat*

Hasil data diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada desember 2023 mencapai 89,67 juta. Jumlah ini turun 7,5% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 96,97 juta. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia turun 7,7%. Dari yang sebelumnya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada desember 2022 tercatat sebanyak 97,17 juta. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia meningkat secara bertahap hingga mencapai puncaknya pada Agustus 2023. Namun, pada September 2023 berbalik menurun sehingga terjadi penurunan hingga Desember 2023.¹² Sehingga dari data itu *Facebook ADS* dan *Instagram ADS* di jadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis yang dapat digunakan untuk

¹¹ Ario Prakoso, Zainul Arifin, Sunarti, "Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan *Instagram*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No.1, (Desember 2016) : 26.

¹² "Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia (Desember 2019-Desember 2023).

membuat produk lebih dikenal keberadaannya, serta meningkatkan pengetahuan target pasar tentang produk atau jasa dengan melihat data para penggunanya. Hal ini dapat menciptakan keinginan target pasar untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan dibantu Pasar online yang menjadi sarana alternatif bagi pelaku bisnis dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang memiliki biaya yang lebih murah serta mudah untuk dilakukan. Dari Kemudahan dan murahnya biaya pasar online inilah yang menjadi faktor utama perkembangan bisnis online dari tahun ke tahun, yang secara tidak langsung mendorong para pelaku bisnis mengikuti perubahan-perubahan tersebut serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat untuk bersaing mempertahankan produk atau jasa.¹³

Oleh karena itu *Facebook ADS* dan *Instagram ADS* merupakan dua media sosial yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis di beberapa perusahaan, Salah satu diantaranya Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Deni Ubaidillah S. Kom yang Bernama PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo hanya membutuhkan 3 tahun kurang lebih hingga saat ini, yang berkembang dibidang *Digital Marketing* dengan periklanan melalui platform *Facebook* dan *Instagram ADS* yang secara langsung melakukan packing hasil penjualan dari perusahaan kepada konsumen menggunakan sistem pick up (penjemputan) dari jasa ekspedisi pengiriman kepada perusahaan seperti ekspedisi ninja, SAP, J&T dan ekspedisi lainnya.

¹³ Ramayanti Simanjong,Zainarti, “Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Melalui Pasar Online (Studi Kasus Pasar Induk Sidikalang),” *Jurnal CAKRAWALA – Repositori IMWI* , Vol. 6, No. 1(Januari-Februari 2023) : 36.

Dengan menjadikan kedua platform sebagai wadah promosi dalam melancarkan interaksi dengan calon konsumen, yang selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya dapat memberikan banyak opsi untuk di jadikan tempat yang menjanjikan dalam memasarkan dan mempromosikan produk online-nya berupa *trend fashion* baik itu *fashion* untuk perempuan atau pun laki-laki, untuk produk *fashion* perempuan yang dipromosikan seperti macam-macam hijab dan manset sedangkan produk *fashion* laki-laki yang di promosikan yaitu macam-macam sandal, tentunya dengan produk *fashion* tertentu, perusahaan dapat meraup hasil penjualan/pengiriman yang cukup fantastis dalam setiap harinya, dengan mencakup ke seluruh daerah di Indonesia dan ada daerah-daerah yang menjadi batasan ruang lingkup pemasarannya, namun dari hasil itu PT Queena group jaya dapat memperoleh hasil positif dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Dengan demikian, dapat menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh PT Queena group jaya dalam menjalankan kedua platform yang tersedia di akun *Facebook* dan *Instagram*, dalam melakukan kegiatan usahanya dengan ekspansi usaha online shop melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram* oleh produsen ke konsumen, sehingga perlu dilakukan agar dapat di ketahui strategi dari *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam bersaing di dunia bisnis *online* tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tersebut.

B. Fokus Penelitian

Sebagaimana latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih, dengan judul “*Strategi Advertising Melalui Facebook dan Instagram Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group jaya Kabupaten Probolinggo*” dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo?
2. Bagaimana implikasi model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana fokus penelitian peneliti juga memiliki tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mengetahui implikasi model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi baik itu bagi peneliti maupun pembaca, manfaat penelitian terdiri dari 2 manfaat diantaranya ¹⁴ :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan bagi para peneliti yang ingin mengkaji terkait strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan sumber pengetahuan yang lebih meluas bagi para peneliti yang ingin mengkaji strategi *Advertising* melalui *Facebook* Dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi alat dalam penerapan penelitian khususnya yang berkesinambungan dengan strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah sumber pengetahuan dan wawasan yang baru serta dapat diterapkan secara langsung mengenai strategi *Advertising* melalui *Facebook* Dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar oleh PT *Queena group jaya* Kabupaten Probolinggo.

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi atau rujukan bagi para mahasiswa/i UIN KHAS Jember yang dalam hal itu ingin mengkaji mengenai strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat menjadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi semua kalangan masyarakat khususnya para pelaku bisnis online dalam mempelajari kinerja dari *Advertising Facebook* dan *Instagram*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan suatu penjabaran dari judul penelitian dalam rangka memberikan makna yang terkandung didalamnya dengan tujuan memudahkan para pembaca dalam mengidentifikasi judul tersebut.¹⁵

Dengan berjudul "*Strategi Advertising melalui Facebook dan Instagram Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT. Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo*" dengan uraian istilah sebagaimana berikut:

1. Strategi *Advertising* (periklanan)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos*, yang menggabungkan dengan kata *Stratos* yang berarti pasukan militer dan ego, yang mana artinya pemimpin. Jadi apabila di definisikan strategi merupakan suatu rencana atau skema yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

¹⁵ Tim Penyusun. Ibid 45.

Dengan demikian, strategi dapat dimaknai sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁶

Menurut Durianto (2004) Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih menggiring orang pada gagasan. Namun secara istilah iklan adalah merujuk pada segala bentuk aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal. Iklan umumnya dibuat dan dibiayai oleh pengiklan tertentu, seperti perusahaan atau organisasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan¹⁷.

Dengan demikian dapat disimpulkan strategi *Advertising* merupakan suatu rencana komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, namun ada biaya yang harus dibayar dalam penggunaan media online sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan iklan produk atau jasa.

2. *Facebook*

Facebook merupakan platform yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-teman kuliahnya seperti Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, dan Andrew McCollum, awalnya *Facebook* dibuat sebagai sarana untuk mahasiswa Harvard saling berkenalan. Namun, seiring waktu, *Facebook* terus berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif

¹⁶ Erline T.V Timpal, Agustinus B. Pati, Fanley Pangemanan “strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Governance* Vol.1, No. 2, (2021) : 4.

¹⁷ Ambar Lukitaningsih “Iklan yang efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2 , (Oktober 2013) : 119.

mencapai 2,8 miliar per 31 Desember 2020, sebuah platform media sosial yang berbasis online yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan penggunanya di mana pun mereka berada.

Dengan pertumbuhan tersebut, *Facebook* menawarkan berbagai fitur yang menarik diantaranya *Timeline Feeds/New Feed*, *Chatting*, *Facebook Live*, *Facebook Stories*, *Marketplace*, Fitur halaman, dan *Facebook ADS*. Dari berbagai fitur tersebut, fitur yang mendukung penggunaannya dalam melakukan berbisnis, salah satunya yaitu *Facebook ADS*, yang mana fitur ini memiliki pengaruh karena berfungsi sebagai platform penyedia jasa periklanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan, menentukan target audiens, lokasi iklan, serta menentukan harga yang terjangkau dan transaksi pembayaran juga menjadi lebih mudah dengan dukungan untuk kartu ATM, kartu debit, atau kartu kredit yang menjadi pilihan pembayaran.¹⁸

3. *Instagram*

Nama "*Instagram*" berasal dari konsep aplikasi ini secara keseluruhan. "*Insta*" merujuk pada kata "*instan*," menggambarkan kemampuan *Instagram* untuk menampilkan foto secara instan, seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto *instan*." Sementara "*gram*" berasal dari "*telegram*," menggambarkan kemampuan *Instagram* untuk mengirim informasi secara cepat dengan mengunggah foto melalui jaringan internet. Dengan demikian *Instagram* adalah sebuah platform

¹⁸ Yeni Kustianingsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place Untuk meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* (Malang : Media Nusa Creative, 2021), 1-7.

aplikasi berbasis *Android* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter *Digital*, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya termasuk layanan milik *Instagram* sendiri.¹⁹

4. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan sebuah ukuran sejauh mana suatu produk atau jasa dimanfaatkan oleh konsumen dibandingkan dengan total pasar yang tersedia untuk produk tersebut. Hal ini memberikan wawasan tentang seberapa sukses suatu bisnis dalam memperoleh pangsa pasar dan pembelian produk atau layanannya oleh konsumen.²⁰, Penetrasi pasar juga dapat dijadikan sebagai teknik yang efektif untuk mengevaluasi peluang potensial pasar secara keseluruhan, dengan menggunakan indeks pangsa pasar, yang memberikan informasi lebih detail tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang secara jelas, dengan mengidentifikasi pangsa pasar perusahaan akan lebih mudah mendapatkan pasar yang lebih besar.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan

¹⁹ Sugito et al, *Media Sosial Inovasi Pada Produk dan Perkembangan Usaha* (Sumatera Utara :Universitas Medan Area Press), 38-39.

²⁰ Andrian, *Manajemen Pemasaran*, (malang : Rena Cipta Mandiri, 2022) , 69.

²¹ John Davis, *Magic Num8ers, For Sales Management tolok ukur mengevaluasi sukses penjualan*, (Jakarta : PT Elex Media Kuputindo, 2007) , 23-25.

sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi, sebagaimana uraian dibawah ini.²²

Bab I : Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan peneliti dan manfaat peneliti, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian data dan analisis, bab ini membahas hasil penelitian yang berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup, pembahasan pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian serta memberikan saran-saran yang bersifat praktis dan membangun.

²² Tim Penyusun, 80.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan secara singkat hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, baik yang sudah diterbitkan maupun belum diterbitkan. Penjelasan singkat akan diberikan untuk mendukung landasan teori dan rujukan penelitian ini, seperti penelitian-penelitian berikut:²³

1. Afra Nazhirah, Jono M Munandar, Ujang Sumarwan (2023). “*Strategi Periklanan Kosmetik Efektif Untuk Generasi Y Menggunakan Celebrity Endorsement*”

Metode penelitian ini digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan eksperimental dengan desain faktorial 2×2 . Dalam eksperimen ini, peneliti dapat mengatur satu atau lebih variabel independen, kemudian mengamati efek manipulasi tersebut terhadap variabel dependen. Dua variabel eksperimental adalah tingkat kefamiliaran selebriti endorser, yang dimanipulasi menjadi dua tingkat (tinggi dan rendah), dan kategori produk kosmetik (lipstik dan deodoran), dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kefamiliaran selebriti dan iklan terhadap niat beli konsumen generasi Y.

Dari hasil penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat kefamiliaran selebriti endorser tidak memiliki pengaruh terhadap

²³ Tim Penyusun, 46.

kesesuaian selebriti dengan produk dan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian juga menunjukkan bahwa perbedaan tingkat kefamiliaran selebriti endorser memberikan pengaruh khususnya terhadap iklan dengan selebriti yang memiliki tingkat kefamiliaran yang rendah, yang memengaruhi sikap terhadap iklan dan niat beli konsumen generasi Y terhadap iklan kosmetik. Hasil juga menunjukkan bahwa kategori produk dan interaksi antara tingkat kefamiliaran selebriti endorser dengan kategori produk tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga tidak memiliki pengaruh kategori produk tersebut, mungkin disebabkan oleh tingkat keterlibatan konsumen generasi Y yang tinggi terhadap produk tersebut.²⁴

2. Sinta Milarini Intan Puspitaningrum (2023) *“Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember”*

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peranan, strategi dan hambatan yang terjadi pada aktivitas pemasaran online dalam meningkatkan peningkatan penjualan mesin kopi di nor coffee roaster Jember.

²⁴ Afra Nazhirah, Jono M Munandar, Ujang Sumarwan *“Strategi Periklanan Kosmetik Efektif Untuk Generasi Y Menggunakan Celebrity Endorsement,” Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 9, No.1, (Januari, 2023).*

Dari hasil penelitian skripsi tersebut strategi yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan 4 bauran pemasaran seperti produk, place, price, promotion dengan 4 bauran pemasaran ini pelaku bisnis dapat menjalankan penjualannya dengan dibantu dengan media online (*E-marketing*) dengan penggunaan media online ini penjualan mesin kopi dapat mengalami peningkatan penjualan, pasalnya banyak konsumen melakukan penjualan menggunakan media online, demikian dengan hambatan yang di miliki oleh penjualan mesin di nor coffe yaitu aplikasi yang di pakai untuk menjalankan aktivitas pemasaran tiba-tiba down dan ketika cuaca kurang bersahabat dan juga ketika ada pemadaman listrik, sehingga kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dapat menghambat kegiatan produksi.²⁵

3. Purnama Ramadani Silalahi, Sinta Aulia Haykal, Inna Insana (2023) “Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian”

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan beberapa data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan demikian, metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi dengan fitur yang tersedia pada *Facebook Advertising* terhadap bisnis minuman haus durian yang sudah tidak sedikit bisnis minuman sudah mulai merebak dikalangan masyarakat.

²⁵ Sinta Milarini Intan Puspitaningrum “Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee di Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

Dari hasil penelitian pada jurnal tersebut strategi promosi yang dilakukan oleh haus durian menggunakan fitur yang tersedia pada *Facebook Advertising* untuk di jadikan sebagai alat strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan menjalin komunikasi yang baik terhadap para konsumennya dan melayani dengan sabar, kemudian minuman haus durian juga memberikan *giveway* terhadap para konsumennya yang telah membeli minuman haus durian untuk memposting foto dengan produk minuman haus durian beserta ulasannya, sehingga nantinya akan mendapatkan hadiah dari *giveway* tersebut.²⁶

4. Mohammad Rizal Mahmudi (2023) “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Nurmala Fashion Gebang Jember Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dengan data yang diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan strategi pemasaran *Digital* dan untuk mengetahui tinjauan dari ekonomi islam terhadap strategi pemasaran Digital yang digunkana oleh toko Nurmala Fashion Gebang Jember.

Dari hasil penelitian skripsi tersebut digitaslisiin telah mengubah banyak dunia pekerjaan dengan lebih baik, yang mana semua kegiatan

²⁶ Purnama Ramadani Silalahi, Sinta Aulia Haykal, Inna Insana “Efektivitas Penggunaan *Facebook Advertising* Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian “ *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Hunaniora*, Vol.2,No.3, (April 2023).

yang dilakukan serba cepat dan tepat, maka strategi pemasaran *Digital* memiliki peran yang cukup efisien dan efektif untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan Customer Experience yang lebih individu dan peneliti menekankan semua kegiatan harus ada adab dan aturan yang diterapkan dengan sesuai aturan islam.²⁷

5. Bagus Dwi Andika (2023) “*Implementasi Strategi pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember*”

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dengan data yang diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan strategi dan kendala yang terjadi pada pemasaran melalui sosial untuk meningkatkan volume penjualan jumlah konsumen pada home industry alat dapur toko sumber Makmur di Desa Serut Kabupaten Jember.

Dari hasil penelitian skripsi tersebut strategi yang digunakan strategi yang di gunakan oleh pelaku usaha ini memanfaatkan fungsi yang di miliki oleh sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsaaps* dan melakukan beberapa langkah dengan mengunggah foto yang profesional, mengunggah foto dengan caption yang menarik, mempercantik Feeds, memposting detail produk , memgunakan jasa paid

²⁷ Mohammad Rizal Mahmudah “Aanalisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Nurmala Fashion Gebang Jember Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Sripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

promot, memberikan diskon kepada konsumen, dan menerima reseller dengan hasil yang di dapatkan banyak konsumen yang minat terhadap produk yang dijual maka volume penjualan meningkat kemudian dengan kendala yang terjadi kegiatan usaha ini terjadi pada bagian internal yang memiliki kekurangan dari segi adminnya yang kurang berkomunikasi dan kurangnya mengupload konten, yang mana konten sendiri memberikan timbal balik terhadap suatu usaha itu sendiri dan juga mendapat dampak positif dari konsumen.²⁸

6. Nur Diana Kholifah (2023) *“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo”*

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik eksplorasi subyektif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena asli yang terjadi, termasuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk mahar dan seserahan melalui akun media sosial Instagram dari Great Project Situbondo, yang dalam hal itu menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian skripsi tersebut toko Great Project menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), kemudian untuk mengarahkan upaya pemasaran

²⁸ Bagus Dwi Andika *“Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Desa Serut Panti Kabupaten Jember”* (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

online toko Great Project memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram stories, Instagram reels, dan foto produk di Feed Instagram untuk memperkuat promosi produk mahar dan seserahan dan Terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam promosi produk Great Project. Faktor pendukung meliputi kualitas produk yang tinggi, kemampuan untuk berbagi postingan kepada banyak orang, dan fitur-fitur menarik di *Instagram* yang memudahkan promosi penjualan. Namun, beberapa hambatan adanya ketidakmampuan melindungi hak cipta foto di *Instagram*, kurangnya respons dari *followers*, adanya feedback negatif, dan persaingan dengan bisnis online lainnya.²⁹

7. Nur Fitriyah, Darmawati, Tika Parlina (2022) “*Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*”

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang sedang terjadi. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh dari survei lapangan dengan berbagai metode pengumpulan data, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung terlibat dalam penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di

²⁹ Nur Diana Kholifah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023)

media sosial yang dilakukan oleh PT. Borneo terhadap pendapatan klien yang ditinjau dari perspektif islam.

Dari hasil penelitian pada jurnal tersebut Penerapan strategi promosi periklanan di media sosial telah berhasil meningkatkan pendapatan secara keseluruhan bagi klien, sehingga mendapatkan tanggapan positif dari klien karena mampu meningkatkan kesadaran merek produk atau jasa, yang pada gilirannya memengaruhi minat dan pembelian konsumen. Dalam konteks evaluasi dari perspektif ekonomi Islam terhadap strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan klien PT. Borneo *Digital Marketing*, telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjadi pedoman dalam bisnis, seperti prinsip tauhid untuk menghindari penipuan dalam strategi promosi periklanan di media sosial.³⁰

8. Sukmayanti (2022) "*Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection*"

Metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dengan data yang diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pemanfaatan media promosi *Facebook* dalam meningkatkan penjualan pada toko online pakaian *Azka Collection*. peneliti berusaha untuk

³⁰ Nur Fitriyah, Darmawati, Tika Parlina, "Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo *Digital Marketing* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Borneo Islamic Finance And Economics Journal*, Vol.2, NO. 2, (Desember, 2022).

memperoleh informasi yang jelas dan mendalam mengenai strategi dan taktik yang digunakan oleh toko Azka Collection dalam memanfaatkan media promosi *Facebook*, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Dari hasil penelitian pada skripsi tersebut pemanfaatan media promosi *Facebook* di toko online pakaian Azka Collection mengalami peningkatan penjualan, dengan media promosi *Facebook* toko Azka Collection memanfaatkan fitur yang dimiliki oleh Facebook yaitu *Fans Page*, yang mana dengan fitur tersebut memudahkan toko Azka Collection untuk mempromosikan dan memasarkan produknya hanya dengan mengupload foto-foto sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan dapat berdiskusi dengan para konsumen dengan memanfaatkan fitur tersebut.³¹

9. Pirmansyah (2022) "*Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*"

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dengan data yang diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (*Facebook*) yang dijadikan sebagai alat promosi bisnis *Online* dalam meningkatkan volume penjualan alat-alat rumah rumah tangga pada toko furniture di Pesisir barat

³¹ Sukmayanti, "Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Online* Pakaian Azka Collection." (Skripsi IAIN Palopo, 2022).

Dari hasil penelitian skripsi tersebut efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (*Facebook*) pada alat-alat rumah mengalami peningkatan penjualan, dengan fitur yang tersedia di *Facebook* toko furniture dapat memanfaatkan fitur grup yang ada di *Facebook*, dengan begitu penjualan yang dilakukan oleh toko furniture dapat menghasilkan peningkatan penjualan dengan fitur ini penjualan mencapai 1 hingga 2 unit yang terjual dalam per harinya, sehingga dalam hal itu efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (*Facebook*) terhadap penjualan alat-alat rumah tangga dapat membantu toko furniture.³²

10. Rahma Santhi Zinaida, Resti Anggraini (2022) “*Strategi Advertsing dan Sales Promotion Yhoopi Shop Palembang di Instagram* “

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dengan data yang diperoleh penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh yhoopi Shop melalui media sosial *Instagram*.

Dari hasil penelitian jurnal tersebut yhoopi Shop hanya menggunakan 2 strategi dalam mempromosikan produknya yang pertama Advertising, yang mana fitur ini telah tersedia di *Instagram*, dengan strategi ini yhoopi Shop memberikan sumber informasi yang menjangkau secara luas kepada para konsumen, sehingga para konsumen dapat mengetahui adanya produk yang di promosikan oleh yhoopi Shop, dengan

³² Pirmansyah, “Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022).

layanan ini yhoopi Shop menggunakan jasa *endorsement* untuk dijadikan sebagai tambahan kepercayaan para konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian, kemudian dengan strategi kedua yhoopi Shop memberikan layanan promo untuk menarik minat beli para konsumen seperti *Giveaway*, *Flash sale*, promo *Buy 1 Get 1*, dan promo potongan ongkir, dengan kedua strategi diatas komunikasi pemasaran yang dapat dibahas oleh peneliti.³³

Data Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Pebedaan
1	Jurnal, Afra Nazhirah, Jono M Munandar, Ujang Sumarwa, (2023)	Strategi Periklanan Kosmetik Efektif Untuk Generasi Y Menggunakan <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> .	Persamaan dari penelitian ini membahas tentang strategi periklanan.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitian dan startegi periklananya menggunakan jasa erdorser.
2	Skripsi, Sinta Milarini Intan Puspitaningrum, (2023)	Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang Strategi Pemasaran Online.	Perbedaan dari penelitian terletak pada strategi pemasaran dengan menggunakan <i>E-marketing</i> dan produk yang dipromosikan.
3	Jurnal, Purnama Ramadani Silalahi, Sinta Aulia Haykal,	Efektivitas Penggunaan <i>Facebook</i> <i>Advertising</i> Sebagai Media	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan	Perbedaan dari penelitian terletak pada produk yang dipromosikan

³³ Rahma Santhi Zinaida, Resti Anggraini, "Strategi *Advertising* dan *Sales Promotion* Yhoophi Shop Palembang di *Instagram*," *Jurnal Audiens* Vol. 3, No. 3, (September, 2022).

No	Nama	Judul	Persamaan	Pebedaan
	Inna Insana, (2023)	Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian	membahas tentang <i>Facebook Advertising</i> .	dan promosi yang digunakan.
4	Skripsi, Mohammad Rizal Mahmudi (2023)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Toko Nurmala <i>Fashion</i> Gebang Jember Ditinjau Dari Ekonomi Islam.	Persamaan Dari Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pemasaran <i>Digital</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada pada fokus penelitian dan produk yang dipromosikan
5	Skripsi, Bagus Dwi Andika, (2023)	Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Desa Serut Panti Kabupaten Jember.	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran pada sosial media.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fitur yang digunakan dan produk yang dipromosikan.
6	Skripsi, Nur Diana Kholifah, (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo.	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada Instagram.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fitur Instagram yang digunakan dan produk yang dipromosikan
7	Jurnal, Nur Fitriyah, Darmawati Tika, Parlina. (2022)	Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing	Persamaan dari penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi periklanan.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada strategi periklanan dan fokus penelitian.

No	Nama	Judul	Persamaan	Pebedaan
		Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.		
8	Skripsi, Sukmayanti. (2022)	Pemanfaatan Media Promosi <i>Facebook</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka <i>Collection</i> .	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang <i>Facebook</i> .	Perbedaan dari penelitian ini tertelak pada pemanfaatan facebook dan produk yang dipromosikan.
9	Skripsi, Pirmansyah, (2022)	Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (<i>Facebook</i>) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang <i>facebook</i> .	Perbedaan dari penelitian ini tertelak pada pemanfaatan facebook dan produk yang dipromosikan.
10	Jurnal, Rahma Santhi Zinaida, Resti Anggraini, (2022)	Strategi <i>Advertsing</i> dan Sales Promotion <i>Yhoophi Shop</i> Palembang di <i>Instagram</i> .	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi <i>Advertising</i> .	Perbedaan dari penelitian ini tertelak pada pemanfaatan fitur Instagram dan produk yang dipromosikan

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan suatu ranah penelitian yang belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* adalah upaya untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan,³⁴ namun pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat menghasilkan laba. Sasaran pemasaran dengan menarik pelanggan baru yang menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga prinsip kepuasan pelanggan.³⁵

Dengan begitu pemasaran memiliki konsep inti yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan, yang mana Manusia perlu mengidentifikasi kebutuhannya terlebih dahulu sebelum memenuhinya dan usaha untuk memenuhi kebutuhan, dengan melalui hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Maka pemasaran menjadi potensial terjadi ketika satu pihak dapat mencari cara untuk mendapatkan respons dari pihak lain sesuai dengan keinginannya,

³⁴ M.F. Hidayatullah et al, "Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah Indonesia," *Jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis syariah*, Vol. 6, No. 2, (2024): 2836.

³⁵ Agustina Shinta "Manajemen Pemasaran" (Malang: UB Prees, 2011), 1.

maka pentingnya perusahaan melakukan perencanaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran.³⁶

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar yang dituju.³⁷ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian target, kebijakan, dan panduan yang mengarahkan upaya-upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatannya, serta alokasinya, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang dinamis, namun fokus utama dari strategi pemasaran adalah dalam mencari dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan, serta memiliki cara yang berbeda dari pesaingnya untuk mengembangkan bisnis.³⁸

Maka strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam pemasaran seperti dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif dengan melakukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industry. Perusahaan juga dapat melakukan analisis lebih baik terhadap peluang dan ancaman yang memungkinkan perusahaan dapat mengurangi risiko dan

³⁶ Zulki Zulkifli Noor "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: CV Budi Utama), 3.

³⁷ Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian dan Kivia Ababil, "Marketing Strategy Carried Out by Bank Mega Syariah KCP Jember to Attract Customers to Open Haj Savings," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2023): 196.

³⁸ Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Tamanreare: Telektual Karya Nusantara, 2023), 4.

meningkatkan peluang kesuksesan dengan beradaptasi yang tepat terhadap perubahan pasar. Selain itu, memahami strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk melakukan analisis yang akurat, serta mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan sebuah pondasi penting yang mengarahkan perusahaan dalam mengatur upaya pemasaran, mencapai tujuan bisnis, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dengan terus berkembang. Di sisi lain, strategi pemasaran juga mencakup rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pasalnya dalam mencapai tujuan pemasaran, perusahaan perlu melakukan beberapa elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran, diantaranya:³⁹

1) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian langkah yang dimulai dengan mengidentifikasi peluang pasar dan berakhir dengan produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Untuk tetap kompetitif di dunia industri, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada pengembangan produk tetapi juga harus meningkatkan produktivitas kerja seperti Merancang alat bantu dalam proses

produksi dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik dalam hal meningkatkan kapasitas produksi maupun kualitas produk, sehingga dapat memberikan nilai positif terhadap target sasaran/pasar.

2) Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan strategi pertumbuhan yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mencari segmen pasar baru untuk produknya, karena pada umumnya dalam kegiatan pengembangan pasar dapat melakukan inovasi baru ketika pasar saat ini sudah mencapai titik jenuh. Namun, dalam prakteknya, strategi ini sering melibatkan beberapa modifikasi produk seperti mengupgrade produk untuk semakin menarik minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, strategi pengembangan pasar sebenarnya bertujuan untuk menargetkan pelanggan di luar target sasaran saat ini, sehingga perusahaan biasanya menggunakan nama merek yang sudah ada untuk menciptakan penjualan di segmen yang baru atau wilayah nasional yang berbeda, seperti provinsi lain, atau bahkan pasar internasional.⁴⁰

⁴⁰ Rita Ambarwita Sukmono, Supardi, *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 273-275.

3) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses dalam menentukan target pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, dengan bertujuan untuk menemukan kelompok-kelompok yang mungkin memerlukan. Dengan kata lain, segmentasi pasar melibatkan pengidentifikasian dan menganalisis pembeli di pasar untuk memahami perbedaan di antara para konsumen.⁴¹

Maka Segmentasi pasar terbagi menjadi empat variabel utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Variabel-variabel ini umum digunakan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, diantaranya:⁴²

- a) Segmentasi pasar geografis memecah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan bangsa, negara bagian, wilayah tertentu, daerah otonom, kota, atau area pemukiman, serta tingkat kepadatan penduduk yang berbeda.
- b) Segmentasi pasar demografis memecah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, tahapan siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

⁴¹ Farida yulianti et al, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 10.

⁴² Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Sumatera Utara: CV Manhaji, 2018), 51.

- c) Segmentasi pasar psikografis memecah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d) Segmentasi pasar perilaku, memecah pasar menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan produk, atau tanggapan terhadap produk.⁴³

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang konkret dengan mengimplikasikan secara bersamaan antar satu sama lain. Hal ini disebabkan karena setiap elemen dari bauran pemasaran pada dasarnya saling bergantung satu sama lain, dan tidak dapat dilakukan secara individu, maka tidak akan beroperasi secara efektif tanpa dukungan dari elemen-elemen lainnya. Adapun elemen-elemen yang dimaksud, diantaranya:⁴⁴

- a) Produk, merupakan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk melakukan Penawaran kepada konsumen, Penawaran ini perlu ditujukan secara tepat agar dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Produk bersifat material dan immaterial sehingga perusahaan tidak hanya memperhatikan dari segi material namun juga dari segi

⁴³ Zul Rahmat et al, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi), 128-129.

⁴⁴ Yodi Pratama et al, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital* (Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara), 18-19.

immaterial, yang meliputi berbagai aspek seperti kualitas, harga, layanan, dan kemasan.

- b) Harga, merupakan jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen kepada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan sasaran target agar produk dapat diminati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan produk perusahaan dapat terjual kepada konsumen yang dituju.⁴⁵

Ada beberapa cara untuk menentukan harga jual produk berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan laba, yang berarti mencari harga yang memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan, kemudian metode

lainnya termasuk menghitung tingkat pengembalian atas modal yang digunakan, mengukur biaya konversi, menetapkan margin kontribusi, dan menggunakan biaya standar sebagai acuan.⁴⁶

- c) Tempat, merupakan alat untuk dijadikan sebagai jalur pemasaran serta sistem distribusi yang melibatkan berbagai lembaga atau media, di mana semua aktivitas ini

⁴⁵ Atika aini nasution et al, *Manejemen pemasaran syariah dan konvensional*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023), 88.

⁴⁶ Nur Ika Mauliyah, Eny Aslichatul Kiron, "Strategi penentuan harga jual sayuran pada pedagang pasar tradisional (studi fenomenologi pedagang sayur di Blitar)" *Jurnal Ecoment Global*, Vol 3, No. 3, (Februari 2018): 79.

berinteraksi dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan produk untuk tersedia secara langsung kepada pelanggan melalui saluran distribusi yang efisien atau pemelihan media.

- d) Promosi, merupakan suatu bentuk komunikasi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan melalui promosi ini, diharapkan konsumen dapat mengingat produk yang dipromosikan dalam pikiran, seperti memberikan potongan ongkir, *Giveaway*, promo lainnya. Maka dengan begitu konsumen akan lebih mengingat periklanan yang memiliki keunggulan tersendiri.⁴⁷

2. *Advertising* (periklanan)

a. Pengertian Periklanan

Dalam bisnis, periklanan adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan tidak dapat bertahan tanpa dukungan periklanan dan kombinasi komunikasi pemasaran lainnya. Selain itu, periklanan juga merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan produk. Penataan

⁴⁷ Atika aini nasution et al. Manajemen pemasaran syariah dan konvensional. 89.

tersebut dimaksudkan untuk menimbulkan perasaan positif dan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Singkatnya, periklanan adalah jenis informasi yang menjual barang kepada masyarakat melalui media. Pendapat lain, mengatakan iklan adalah segala bentuk tampilan non-pribadi yang mendorong inovasi, produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan dan ada biaya yang harus diibayar.⁴⁸

Maka hasil yang dapat disimpulkan oleh peneliti, periklanan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan media yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa dengan tujuan mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menjangkau target sasaran yang cukup luas.

b. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Iklan bagi konsumen memiliki nilai yang signifikan dan memberikan manfaat besar bagi perusahaan dengan memfasilitasi proses pembelian, pencarian, atau penggunaan produk atau jasa. Berikut fungsi-fungsi periklanan diantaranya:

- 1) Sebagai informasi, periklanan adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk, fitur-fiturnya, dan lokasi penjualannya

⁴⁸ Finnah Fourqoniah, Muhammad Fikry Aransyah, *Pengantar Iklan (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020)*, 2-3.

kepada konsumen, sehingga memberikan pengetahuan tentang produk-produk baru kepada konsumen.

- 2) Sebagai *persuasive*, periklanan adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen agar membeli merek-merek tertentu atau mengubah pandangan terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Sebagai pengingat, periklanan adalah untuk secara terus-menerus mengingatkan konsumen tentang suatu produk, sehingga konsumen tetap memilih produk yang di iklankan tanpa mempertimbangkan merek pesaingnya.⁴⁹

Dengan berkembangnya ekonomi, peran iklan menjadi semakin signifikan karena konsumen potensial cenderung memperhatikan iklan yang terkait dengan produk yang diminanti, maka periklanan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

a) **Penyampaian Informasi**

Iklan mampu menyediakan informasi lebih lengkap mengenai barang, harga, dan aspek lain yang bermanfaat bagi konsumen. Informasi yang disampaikan oleh periklanan ini menghasilkan nilai yang disebut sebagai faedah informasi, yang penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

⁴⁹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Yai, 2016), 28-29.

b) Pengaruh dan Persuasi

Perusahaan menggunakan iklan untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan keunggulan produknya, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

c) Penciptaan Citra Iklan

Selalu berupaya menciptakan citra yang baik dengan menggunakan berbagai elemen seperti warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang mesnarik. Beberapa pembelian, seperti rokok atau mobil, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional atau nilai ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh citra produk tersebut.

d) Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen seringkali ingin mengetahui lebih lanjut tentang fitur-fitur dan kelebihan produk tersebut. Contohnya, konsumen ingin mengetahui informasi nutrisi, vitamin, dan harga sebuah produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya.⁵⁰

c. Jenis-Jenis Periklanan

Berdasarkan fungsi dan tujuan periklanan, periklanan memiliki beberapa jenis periklanan dalam mencapai tujuan periklanan, menurut Fandy Tjiptono (2005), iklan dapat dikelompokkan

⁵⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 103.

berdasarkan berbagai aspek, termasuk isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1) Dari aspek isi pesan:

Periklanan *Product*, adalah jenis iklan yang menawarkan keterangan tentang produk (barang dan jasa) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Terdapat 2 jenis periklanan dalam konteks ini:

- a) *Direct-action Advertising*, bertujuan mendorong respons secara langsung dari audiens.
- b) *Indirect-action Advertising*, bertujuan merangsang konsumen untuk melakukan permintaan dengan jangka waktu yang panjang.
- c) *Institutional Advertising*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait usaha dari setiap pengiklan dan membentuk persepsi yang baik pada perusahaan tersebut.

Dan di elemen terdapat dua jenis periklanan diantaranya:

- (1) *Patronage Advertising*, sebagai penyampaian informasi tentang usaha dari pengiklan.
- (2) *IPublic Service Advertising*, sebagai bentuk kepedulian pengiklan terhadap masyarakat dan lingkungan.

2) Dari aspek tujuan:

- a) *Informatif* periklanan, berusaha menciptakan permintaan awal.

- b) *Competitive* periklanan, berusaha mempengaruhi pilihan pada merek tertentu.
- c) *Reminder* periklanan, berusaha memperkuat kesan tentang nama atau merek produk di benak audiens.

3) Dari aspek pemilik iklan:

Terdapat dua jenis iklan berdasarkan pemilik iklan:

- a) *Vertical cooperative advertising*, melibatkan kerjasama antara anggota saluran distribusi, seperti produsen, grosir, agen, dan pengecer.
- b) *Horizontal cooperative advertising*, merupakan iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Dan periklanan juga dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Jenis periklanan tersebut adalah:

- 1) *Pull Demand Advertising*, merupakan periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan produk dari pembeli akhir. Biasanya, produsen mendorong konsumen untuk membeli produk mereka dari pengecer terdekat. Pull demand advertising juga dikenal sebagai consumer advertising.
- 2) *Push Demand Advertising*, merupakan periklanan yang bertujuan kepada para penyalur. Tujuannya adalah untuk mendorong penyalur meningkatkan permintaan produk dengan menjual sebanyak mungkin ke pembeli atau pengecer. Produk yang di iklankan biasanya adalah barang industri.

Dengan beragam tujuan yang dimiliki oleh suatu iklan yang dibuat oleh perusahaan mengakibatkan adanya variasi dalam jenis-jenis iklan yang ada, diantaranya:

- a) Iklan yang umumnya muncul di berbagai media dan biasanya disusun oleh agen periklanan.
- b) Iklan komersial, bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
- c) Iklan strategis, di gunakan untuk membangun merek dengan mengomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Fokus utamanya adalah memposisikan merek serta memperluas pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengajak konsumen untuk membina hubungan dengan merek dan meyakinkan bahwa merek tersebut relevan bagi pengguna.
- d) Iklan taktis memiliki tujuan untuk mendesak dan dirancang mendorong konsumen agar segera berinteraksi dengan merek tertentu. Umumnya, iklan ini memberikan penawaran yang khusus dalam waktu singkat untuk menggerakkan konsumen dengan respons dengan relatif fleksibel.
- e) Iklan *Corporate*, bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan menciptakan citra positif bagi produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Keefektifan iklan korporat tergantung pada fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, memiliki nilai berita, dan sering kali terkait dengan kegiatan yang berfokus pada kepentingan masyarakat.

- f) Iklan layanan masyarakat termasuk bagian dari strategi pemasaran sosial yang memiliki fokus tujuan untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide terkait hal penting dalam pelayanan masyarakat. Umumnya, Pesan dalam iklan layanan masyarakat berbentuk ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan guna kepentingan umum atau untuk mengubah perilaku yang tidak dianggap baik menjadi lebih baik. Contohnya memperbaiki kebersihan lingkungan, saling menghargai ketika adanya perbedaan pendapat, promosi keluarga berencana, dan lain sebagainya.⁵¹

d. Indikator Periklanan

Untuk merancang periklanan, perusahaan perlu yang namanya indikator periklanan, yang mana perusahaan dapat menggunakan model *AIDA*, dengan model ini menyatakan konsumen akan merespons suatu pesan pemasaran berdasarkan serangkaian pemikiran *Kognitif* (pemikiran), *Afektif* (perasaan), dan

⁵¹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Pengantar Periklanan*, 34-35.

Konatif (tindakan). Terdapat empat elemen inti yang saling terkait dengan tujuan periklanan sebagai indikator responsif konsumen, yang dikumpulkan dalam model *AIDA*, yaitu:

- 1) *Attention*/Perhatian, Perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan inovasi kreatif guna memperkuat citra produk yang dipasarkan. Dengan tujuan membuat pemasaran terlihat semenarik mungkin bagi konsumen.
- 2) *Interest*/Ketertarikan, Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya perusahaan menciptakan ketertarikan bagi konsumen yang melihat, sehingga memicu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*/Minat, Langkah selanjutnya perusahaan menciptakan keinginan di benak konsumen terkait dengan pembelian produk tersebut. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk mencoba, memiliki, dan menikmati produk yang dipasarkan.
- 4) *Action*/Tindakan, dan yang terakhir keputusan yang dibuat pada tahap-tahap promosi sebelumnya perusahaan diharapkan dapat mendorong tindakan nyata untuk mewujudkan keinginan konsumen dengan menggunakan produk yang ditawarkan.⁵²

⁵² Muhammad Qurtuby, Anas Alhfni, Sofian Muhlisin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1, 2019) : 21-22.

Dengan demikian, *AIDA* merupakan serangkaian tahap yang dialami oleh konsumen dalam menanggapi sebuah iklan, yang meliputi empat tahap mulai dari munculnya ketertarikan (*Attention*), timbulnya minat (*Interest*), kemudian timbulnya keinginan (*Desire*) dari konsumen, hingga tahap akhir yaitu pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan melalui iklan.⁵³

e. Strategi *Advertising* (periklanan)

Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terinci yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang melibatkan pemikiran mendalam dan perencanaan yang matang tentang langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi juga memandu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, strategi adalah panduan yang memandu bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan mereka melalui pelaksanaan langkah-langkah yang direncanakan secara akurat.⁵⁴

Sementara itu dalam dunia bisnis, strategi sering kali mengacu pada langkah-langkah khusus yang diambil oleh perusahaan untuk

⁵³ Muhamad Fajar Awaludin, Bernadin Dwi M. Rosali, "Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bulapak Menggunakan Model AIDA," Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2020), 1213-1214.

⁵⁴ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot .Id" *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, (2023), 129.

mencapai tujuan bisnis tertentu, terutama dalam upaya untuk mengatasi persaingan dari pesaing. Namun, secara umum, strategi merupakan suatu tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.⁵⁵

Sehingga strategi periklanan pada dasarnya sebenarnya memiliki kemiripan dengan strategi pemasaran lainnya, merupakan suatu proses berkelanjutan yang terdiri dari tiga tahap penting, yakni perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Meskipun tahap perencanaan sering dianggap kritis, setiap tahap memainkan peran vital dalam kesuksesan strategi. Dalam tahap strategi periklanan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan, yaitu dengan melakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) terhadap produk dan merancang konsep iklan yang akan dibuat.
- 2) Implementasi, yaitu dengan membuat dan menayangkan iklan, serta melakukan uji coba untuk melihat tanggapan masyarakat.
- 3) Pengendalian, yaitu dengan melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan dengan menganalisis respons masyarakat, tingkat penjualan, dan faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh iklan.

⁵⁵ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), 10.

- 4) Tindakan, yaitu setelah melakukan evaluasi terhadap kekurangan iklan, langkah terakhir adalah mengambil tindakan korektif dan mempublikasikan iklan kepada masyarakat.⁵⁶

Selain hal tersebut, dalam melakukan langkah-langkah periklanan perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa aspek penting, diantaranya:

- 1) Disampaikan melalui strategi pemasaran yang masuk akal.
- 2) Berpusat pada perspektif konsumen.
- 3) Bersifat persuasif.
- 4) Menemukan cara yang unik untuk menciptakan daya tarik di tengah persaingan.
- 5) Tidak memberikan janji yang tidak dapat di pertanggung jawabkan.
- 6) Memiliki ide kreatif yang berasal dari strategi yang kuat.

Selain itu, dalam proses pembuatan periklanan yang kreatif, perusahaan dapat melibatkan lima tahapan kegiatan untuk menghasilkan iklan yang kreatif, berikut diantaranya:

- 1) Menetapkan fakta kunci yang perlu disampaikan kepada pasar sasaran.
- 2) Mengidentifikasi masalah primer dalam iklan.
- 3) Memilih tujuan komunikasi yang spesifik.
- 4) Membuat dan menerapkan strategi pesan kreatif.

⁵⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 50-51.

5) Menetapkan persyaratan tugas-tugas yang diperlukan.

Selanjutnya, setelah melalui berbagai langkah-langkah kegiatan periklanan, perusahaan dapat menetapkan keputusan yang tepat dalam melakukan kegiatan periklanan, yang mana terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, diantaranya:

1) Menentukan jenis iklan yang akan disampaikan kepada pasar target.

2) Memilih media yang paling sesuai dengan tujuan periklanan.

Maka dalam hal pemilihan media, perusahaan dapat mempertimbangkan media yang sesuai dengan tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Memahami sifat media tertentu.
- b) Memahami karakteristik produk.
- c) Memperhatikan pesan yang disampaikan pada media tertentu.
- d) Mengidentifikasi biaya pemasangan yang sesuai dengan sifat media karakteristik produk tertentu.⁵⁷

3. *Digital Marketing* J E M B E R

Digital Marketing merupakan konsep umum yang merujuk pada upaya pemasaran produk atau layanan secara terukur dan interaktif menggunakan teknologi *Digital*. Fokus utama dari *Digital Marketing* adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan melalui berbagai strategi

⁵⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al, 236.

pemasaran Digital. Secara alternatif, *Digital Marketing* juga dikenal dengan istilah pemasaran daring atau pemasaran internet. Meskipun demikian, konsep *Digital Marketing* sebenarnya memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, hanya saja menggunakan alat atau platform *Digital* yang lebih canggih dan terintegrasi.⁵⁸

Disisi lain, Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen secara efektif, pribadi, dan dengan biaya yang efisien. Konsep pemasaran digital pertama kali muncul pada awal 1990-an, namun mulai menjadi strategi utama yang sering digunakan dalam dunia bisnis pada tahun 2014.⁵⁹

Dengan keberadaan *Digital Marketing* dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis atau perusahaan, berikut beberapa manfaat dari adanya digital marketing diantaranya:

a. Meningkatkan volume penjualan

Memanfaatkan platform digital untuk beriklan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa. Dengan mencapai konsumen dan pasar target secara lebih luas, produk lebih mudah mendapatkan lebih banyak perhatian dari berbagai kalangan.

b. Lebih mendekatkan diri dengan konsumen

Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital akan membawa lebih dekat dengan konsumen. Dengan menyediakan

⁵⁸ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang : PT. Literindo Berkah Karya, 2019), 11.

⁵⁹ Siti Indah Purwaningsing Yuwana, "Digital Marketing: strategi promosi apotek sawojajar mas," *Jurnal of Sharia Manegement*, Vol. 1, Issue. 2. (oktober 2022): 84.

layanan yang responsif dan ramah kepada konsumen akan membangun hubungan yang baik dan membuat konsumen merasa dihargai. Ini juga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

c. Meningkatkan pendapatan

Salah satu tujuan utama bisnis adalah meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Selain memperluas jangkauan terhadap konsumen, digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan. Pertumbuhan volume penjualan ini juga dapat berdampak positif pada profitabilitas bisnis Anda.⁶⁰

Penerapan *Digital Marketing* pada periklanan dalam bisnis memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, selain itu *Digital Marketing* juga memiliki kelemahan yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menyadari kelemahan tersebut dan berupaya terus mengurangi dampak negatifnya sambil memperkuat keunggulan-keunggulannya dengan tujuan meningkatkan pendapatan bisnis, berikut kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* diantaranya:⁶¹

1) Kelebihan menggunakan *Digital Marketing*

a) Target pelanggan yang bisa diatur.

Digital marketing memungkinkan penargetan yang lebih spesifik terhadap calon pelanggan sesuai dengan preferensi

⁶⁰ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital MARKETING*, 21.

⁶¹ Jamaludin, Andy Wijaya et al, *The Art Of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 16.

dan harapan, memudahkan dalam menjangkau audiens yang tepat.

b) Biaya promosi yang terjangkau

Digital marketing menawarkan biaya promosi yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti cetak atau televisi, sehingga lebih ramah terhadap anggaran, terutama bagi pengusaha baru.

c) Jangkauan promosi yang luas

Internet memiliki jangkauan yang sangat luas, memungkinkan promosi dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dalam waktu singkat.

d) Hasil yang nyata dan dapat diperhitungkan

Digital marketing memberikan hasil yang terukur dan dapat diprediksi, memungkinkan pengusaha untuk mengukur efektivitas kampanye promosi secara lebih akurat.

e) Promosi personal yang fleksibel

Digital Marketing dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai bidang usaha tanpa batasan yang signifikan, memberikan fleksibilitas dalam strategi promosi.

f) Tempat komunikasi yang efektif

Digital Marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi antara

penjual dan pelanggan, memfasilitasi interaksi yang lebih efisien dan responsif.

g) Memanfaatkan media sosial

Digital Marketing memungkinkan penggunaan media sosial sebagai platform promosi yang efektif, memanfaatkan jumlah pengguna yang besar dan kesadaran masyarakat terhadap teknologi.

h) Persaingan bisnis yang terorganisir

Digital Marketing memungkinkan pengusaha untuk mengelompokkan pesaing bisnis sesuai dengan golongan yang relevan, memfasilitasi strategi persaingan yang lebih terarah dan terorganisir.

i) Tidak ada batas waktu

Promosi *Digital* tidak terbatas oleh waktu tertentu, memungkinkan kontinuitas iklan tanpa batasan waktu, terutama jika beriklan di website milik sendiri.

2) Kekurangan Menggunakan *Digital Marketing* diantaranya:

a) Rentan terhadap plagiarisme

Iklan *Digital Marketing* mudah ditiru karena masih kurangnya regulasi terkait hak cipta di internet. Hal ini dapat merugikan pencipta karena banyaknya pihak yang menyalin iklan tanpa izin.

b) Semakin banyaknya pesaing

Semakin banyak pengusaha yang menggunakan internet sebagai media promosi melalui *Digital Marketing*, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan iklan yang berbeda dan menggunakan jasa pengiklan yang terpercaya.

c) Kreativitas menjadi kunci

Persaingan bisnis dalam pemasaran sangat tinggi, sehingga kreativitas dan inovasi dalam digital marketing sangat diperlukan. Kreativitas ini menjadi faktor penentu dalam membedakan satu iklan dengan yang lainnya.

d) Tidak selalu sesuai dengan preferensi

Promosi menggunakan *Digital Marketing* tidak selalu cocok antara pembuat iklan dengan pemilik perusahaan atau

pelanggan. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda, sehingga iklan yang kurang diminati dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

e) Reputasi rentan terhadap ulasan negative

Komentar negatif dari konsumen dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan. Kemudian komentar positif dapat meningkatkan *Traffic* pengunjung perusahaan, namun satu ulasan negatif saja dapat menghancurkan reputasi perusahaan. Terkadang, ulasan negatif juga dapat

dimanipulasi oleh pesaing untuk merusak reputasi perusahaan.

Sehingga dengan kekurangan dan kelebihan dari *Digital Marketing* yang telah diuraikan diatas dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi suatu perusahaan, selain itu *Digital Marketing* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

(1) Ketersediaan

Merujuk pada kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan online yang disediakan dalam periklanan. Istilah ini umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.

(2) Interaktif

Tingkat komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi antara pengiklan dan konsumen, serta

merespons input yang diberikan.

(3) Hiburan

Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, seringkali disertai dengan penyampaian informasi.

(4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, serta sejauh mana iklan tersebut

memberikan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, kredibel, dan spesifik.

(5) Gangguan

Gangguan yang mungkin timbul dari iklan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen terhadap periklanan online.

(6) Informatif

Kemampuan iklan dalam menyediakan informasi kepada konsumen, yang merupakan inti dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang jujur mengenai produk untuk memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen.⁶²

Pemanfaatan *Digital Marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, yang merupakan platform di Digital dengan cakupan yang luas dan waktu yang fleksibel untuk berinteraksi secara sosial. dengan berdasarkan uraian data *We Are Sosial* pada latar belakang penelitian ini, media komunikasi yang populer atau pengguna terbanyak setelah *Whatsapps* di Indonesia diantaranya:

a. *Facebook*

Facebook merupakan platform yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-teman kuliahnya seperti Eduardo Saverin,

⁶² Muhammad Iqbal, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh) " *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, " Vol. 7, No. 2 (Agustus, 2021) : 86-87.

Chris Hughes, Dustin Moskovitz, dan Andrew McCollum, awalnya *Facebook* dibuat sebagai sarana untuk mahasiswa Harvard saling berkenalan. Namun, seiring waktu, *Facebook* terus berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,8 miliar per 31 Desember 2020, sebuah platform media sosial yang berbasis online yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan penggunanya di mana pun mereka berada.

Dengan pertumbuhan tersebut, *Facebook* menawarkan berbagai fitur yang menarik diantaranya *Timeline Feeds/New Feed*, *Chatting*, *Facebook Live*, *Facebook Stories*, *Marketplace*, Fitur halaman, dan *Facebook ADS*. Dari berbagai fitur tersebut, fitur yang mendukung penggunanya dalam melakukan berbisnis, salah satunya yaitu *Facebook ADS*, yang mana fitur ini sangat penting karena berfungsi sebagai platform penyedia jasa periklanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan, menentukan target audiens, lokasi iklan, serta menentukan harga yang terjangkau dan transaksi pembayaran juga menjadi lebih mudah dengan dukungan untuk kartu ATM, kartu debit, atau kartu kredit yang menjadi pilihan pembayaran.⁶³

Pemanfaatan *Facebook ADS* memungkinkan penargetan audiens sesuai dengan kriteria yang diinginkan, karena tersedia berbagai jenis iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye

⁶³ Yeni Kustianingsih., *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place Untuk meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* (Malang : Media Nusa Creative), 1-7.

dan biaya beriklan di *Facebook* memiliki variasi yang bergantung pada anggaran yang tersedia, maka pengiklan dapat mengelola periklanannya melalui *ADS Manager Facebook ADS*.⁶⁴

b. *Instagram*

Nama "*Instagram*" berasal dari konsep aplikasi ini secara keseluruhan. "Insta" merujuk pada kata "instan," menggambarkan kemampuan *Instagram* untuk menampilkan foto secara instan, seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan." Sementara "gram" berasal dari "*telegram*," menggambarkan kemampuan *Instagram* untuk mengirim informasi secara cepat dengan mengunggah foto melalui jaringan internet. Dengan demikian *Instagram* adalah sebuah platform aplikasi berbasis *Android* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya termasuk layanan milik *Instagram* sendiri.

Instagram Diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*, *Instagram* segera menjadi populer di kalangan pengguna *Apple*. Didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan *Burbn Inc.*, awal mula *Instagram* berfokus pada pengembangan aplikasi untuk ponsel genggam. Namun pada akhir Desember 2010, jumlah pengguna *Instagram* mencapai 1 juta, kemudian semakin meningkat di bulan

⁶⁴ Mizan Asnawi, "Tingkatkan Omset Dengan Facebook ADS," *Jurnal Untuk Mu Negeri*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2017) : 68.

Juni 2011 mencapai 5 juta dengan total 150 juta foto pada bulan Agustus 2011.

Kemudian Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* mengumumkan telah menyetujui akuisisi Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam *bentuk* tunai dan saham dan Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru beserta ikon baru dan desain aplikasi baru yang terinspirasi oleh ikon sebelumnya, ikon baru Instagram adalah kamera sederhana dengan gradien Pelangi, sehingga dengan fitur ini dapat memberikan tambahan ketertarikan dari konsumen yang menjadi target sasaran.⁶⁵

4. Penetrasi Pasar

a. Pengertian Penetrasi Pasar

Dalam bisnis penetrasi pasar merupakan strategi bisnis yang di gunakan oleh perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan memasukkan produk atau layanan yang sudah ada ke dalam *pasar*, biasanya dengan harga yang kompetitif atau melalui inovasi produk atau promosi yang bertujuan menarik pelanggan baru, dengan hal itu penetrasi pasar dapat mengakuisisi lebih banyak pelanggan atau mendapatkan lebih banyak penjualan di pasar yang sudah ada, dengan melibatkan penurunan harga, perbaikan produk, atau strategi

⁶⁵ Sugito., et al, *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk dan Perkembangan Usaha)*,(Sumatera Utara :Universitas Medan Area Press) . 38-39.

iklan yang lebih kuat untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang sudah ada.⁶⁶

Pada dasarnya dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, perusahaan berfokus pada peningkatan kegiatan pemasaran untuk produk atau layanan yang sudah ada dengan meningkatkan volume penjualan produk guna memperkuat upaya pemasaran di pasar yang sudah ada. Strategi penetrasi pasar ini dapat digunakan sendiri atau bersamaan dengan strategi lain, berikut langkah-langkah pemasaran yang efektif, diantaranya:

- 1) menambah jumlah tenaga penjualan.
- 2) meningkatkan pengeluaran untuk iklan
- 3) mendistribusikan barang promosi secara luas, dan
- 4) memperkuat upaya publisitas.⁶⁷

b. Tujuan Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar memiliki empat tujuan dalam mencapai kegiatan pemasaran yang efektif, diantaranya:

- 1) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk, yang dapat dicapai melalui kombinasi strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi penjualan, dan mungkin penambahan sumber daya untuk penjualan.
- 2) Melindungi diri dari dominasi pertumbuhan pasar.

⁶⁶ Agung Eko Purwana “ Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk (Studi Pada Penjual Bakso di Kota Madiun),” *jurnal iain ponorogo*, Vol. 12, No. 1 (2018) : 7.

⁶⁷ Nugroho J, Setiadi. *Manejemen Strategis Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Kencana, 2023), 35.

- 3) Merestrukturisasi pasar yang matang melalui tindakan kompetitor, yang memerlukan kampanye promosi agresif dan strategi harga yang membuat pasar kurang menarik bagi pesaing.
- 4) Meningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan memperkenalkan program loyalitas konsumen, dengan tujuan bisnis yang dijalankan tidak dianggap sebagai "bisnis seperti biasa", karena Strategi ini harus dijalankan pada bisnis yang sangat memahami pasar dan produk yang memerlukan kecerdasan pemasaran untuk mendapatkan informasi tentang kompetitor dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, strategi ini memerlukan investasi baru yang signifikan karena harus didahului oleh riset pasar.⁶⁸

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan produk di pasar yang sudah ada melalui upaya pemasaran yang lebih agresif, dengan Tujuan untuk meningkatkan penguasaan pasar, volume penjualan, dan segmen pasar. Menurut Igor Ansoff, strategi ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan pendapatan dengan berfokus pada penjualan produk-produk yang sudah ada di pasar yang telah digarap, sedangkan Sofjan Assauri juga menyatakan bahwa strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk di pasar yang sudah ada

⁶⁸ Rita Ambarwati Sukmmono dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, 279.

melalui pemasaran yang lebih agresif, dengan mempertimbangkan 2 aspek yaitu produk dan pasar. Pemilihan strategi ini bergantung pada fokus produk yang akan dijual dan pasar yang akan dituju, apakah produk baru atau produk yang sudah ada, serta apakah pasar baru atau pasar yang sudah ada.⁶⁹

Maka dalam mencapai sebuah penetrasi pasar yang diinginkan oleh perusahaan terdapat 2 aspek penetrasi pasar yang efektif, sebagaimana pemaparan berikut:⁷⁰

1) Perusahaan Menurunkan Harga

Dalam menurunkan harga, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa aspek dalam menetapkan harga, dengan memiliki pemahaman secara mendalam tentang kondisi produk, keuangan, dan target laba yang ingin dicapai. Untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai hal-hal tersebut, suatu bisnis memerlukan sistem akuntansi yang tidak hanya mencatat transaksi keuangan, tetapi juga mampu menyajikan data dalam bentuk tabel atau grafik untuk mempermudah analisis yang cepat dan tepat, berikut strategi dalam menentukan harga jual produk diantaranya:

⁶⁹ Rita Ambarwati Sukmmono dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, 280.

⁷⁰ Nugroho J., Setiadi. *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*, (Jakarta; Kencana, 2023), 35.

a) Strategi penetapan harga untuk produk baru

Dalam penetapan produk baru perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa faktor, seperti siklus hidup produk, biaya produksi, tingkat permintaan, dan perubahan preferensi konsumen. Dalam memasarkan produk baru, perusahaan dapat menggunakan dua strategi utama, yaitu:

(1) Penetapan harga setinggi mungkin (*Market-Skimming Price*), Strategi ini efektif jika memenuhi beberapa syarat, yaitu adanya permintaan yang cukup besar terhadap produk tersebut, harga yang tinggi tidak menarik bagi pesaing, dan harga yang tinggi mampu meningkatkan citra produk sebagai produk unggulan.

(2) Penetapan harga serendah mungkin (*Market Penetration Pricing*), dalam strategi ini, produk harus memenuhi beberapa syarat, seperti pasar yang sangat responsif terhadap harga rendah, kemampuan perusahaan untuk menekan biaya produksi dan distribusi, serta harga rendah tidak menarik bagi pesaing.

b) Strategi penetapan harga produk mix

Dalam menetapkan harga, penting untuk memperhatikan dampaknya terhadap produk lain dalam rangkaian tersebut (produk mix), Ada empat strategi yang dapat digunakan dalam penetapan harga produk mix:

- (1) Harga garis produk, strategi ini seringkali memiliki variasi produk dalam dalam satu brand. Oleh karena itu, penetapan harga sebaiknya dibedakan untuk setiap produk agar dapat dikenali dengan jelas.
- (2) Harga produk opsional, strategi ini seringkali menjual produk utama bersama dengan aksesoris atau barang pelengkap, seperti mobil dapat dijual dengan tambahan, seperti produk hijab dengan bros hijab.
- (3) Harga produk khusus, strategi ini seringkali perusahaan menjual produk utama bersama dengan produk tambahan yang diperlukan, seperti pengharum ruangan dengan alat penyemprotnya. Biasanya, produk utama dijual dengan harga normal sedangkan produk tambahan dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- (4) Harga produk sampingan, strategi ini seringkali perusahaan menggunakan sisa atau ampas dari produksi utama untuk membuat produk tambahan. Contohnya, perusahaan daging dapat menggunakan kulit dan tulang sebagai produk tambahan, atau perusahaan gula dapat menjual ampas tebu.⁷¹

⁷¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan konsep)*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 219-222.

2) Perusahaan Meningkatkan Promosi

Untuk meningkatkan promosi perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa aspek dalam menetapkan anggaran untuk promosi, yang merupakan salah satu keputusan yang tidak mudah bagi perusahaan karena promosi memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan strategi perusahaan. Anggaran dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang sistematis mencakup semua aktivitas perusahaan yang diungkapkan dalam satuan mata uang dan berlaku untuk periode waktu tertentu di masa depan, terdapat tiga metode yang dapat digunakan perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi, sebagai berikut:

a) Metode kemampuan

Pada metode ini, perusahaan dapat menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang di yakini dengan biaya di tanggung oleh perusahaan.

b) Metode presentasi penjualan

Selanjutnya dengan metode ini, perusahaan dapat menetapkan anggaran promosi sebagai persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diharapkan, biasanya dalam bentuk persentase dari harga penjualan. Metode ini juga mencakup mengimbangi promosi yang dilakukan oleh pesaing.

c) Metode sasaran dan tugas

Dan yang terakhir pada metode ini, perusahaan dapat menetapkan anggaran berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Metode ini melibatkan penetapan sasaran promosi yang spesifik, menetapkan tugas yang di perlukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.⁷²

berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi seperti memberikan potongan harga, ongkir, kupon yang berhadiah serta pemberian sampel produk untuk meningkatkan daya tarik promosi yang dapat menjadikan konsumen berlangganan⁷³, promosi menjadi kunci dari sebuah kesuksesan dalam kegiatan pemasaran, konsumen tidak melihat sebagus apa produk atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau merasa tidak yakin akan manfaatnya, konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, penting untuk menyusun materi promosi yang sesuai dengan konteks dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menuntut kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi promosi agar sesuai dengan realitas barang atau jasa yang disediakan, Sebagaimana

⁷²Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, 14-15.

⁷³ Agung Eko Purwana "Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk (Studi Pada Penjual Bakso di Kota Madiun), *jurnal iain ponorogo*, Vol. 12, No. 1 (2018).7.

yang dijelaskan didalam QS. Asy-Syu'ara': 181-183, berbunyi:⁷⁴

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾
 ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya:

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. (181), Timbanglah dengan timbangan yang benar. (182), Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (183).*⁷⁵

Di dalam tafsir *Al-Misbah* Ayat tersebut menjelaskan, Bahwa Setelah Nabi Syu'aib as. menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: "Apakah yang harus kami lakukan?" Beliau menjawab: "Sempurnakanlah takaran dan yang ditakar bila kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu menakar untuk diri kamu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah seorang anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain; dan di samping itu timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-

⁷⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, 2-3.

⁷⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahan*.

perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah SWT atau juga oleh manusia.⁷⁶

Maka dalam konteks ini, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang dianjurkan oleh syariat dengan mengedapankan kejujuran terhadap para konsumen baik itu dalam melakukan kegiatan pemasaran maupun dalam bersaing dengan para pesaingnya, dengan begitu para konsumen akan merasa senang dan percaya dalam berbelanja melalui media sosial, sedangkan perusahaan akan memperoleh hasil positif dari berbagai kalangan tua maupun muda, dan citra dari produk dan jasa yang di promosikan perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan penetrasi pasar.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-misbah* Jilid 10, (Lentera Hati), 128.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan pendekatan penelitian berdasarkan pemikiran yang di dapatkan secara berkomunikasi dengan obyek penelitian dengan melawati serangkaian kegiatan untuk mendapatkan data yang ingin diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian seperti keunikan yang di miliki oleh individu atau kelompok.⁷⁷

Jenis penelitian kualitatif yang di gunakan pada penelitian ini dengan turun langsung ke lapangan (*Field research*) yang bertujuan untuk mendapatkan data dari informan yang memiliki hubungan dengan data yang ingin di peroleh oleh peneliti, Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi sebuah fenomena yang unik terjadi pada PT Queena group jaya dengan strategi *Advertising* (periklanan) yang digunakan oleh perusahaan. Peneliti dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model strategi dan implikasi dari strategi *Advertising* (periklanan) melalui *Facebook* dan *Instagram* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka penetrasi pasar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang di tuju oleh peneliti untuk dijadikan tempat penelitian biasanya terkait dengan lokasi seperti

⁷⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2023), 9.

desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya.⁷⁸ Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Perusahaan Perseroan Terbatas Queena group jaya, yang bertempat di Jln Raya Bago, Dusun Krajan, Desa Bago Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, yang mana perusahaan ini memiliki keunggulan tersendiri terhadap pemasaran online dengan memanfaatkan *Advertising* (periklanan) melalui *Facebook* dan *Instagram* dengan mendapatkan hasil penjualan dalam per hari yang cukup fantastis untuk pengiriman ke seluruh Indonesia.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi data dan sumber data dengan mengidentifikasi data apa saja dan siapa saja yang akan di jadikan sumber informan atau narasumber untuk memperoleh hasil dari penelitian,⁷⁹ dengan menggunakan teknik *purposive* yang merupakan teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan tertentu.⁸⁰ Adapun subyek yang akan dijadikan sebagai sumber informan, diantaranya:

1. Mukhtasim Billah selaku Manager di PT Queena group jaya
2. Ahmad Fauzan selaku supervisor pengiklan di PT Queena group jaya
3. Deby Heru selaku staff pengiklan 1 di PT Queena group jaya.
4. Muhammad Farid selaku staff pengiklan 2 di PT Queena group jaya.
5. Ayudita selaku staff pengiklan 3 di PT Queena group jaya.
6. Widi Gumilar selaku admin gudang PT Queena group jaya.
7. Ratnawati selaku *Costumer* hijab phasmina pet PT Queena group jaya.

⁷⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, 47.

⁷⁹ Tim Penyusun, 47.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, 96

8. Nuraini selaku *Costumer* hijab bergo hamidah PT Queena group jaya.
9. Sugiarto selaku *Costumer* hijab bergo abika PT Queena group jaya.
10. Sri Hartini Rahayu selaku *Costumer* manset tangan PT Queena group jaya.
11. Ade Suparman selaku *Costumer* sandal jepit (Footrich 5) PT Queena group jaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh hasil data.⁸¹ maka teknik penelitian yang akan dipakai oleh peneliti diantaranya:

1. Observasi

Observasi yang digunakan oleh peneliti ialah partisipasi pasif, yang mana peneliti dalam hal ini datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati serangkaian kegiatannya, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.⁸² Dengan hal itu, peneliti menggunakan teknik obaservasi untuk mengetahui beberapa data, diantaranya:

- a) Mengetahui model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* yang dilakukan oleh PT Queena group jaya.
- b) Mengetahui implikasi model *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi paoosar oleh PT Queena group jaya.

⁸¹ Sugiyono, 108.

⁸² Sugiyono, 106.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan jika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Teknik pengumpulan data ini bergantung pada laporan diri atau self-report, serta pada pengetahuan dan keyakinan pribadi responden.⁸³ Adapun wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

- a) Untuk mengetahui model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* oleh PT Queena group jaya.
- b) Untuk mengetahui impikasi model strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya.

Jenis wawancara yang akan di lakukan oleh peneliti menggunakan kategori *inde-path* interview, dimana dalam pelaksanaanya tidak ada batasan seperti wawancara terstruktur. tujuan wawancara ini untuk mendapatkan hasil permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan⁸⁴

⁸³ Sugiyono, 114

⁸⁴ Sugiyono, 115-116

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang terdahulu, dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Untuk Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Kemudian dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.⁸⁵

Adapun dokumen yang akan dijadikan bukti oleh peneliti yaitu diantaranya:

- a) Proses kegiatan melakukan *Advertising* (periklanan) melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar.
- b) Proses kegiatan wawancara dengan informan.
- c) Dokumen surat-surat penunjang lainnya.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisa data dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh.⁸⁶ Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana model strategi dan implikasi dari model strategi *Advertising* (periklanan) melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika pengumpulan data

⁸⁵ Sugiyono, 124.

⁸⁶ Sugiyono, 129.

berlangsung setelah pengumpulan data dalam periode tertentu selesai. Terdapat beberapa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif, diantaranya:

1. Reduksi data

Data yang dihasilkan dari turun lapangan nilainya relatif signifikan untuk dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, menentukan hal pokok, foku pada hal yang penting, menyesuaikan dengan tema dan polanya, sehingga data yang dihasilkan dari reduksi akan memberikan petunjuk keterangan yang lebih jelas dan memberikan kemudahan pada peneliti untuk melakukan pengelompokan data berikutnya, serta mencarinya bila diperlukan.⁸⁷

2. Penyajian Data

Pada Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran keseluruhan dari penelitian. Data disajikan dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil data yang diperoleh dari uraian teks naratif kemudian didukung oleh dokumen-dokumen serta foto-foto atau yang lain untuk membuat suatu kesimpulan.⁸⁸

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah memperoleh data maka dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Namun kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan

⁸⁷ Sugiyono, 134-135.

⁸⁸ Amtai Alasan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021).

berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung paada tahap pengumpulan data berikutnya.⁸⁹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan verifikasi data dengan menguji instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji valid dan reliabel data yang diperoleh, untuk memastikan keakuratan informasi yang disampaikan oleh informan terhadap peneliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek valid tidaknya data yang diperoleh dari informan.⁹⁰ Triangulasi merupakan suatu teknik pengecekan data dengan mengabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada sebelumnya, dengan berbagai cara dan dengan waktu yang berbeda-beda. Dalam teknik ini peneliti akan menemukan berbagai sudut pandang lain yang bisa diperoleh dari buku-buku, pakar yang tersedia untuk diajak diskusi atau dengan metode lainnya untuk mengecek benar atau tidaknya data yang sudah ditemukan, sehingga peneliti akan menggunakan triangulasi teknik (memanfaatkan berbagai sumber) yang mana digunakan untuk mendapatkan kreadibilitas dengan mengecek data yang ditemukan sumber yang sama dengan teknik berbeda-beda.⁹¹

⁸⁹ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, 141.

⁹⁰ Amtai Alaslan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 98.

⁹¹ Amtai Alaslan, 101.

G. Tahap Penelitian

Pada tahap ini merupakan uraian dari rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang diawali dengan pendahuluan, pengembangan, penelitian hingga sampai pada penulisan laporan.⁹²

Adapun maksud tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti dari awal hingga akhir. Beberapa tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Tahapan pra lapangan

Tahapan pra lapangan ini, terdapat 7 tahapan yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memiliki objek penelitian.
- c. Mengajukan judul penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui system informasi terpadu (SISTER). Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- d. Meninjau kajian pustaka, peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul dan tujuan penelitian.
- e. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- f. Mengurus perizinan penelitian.

⁹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Ilmiah*, 48.

g. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap lapangan

Kemudian pada tahap ini, peneliti melalui berapa tahapan dalam pelaksanaan penelitian di lapangan, diantaranya:

- a. Memahami fokus dari penelitian dan mempersiapkan diri.
- b. Melaksanakan penelitian pada lokasi penelitian.
- c. Mengumpulkan data yang sudah di peroleh terkait fokus penelitian.
- d. Menganalisis data yang sudah di peroleh sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

3. Tahap evaluasi lapangan

Pada tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam penelitian, yang mana hasil penelitian akan diidentifikasi dan dilanjutkan berkonsultasi dengan dosen pembimbing dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Bagian ini mendeskripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasan yang disesuaikan dengan fokus penelitian.⁹³

1. Sejarah Singkat PT Queena Group Jaya

PT Queena group jaya merupakan perusahaan individu yang berdiri pada tahun 2020 oleh salah seorang sarjana komputer bernama Deni Ubaidillah, nama dari perusahaan diambil dari nama kedua anak perempuannya yaitu Quen dan sheina, dengan kedua nama tersebut perusahaan dapat berdiri dengan nama PT Queena Group Jaya yang berpusat di Jalan Raya Bago, Desa Bago, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, Seiring berjalanya waktu perusahaan ini terus mengalami perkembangan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 usaha ini dapat merubah statusnya menjadi perusahaan perseroan terbatas (PT) Queena group jaya.

Perusahaan yang bergerak di bidang *Advertising*/periklanan ini mempromosikan berbagai macam produk fashion baik itu fashion perempuan dan laki-laki, untuk produk *fashion* perempuan yang dipromosikan saat ini seperti macam-macam hijab, celana kulot, rok plisket dan manset sedangkan produk *fashion* laki-laki yang di promosikan yaitu macam-macam model sandal, sementara itu produk-produk tersebut mereka dapatkan dari beberapa pelaku usaha lokal di Kabupaten

⁹³ Tim Penyusun, 94.

Probolinggo dan juga dari para konveksi yang berada di luar kota seperti Bojonegoro, Pasuruan, dan Tasikmalaya yang sebelumnya telah ada kesepakatan kerja sama untuk mendapatkan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat menghasilkan hasil penjualan/pengiriman yang signifikan setiap harinya dari produk fashion yang ditawarkan melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram*, namun setiap produk yang di promosikan melalui kedua platform selalu mengalami perubahan produk yang ditawarkan sesuai hasil analisa dari setiap kebutuhan pasar yang diinginkan, sehingga kegiatan *Advertising Facebook* dan *Instagram* selalu menjadi pilihan alat pemasaran dan komunikasi PT Queena group jaya dalam menawarkan setiap produk nya di berbagai fashion.⁹⁴

2. Visi Dan Misi PT Queena group jaya

Visi

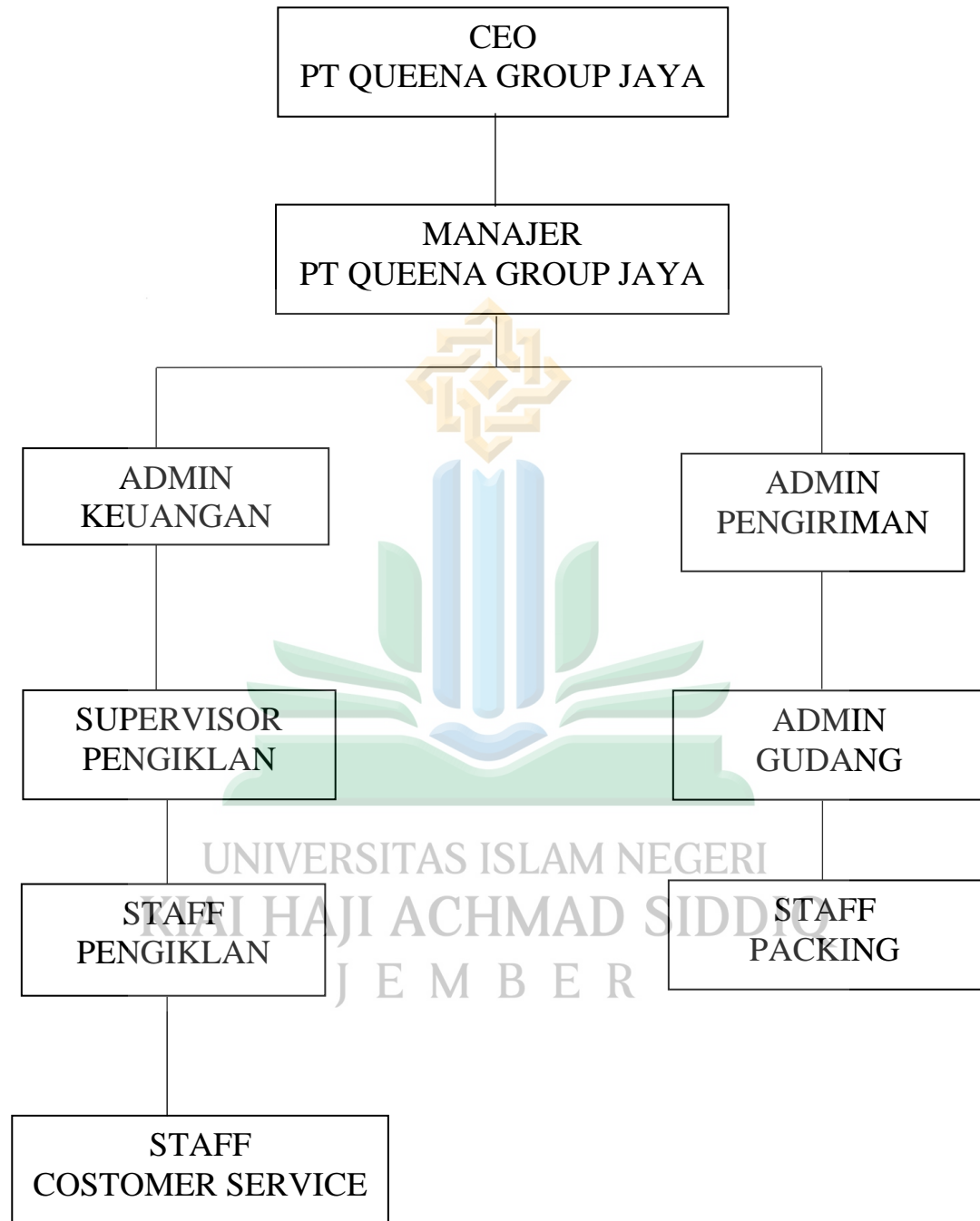
Menjadikan perusahaan periklanan yang kreatif dan inovatif, serta menciptakan produktivitas kerja yang berorientasi pada hasil kampanye dengan menghasilkan penjualan yang tinggi.

Misi

- a. Memberikan beragam produk yang berkualitas bagi perkenomian menengah.
- b. Memberikan lowongan pekerjaan bagi pemuda dan pemudi di desa.

⁹⁴ Mukhtasim Billah, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 13 Mei 2024.

3. Struktur PT Queena group jaya



4. Produk-produk PT Queena group jaya

a. Bergo Hamidah Grade A Premium

Kain bahan	: Jersey Premium
Karakteristik kain	: Dingin, tebal, lembut, halus, elastis, padat dan jatuh.
Ukuran	: Panjang depan ± 67 cm, belakang ± 80 cm
Warna	: Dusty pink, hijau botol, abu muda, telur asin, kunyit, toska, biru, hijau pupus, lemon, Darwin, lavender, merah cabe, magenta, milo real, fanta, salem, denim, peach.

b. Phasmina PET Polos

Kain bahan	: Jersey ballerina.
Karakteristik kain	: Tebal, lembut, ringan, berserat, halus, padat dan jatuh.
Ukuran	: Panjang depan ± 95 cm, panjang belakang ± 35 cm.
Warna	: Dusty pink, mocca, hijau army, purple, milo, orange, mustard, cream.

c. Hijab Bergo Abika

Kain bahan	: Stella super (Jersey premium).
Karakteristik kain	: Dingin, tebal, lembut, halus, elastis, padat dan jatuh.

- Ukuran : Ped ± 17 cm, panjang depan ± 69 cm (dari dagu), panjang belakang ± 86 cm (dari belakang Pet).
- Warna : Hitam, brown, navy, tosca, maron, vanilla ice, mustard, dusty pink, bottle green, mint.

d. Manset Tangan

- Kain bahan : Jersey premium
- Karakteristik kain : Dingin, tebal, lembut, halus, elastis, padat dan jatuh.
- Ukuran : kerung lengan ± 30 cm, lingkaran manset ± 18 cm, panjang lengan ± 45 cm, 1 kg muat sekitar $\pm 16-18$ cm.

e. Sandal jepit (Footrich 05)

- Jenis kulit : Kulit sintesis.
- Fitur : Kedap air, ringan, adem, antiselip, fleksibel, kuat.
- Model : Elegan.
- Kegiatan : kasual.
- Ukuran : 39 (24,5-25 cm), 40 (25-25,5 cm), 41 (25,5-26 cm), 42 (26-26,5 cm), 43 (26,5-27 cm).

f. Sandal slop (Footrich 05)

- Jenis kulit : Kulit sintesis.

- Fitur : Kedap air, ringan, adem, antiselip, fleksibel, kuat.
- Model : Elegan.
- Kegiatan : kasual.
- Ukuran : 39 (24,5-25 cm), 40 (25-25,5 cm), 41 (25,5-26 cm), 42 (26-26,5 cm), 43 (26,5-27 cm).
- g. Sandal jepit (Footrich 01)
- Jenis kulit : Kulit sintesis.
- Fitur : Kedap air, ringan, adem, antiselip, fleksibel, kuat.
- Model : Dasar, elegan, simple, premium.
- Kegiatan : kasual.
- Shoe width : Sedang.
- Bentuk jari kaki : Toe thong
- Ukuran : 39 (24,5-25 cm), 40 (25-25,5 cm), 41 (25,5-26 cm), 42 (26-26,5 cm), 43 (26,5-27 cm).

h. Sandal slop (Footrich 02)

- Jenis kulit : Kulit sintesis.
- Fitur : Kedap air, ringan, adem, antiselip, fleksibel, kuat.
- Model : Elegan.

Kegiatan : kasual.
 Ukuran : 39 (24,5-25 cm), 40 (25-25,5 cm), 41 (25,5-26 cm), 42 (26-26,5 cm), 43 (26,5-27 cm).

i. Sandal jepit (Footrich 04)

Jenis kulit : kulit sintesis.
 Fitur : Kedap air, ringan, adem, antiselip, fleksibel, kuat.
 Model : Elegan.
 Kegiatan : kasual.
 Ukuran : 39 (24,5-25 cm), 40 (25-25,5 cm), 41 (25,5-26 cm), 42 (26-26,5 cm), 43 (26,5-27 cm).⁹⁵

Produk-produk tersebut merupakan produk yang di promosikan oleh PT Queena group jaya melalui pemanfaatan fitur *Facebook ADS* dan *Instagram ADS* yang dilengkapi dengan gambar dan video yang telah di desain oleh tim pengiklan dan disertai dengan harga dan detail bahan dari masing-masing produk.⁹⁶

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian hasil penelitian ini merupakan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti melalui beberapa tahapan pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi yang bersifat secara terus menerus hingga data

⁹⁵ Footrich shop, <https://www.tiktok.com/@footrichfootwear? t=8lWboCLiyJD& r=1>

⁹⁶ Zeya hijab, <https://www.tiktok.com/@zeyahijab? t=8kjEFDJf8K1& r=1>

yang diperoleh jenuh, maka data yang dihasilkan kiranya sudah cukup penelitian ini di hentikan, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai pendukung pada penelitian ini, adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1. Model Strategi Advertising Melalui Facebook dan Instagram PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo.

Facebook memiliki beberapa fitur bisnis seperti salah satunya fitur *Advertising*/periklanan, merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, yang mana tidak sedikit dari perusahaan menggunakan periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, namun sebelum melakukan periklanan perusahaan perlu merancang beberapa strategi dalam penerapannya, sehingga dari setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda serta tujuan yang ingin dicapai, dengan hal itu PT Queena group jaya menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *Advertising*/periklanan melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam mempromosikan produk fashionnya.

Berikut langkah-langkah dalam pembuatan *Advertising*/periklanan melalui *Facebook* dan *Instagram*, menurut Deby Heru selaku staff pengiklan 1, ia menjelaskan dan mempraktekkan:

“Pertama-pertama dalam pembuatan iklan mempersiapkan akun *Facebook* dan *Instagram* terlebih dahulu, setelah siap baru membuat halaman pada *Facebook* untuk mempermudah pembeli melihat produk yang dipromosikan, setelah selesai langsung membuat akun bisnis dan akun iklan ini fungsinya akan mengatur jalannya periklanan nanti, setelah itu memasukkan kartu

pembayaran yang fungsinya untuk pembayaran anggaran iklan, lalu fanspage yang tadi dikaitkan ke akun bisnis yang tadi, lalu menyiapkan *Pixel* supaya nanti kalau ada kendala ataupun ingin mengetahui siapa aja yang melakukan aktivitas dengan iklan kami maka dengan ini kita melihatnya beberapa audiens tersebut, kemudian menyiapkan *Landing Page* yang mana disini kami bisa memberikan secara detail tentang produk yang kami promosikan dan disini juga kami akan mengaitkan kepada nomer *Whatsaapps Costomer Service* untuk melancarkan komunikasi kami dengan pembeli.”⁹⁷

Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada Fauzan selaku supervisor pengiklan, ia mendukung pernyataan tersebut, dengan mengatakan:

“Iya betul, apa yang sudah dijelaskan oleh dek Deby dengan mengawali persiapan akun *Facebook* dan *Instagram*, kemudian membuat *Fans Page*, terus membuat akun bisnis dan akun iklan, setelah itu menyiapkan kartu pembayaran, dan kemudian mengaitkan *Fans Page* ke akun bisnis, setelah itu mempersiapkan *Pixel*, dan setelah itu menyiapkan *Landing Page*.”⁹⁸

Menurut penyampaian kedua informan tersebut, dapat dijelaskan secara terperinci oleh peneliti dengan penjelasan, sebagaimana berikut:

a. Menyiapkan akun *Facebook* dan *Intagram*

Sebagai langkah awal pengiklan dapat menyiapkan akun *Facebook* dan *Intagram* untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran produk yang akan di promosikan.

b. Membuat halaman (*Fans page*)

Menyiapkan halaman (*Fans page*) merupakan langkah yang dilakukan pengiklan untuk menjadikan tempat berinteraksi dengan para konsumen dan juga mengenali beberapa produk lainnya.

⁹⁷ Deby Heru, diwawancarai oleh peneliti, Problinggo, 15 Mei 2024.

⁹⁸ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024.

c. Membuat akun bisnis dan akun iklan

Kemudian pada langkah ini pengiklan melakukan pembuatan akun bisnis dan akun iklan, dengan tujuan sebagai tempat mengelola/mengatur segala aktivitas dalam periklanan nantinya.

d. Menyiapkan kartu pembayaran

Dengan menyiapkan kartu pembayaran merupakan langkah untuk melakukan transaksi pembayaran pada *Facebook ADS* pada saat iklan akan di tayangkan.

e. Mengaitkan *Fans page* ke akun bisnis

Dengan mengaitkan *Fans page* ke akun bisnis yang sebelumnya telah dibuat, yang mana langkah bertujuan untuk mempercepat para konsumen mengenali *Fans Page Facebook* tersebut.

f. Menyiapkan *Pixel* (membaca data audiens)

Kemudian pengiklan menyiapkan *Pixel*, untuk membaca data audiens yang telah mengunjungi atau berinteraksi dengan iklan yang telah di tayangkan nantinya.

g. Menyiapkan *Landing Page*

Menyiapkan *Landing Page* merupakan langkah terakhir dalam persiapan pembuatan iklan, pengiklan menyiapkan *Landing page* untuk memberikan informasi yang lebih spesifik dari produk yang dipromosikan kepada calon konsumen atau sebagai jembatan bagi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan diarahkan pada nomer *Whatsaaps Costomer Service*.

Kemudian setelah semua sudah dipersiapkan, maka langkah selanjutnya pengiklan akan mempersiapkan gambar atau video, materi iklan dan pengalokasian Budget iklan dan penargetan pasar, seperti yang dijelaskan oleh Farid selaku staff pengiklan 2, ia menyampaikan dan memperlihatkan cara pembuatan iklannya:

“Setelah tahapan itu semua selesai, maka selanjutnya kita melakukan pembuatan iklan, yang mana kita mengawali pembuatan kampanye terlebih dahulu seperti menekan tombol hijau ini kemudian memberi nama sebagai tanda karena untuk mengiklan nantinya akan banyak beberapa kampanye maka kami selalu memberi tanda dengan nama para CS untuk mudah diingat, kemudian memilih tujuan kampanye jika tujuannya langsung berjualan maka memilih kampanye penjualan kalau mau hanya ingin mengetahui audiens bisa interaksi dan selanjutnya, kemudian masuk ke set iklan yang mana kami akan mengatur beberapa target pasar yang ingin dicapai, dan yang terakhir kami mengunggah video atau gambar yang telah dibuat sebelumnya dan juga disini kami menuliskan beberapa kata yang membuat konsumen tertarik dengan iklan kami, tinggal pencet terbitkan dan iklan akan ditayangkan setelah melalui peninjauan dari pihak *Facebook ADS*”⁹⁹

Pernyataan tersebut, juga didukung oleh staff pengiklan 3 yaitu Ayudita, dengan menyampaikan:

“Untuk rangkaian pembuatan iklan yang dijelaskan oleh mas Farid, memang sudah seperti itu, dari semua pengiklan disini untuk pembuatan iklan semua sama namun yang hanya membedakan dalam penargetan pasar dan penerapan biaya iklan karena kami disini masih menganalisa setiap target kita masing-masing, untuk memberikan hasil yang memuaskan dari produk yang kami iklankan.”¹⁰⁰

Adapun pembuatan *Advertising*/periklanan melalui *Facebook ADS* dan dikaitkan pada Instagram yang telah dipaparkan oleh kedua pengiklan,

⁹⁹ Moh. Farid, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 16 Mei 2024.

¹⁰⁰ Ayudita, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 17 Mei 2024.

maka peneliti dapat urutkan sesuai dengan pemaparan informan untuk mempermudah penjelasan yang telah diberikan, diantaranya:

a. Membuat Kampanye (*Campaign*)

Pada langkah awal pembuatan periklanan, pengiklan memilih tulisan +buat yang berada dipojok atas (berwarna hijau) untuk membuat kampanye (*Campaign*).

b. Memilih tujuan kampanye (*Campaign*)

Untuk memilih tujuan kampanye (*Campaign*) pengiklan dapat menyesuaikan tujuan pengiklan, jika tujuan untuk melakukan penjualan maka pilih kampanye penjualan yang berada di paling bawah dari beberapa pilihan tujuan kampanye.

Pada tahap ini pengiklan dapat memilih tujuan kampanye penjualan, karena untuk pilihan yang lain memiliki tujuan masing-masing sesuai dengan tujuan iklan seperti hanya sekedar memperkenalkan produk saja dsb, dan pada kali ini pengiklan akan memilih kampanye penjualan secara manual yang terletak di paling bawah dari beberapa pilihan tersebut.

c. Membuat kampanye penjualan

Selanjutnya akan diarahkan bagaimana kampanye penjualan akan beroperasi pada periklanan, namun pada tahap ini pengiklan hanya melakukan penulisan nama kampanye penjualan dan menentukan anggaran kampanye/ dari biaya iklan yang akan ditayangkan.

d. Mengatur set iklan (pengaturan set iklan)

Disini pengiklan akan diarahkan bagaimana, kapan dan dimana iklan akan di tayangkan atau pada tahap ini pengiklan akan menentukan target pasar/sasaran yang diinginkan dengan dilengkapi pengelompokan pasar.

e. Mengatur iklan yang akan ditayangkan

Selanjutnya akan diarahkan pada penulisan *Copywriting* dan upload gambar atau video yang akan ditayangkan pada iklan baik di *Facebook* dan *Instagram* dan juga hal ini merupakan langkah terakhir pada inti pembuatan periklanan, sehingga setelah semua selesai pengiklan dapat meng-klik tombol terbitkan yang ada di pojok kanan bawah (warna hijau), maka iklan dengan sendirinya akan aktif/ditayangkan setelah ditinjau.

Melalui fitur *Advertising Facebook* dan *Instagram* PT Queena group jaya dalam mempromosikan produknya tidak sulit untuk mencapai target pasar yang diinginkan begitu pula biaya promosi yang dikeluarkan relatif terjangkau, pasalnya kedua platform telah menyediakan pengaturan penargetan pasar dan biaya iklan untuk mengelola dengan siapa target akan dicapai dan dengan berapa biaya yang harus ditetapkan agar periklanan dapat mencapai target-target pasar yang dituju, sehingga melalui pengelolaan seperti itu PT Queena group jaya dapat menayangkan iklan di kedua platform tersebut.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada Fauzan selaku Supervisor tim pengiklan, beliau mengatakan:

“Periklanan di PT Queena group jaya selalu menggunakan *Facebook ADS* dalam melancarkan penjualan lalu dikaitkan kepada Instagram, karena di *Facebook ADS* sendiri telah menyediakan pengaturan biaya iklan yang murah sebesar 20 ribu sudah dapat ditayangkan, namun untuk biaya iklan di PT Queena group jaya biasanya para pengiklan disini langsung mematok budget 200 ribu hingga 500 ribu dalam per harinya untuk awal penayangan iklan, dengan biaya iklan yang digunakan itu kami hanya menggunakan waktu selama 1x24 jam dalam penayangannya dan untuk 1 orang pengiklan saja dan ketika hasil iklan kami dalam per harinya bagus dalam penjualannya, kami akan melakukan up budget hingga 2 juta dalam per harinya.”¹⁰¹

Pernyataan ini juga didukung oleh staff pengiklan 1 yaitu Deby heru dengan pernyataan:

“Memang dari *Facebook ADS* sendiri menyediakan pengaturan budget sebesar Rp. 20.000 iklan sudah dapat ditayangkan, namun di PT Queena group jaya awal-awal dalam menetapkan biaya iklan langsung menggunakan *Budget* 200 ribu hingga 500 ribu dalam per harinya yang berlaku untuk semua karyawan pengiklan dan hal ini memang sudah menjadi kebiasaan kami dalam menetapkan biaya iklan disaat awal penayangan iklan dan apabila hasil penjualan dalam per harinya melebihi biaya iklan yang kami tetapkan maka kami akan menaikkan secara step by step dalam per harinya mencapai 2 juta dalam per harinya.”¹⁰²

Dari pernyataan yang telah diberikan oleh kedua informan tersebut, diketahui bahwa *Advertising* melalui platform *Facebook* dan *Instagram* memberikan opsi pengaturan biaya periklanan sebesar Rp. 20.000 untuk melakukan penayangan iklan. Sementara PT Queena group jaya secara langsung mengalokasikan biaya periklanan sebesar Rp. 200.000 hingga

¹⁰¹ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024.

¹⁰² Deby Heru, diwawancarai oleh peneliti, Problinggo, 15 Mei 2024.

Rp. 500.000 per hari dan jika performa penjualan harian melebihi biaya iklan atau mendapatkan laba yang baik, PT Queena group Jaya akan secara bertahap meningkatkan biaya iklan hingga mencapai Rp. 2.000.000 per hari untuk setiap pengiklan,

Dengan memanfaatkan fitur *Facebook ADS* pengiklan tidak hanya dapat mengatur biaya iklan, tetapi juga dapat mengatur secara terperinci tentang penargetan pasar yang diinginkan dengan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memungkinkan pengiklan untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu, maka penyediaan pengelompokan target pasar yang disediakan oleh *Facebook ADS* memberikan kemudahan terhadap produk lebih mudah dikenal oleh para konsumen dan membantu memperluas pangsa pasar bagi para pengiklan.

Sebagaimana penjelasan dari Deby heru selaku staff pengiklan 1, dengan pernyataan:

“Selain menyediakan biaya iklan *Facebook ADS* juga menyediakan target pasar yang diinginkan yang mana kami dapat menentukan target pasar yang kami inginkan dengan berbagai kelompok dari konsumen, karena di *Facebook ADS* sendiri untuk menentukan target pasar sudah dilengkapi dengan beberapa kriteria target pasar seperti umur, jenis kelamin, hobi beserta wilayah-wilayah dari target pasar, sehingga dengan itu memudahkan kami dalam mencapai target sasaran.”¹⁰³

Penjelasan ini juga didukung oleh Moh. Farid selaku staff pengiklan 2, dengan pernyataan:

“*Facebook ADS* sendiri memang selain menyediakan pengaturan budget iklan yang murah juga menyediakan panargetan pasar yang dapat ditentukan oleh para pengiklan secara terperinci seperti

¹⁰³ Deby Heru, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 15 Mei 2024.

umurnya berapa, jenis kelaminnya apa, hobinya yang ingin dituju apa saja, dan yang terakhir dari beberapa target pasar itu wilayahnya dimana saja, maka ketika kami menetapkan target pasar pihak *Facebook ADS* akan mengoperasikan iklan kepada target tersebut.”¹⁰⁴

Sesuai pernyataan dari kedua informan tersebut dapat diketahui selain menyediakan pengaturan biaya iklan *Facebook ADS* juga menawarkan pengaturan penargetan pasar yang meliputi penargetan umur, jenis kelamin, hobi/kesukaan, dan wilayah-wilayah yang ingin di tuju oleh setiap pengiklan, oleh karena itu adanya pengaturan penargetan pasar yang dilengkapi dengan kelompok-kelompok target pasar yang di inginkan memudahkan PT Queena group jaya dalam menentukan target pasar yang dituju, pasalnya pihak *Facebook ADS* akan menjalankan atau menayangkan iklan kepada target-target pasar yang ditentukan oleh setiap pengiklan.

Maka sesuai penjelasan yang telah di paparkan oleh para informan diatas, dapat diketahui *Advertising*/periklanan melalui *Facebook* dan *Instagram* di PT Queena group jaya menggunakan biaya iklan mencapai 200 ribu hingga 500 ribu untuk permulaan penayangan iklan dan jika hasil performa dari iklan berdampak positif pada presentase penjualan produk, maka biaya iklan akan di tingkatkan secara perlahan hingga mencapai 2 juta rupiah per harinya, selain menyediakan pengaturan biaya iklan *Facebook ADS* juga memberikan penawaran pengelompokan target pasar yang meliputi jenis kelamin, umur, kesukaan serta wilayah-wilayah target

¹⁰⁴ Moh. Farid, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 16 Mei 2024.

sasaran untuk setiap pengiklan, sehingga periklanan di PT Queena group jaya akan dioperasikan oleh *Facebook ADS* dalam mencapai kelompok dari target pasar yang telah ditentukan oleh para pengiklannya .

Adapun salah satu contoh iklan yang sudah ditayangkan oleh karyawan pengiklan PT Queena group jaya, sebagai berikut

Gambar 4.1
Contoh periklanan PT Queena group jaya.¹⁰⁵



Data: hasil wawancara dengan supervisor pengiklan

Dengan gambar tersebut *Advertising/periklanan* melalui *Facebook* dan *Instagram* yang dilakukan oleh PT Queena group jaya yang dapat menarik perhatian konsumen hingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

1) *Attention/Perhatian*

Pada kegiatan periklanan pentingnya perusahaan memberikan konsumen rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan dengan memberikan keunikan iklan atau ide baru yang mungkin

¹⁰⁵ Dokumentasi PT Queena group jaya.

memiliki perbedaan dengan konten iklan lainnya, karena pada di bagian ini menjadi langkah awal dari konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Sebagaimana pernyataan dari Fauzan selaku supervisor pengiklan, beliau mengatakan:

“Untuk dapat menarik perhatian konsumen langkah awal dalam pembuatan iklan ialah dapat membuat gambar atau video yang cocok dan disukai oleh target pasar, selain gambar dan video untuk dapat menarik perhatian target pasar pentingnya juga membuat materi iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena dengan gambar atau video dan materi iklan yang menarik akan menjadi titik fokus konsumen kepada produk yang diiklankan.”¹⁰⁶

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Deby Heru selaku staff pengiklan 1, beliau mengatakan:

“Memang untuk awal pembuatan iklan kami biasanya mempersiapkan gambar atau video dan *Copywriting* terlebih dahulu sebelum mempersiapkan hal-hal lainnya, karena yang menjadi sumber utama perhatian dari konsumen ketika melihat iklan yakni gambar atau video dan *Copywriting* nya, sehingga kami dalam pembuatan iklan selalu menyediakan gambar atau video dan *Copywriting* yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan, karena ketika konten iklannya tidak menarik maka sulit konsumen untuk merespon iklan produk tersebut”¹⁰⁷,

Sesuai dengan pernyataan kedua informan tersebut dapat diketahui untuk menarik perhatian konsumen, pengiklan dapat membuat gambar atau video dan *Caption* yang dapat disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai, dalam konteks ini setiap pengiklan harus memahami karakteristik dan preferensi target pasar terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk pembuatan konten iklan

¹⁰⁶ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024.

¹⁰⁷ Deby Heru, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 15 Mei 2024.

agar tujuan dari konten iklan yang akan dibuat dapat relevan dengan sasaran yang dituju oleh iklan. Selain itu, Caption atau teks yang menyertainya harus mampu mengkomunikasikan pesan secara jelas dan menarik perhatian konsumen potensial, dengan menggabungkan elemen visual dan pesan yang menarik dihadapan konsumen.

2) *Interest/Ketertarikan*

Setelah konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jelasnya terkait produk yang ditawarkan, perusahaan kemudian memicu keinginan dari konsumen dengan menyediakan penawaran khusus sebagai insentif bagi konsumen untuk melanjutkan pencarian informasi terkait produk, maka PT Queena group jaya dalam menawarkan harga produk selalu dengan harga yang terjangkau dan relatif murah kepada konsumen yang menjadi target pasarannya agar produknya lebih memikat konsumen dalam mengambil tindakan lebih lanjut.

Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Manajer Perusahaan yaitu Mukhtasim Billah, dengan pernyataannya:

“Dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, kami selalu menetapkan harga produk yang tidak begitu mahal biasanya setiap harga yang ditawarkan selalu dengan harga diskon 5% dan 10% dari harga normal, maka dalam penayangan iklan kami menerapkan harga diskon dengan pembelian produk minimal 3 pcs untuk produk fashion perempuan sedangkan untuk produk sandal kami memberikan harga diskon untuk pembelian 2 pasang sandal, dan kami juga menerapkan semakin banyak pembelian

konsumen terhadap produk kami, maka semakin murah harga yang didapatkan konsumen.”¹⁰⁸

Pernyataan tersebut juga didukung oleh admin perusahaan yaitu Ayudita staff pengiklan 3, dengan pernyataan:

“PT Queena group jaya akan memberikan harga relatif murah kepada konsumen ketika pembelian produk dengan harga diskon, yang mana setiap pembelian harga diskon akan memperoleh 3 pcs untuk produk hijab dan manset sedangkan produk sandal mendapatkan 2 pcs (2 sepasang sandal) dan kami juga menerapkan sistem penjualan, dengan semakin tinggi jumlah produk yang di beli oleh konsumen maka harga yang diperoleh semakin murah, untuk setiap diskon harga yang kami berikan ialah 5% dan 10% dari setiap harga produk dan jika konsumen ingin melakukan pembelian di bawah jumlah harga diskon maka harganya akan sesuai dengan harga normal.”¹⁰⁹

Dari pernyataan yang disampaikan oleh kedua informan, dalam hal ini juga dapat dijelaskan secara terperinci oleh Fauzan selaku Supervisor pengiklan di PT Queena group jaya, dengan pernyataan:

“Memang setiap kali produk yang ditawarkan oleh PT Queena group jaya selalu dalam bentuk harga diskon sebesar 5% dan 10% dari harga asli produk yang di tawarkan dan batasan pembelian jika ingin mendapatkan harga diskon, untuk diskon 5% kami akan berikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk 3 pcs hijab dan juga manset, dan 2 sepasang sandal untuk produk sandal sedangkan 10% akan diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian yang melebihi jumlah produk yang ditentukan sebelumnya, dan juga dalam konteks ini kami akan menyertakan berbagai manfaat kelebihan dari produk tersebut.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mendeskripsikan strategi PT Queena group jaya dalam memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen, dengan melalui

¹⁰⁸ Mukhtasim Billah, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 13 Mei 2024.

¹⁰⁹ Ayudita, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 17 Mei 2024.

¹¹⁰ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024.

harga yang ditawarkan selalu dalam bentuk harga diskon sebesar 5% dan 10% dari setiap harga produk yang ditawarkan baik itu harga hijab, manset maupun sandal dan PT Queena group jaya dalam memberikan penawaran kepada konsumen melalui pembagian harga diskon diantaranya, untuk mendapatkan harga diskon 5% konsumen harus melakukan pembelian sebanyak 3 pcs produk hijab dan manset sedangkan produk sandal konsumen hanya diwajibkan untuk melakukan pembelian sebanyak 2 pcs (2 sepasang sandal) dan apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang melebihi kapasitas yang telah ditentukan oleh PT Queena group jaya, maka setiap jumlah pembelian akan diberikan harga khusus dengan potongan harga sebesar 10%. Berdasarkan hal tersebut, penerapan pemasaran PT Queena group jaya dengan semakin tinggi pembelian konsumen terhadap setiap produk yang di sediakan oleh PT Queena group jaya maka harga akan semakin terjangkau, dalam konteks ini pengiklan juga menjelaskan beberapa manfaat dari produk yang masih belum dimiliki oleh produk lain sesuai dengan bentuk dan manfaat dari produk yang dikirimkan kepada konsumen dan dari ketentuan harga diskon tersebut jika pembelian tidak memakai harga diskon atau pembelian per pcs maka harga produk akan sesuai dengan harga normal.

3) *Desire/Minat*

Dalam rangka menciptakan rasa ingin memiliki kepada suatu produk yang di tawarkan, perusahaan perlu melakukan aktivitas yang

dapat memberikan daya minat dari konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang dipromosikan seperti menayangkan gambar atau video yang sesuai dengan produk yang di tawarkan atau hasil penilaian positif dari konsumen, hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Moh. Farid selaku staff pengiklan 2 pada saat wawancara perihal menarik minat dari konsumen, ia menyampaikan:

“Untuk menarik minat dari konsumen, PT Queena group jaya selalu menampilkan gambar atau video kepada setiap konsumen pada saat menayangkan iklan dengan penjelasan detail bahan dari produk yang di tawarkan dan juga memberikan gambar atau video dari hasil testimoni konsumen yang pada sebelumnya telah melakukan pembelian kepada produk yang diiklankan, dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan akan lebih percaya dengan produk tersebut.”¹¹¹

Dengan pernyataan tersebut, Deby Heru selaku staff 1 pengiklan juga mendukung pernyataan tentang keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan, dengan pernyataannya:

“Dengan menyediakan dan mengumpulkan hasil dari kepuasan konsumen dalam setiap pembelian produk yang dipasarkan dan menampilkan gambar atau video pada iklan secara real dapat berpengaruh positif kepada tingkat kepercayaan konsumen untuk setiap produk yang di promosikan seperti menyertakan gambar atau video yang telah dikirimkan konsumen untuk dijadikan sebagai sumber kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan”

Melalui pernyataan yang di sampaikan oleh kedua informan tersebut, PT Queena group jaya dalam menerapkan iklan untuk menarik minat dari konsumen selalu memanfaatkan penyajian hasil

¹¹¹ Moh. Farid, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 16 Mei 2024.

kepuasan dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk untuk dijadikan sebagai argumentasi pada penayangan iklan seperti kualitas dan komposisi dari produk yang dipasarkan, disisi lain PT Queena group jaya menggunakan gambar atau video dari produk yang relevan dengan produk yang akan dikirimkan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian, sehingga dengan melakukan penayangan iklan menggunakan penilaian yang diberikan oleh konsumen dan melalui representasi visual gambar atau video produk menginginkan konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Pasalnya dari setiap produk yang dipromosikan oleh PT Queena group jaya merupakan produk yang memiliki kualitas yang bagus baik itu produk untuk perempuan maupun laki-laki, sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mukhtasim

Billah selaku manajer perusahaan, dengan menjelaskan:

“PT Queena group jaya dalam menerapkan iklannya selalu menggunakan produk fashion baik untuk perempuan maupun laki-laki dengan kualitas yang bagus seperti saat ini kami ada berbagai macam produk hijab dan manset tangan sedangkan untuk produk sandal perusahaan hanya terdapat sandal laki-laki dengan 2 tipe model yaitu tipe slop dan jepit.”¹¹²

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Ayudita selaku staff pengiklan 3 PT Queena group jaya, dengan mengatakan:

“Kualitas dari bahan produk hijab dan manset memiliki kualitas yang bagus, dengan bahan yang berkualitas kami menginginkan produk yang kami iklankan dapat menjangkau

¹¹² Mukhtasim Billah, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 13 Mei 2024

dari semua kalangan baik tua maupun muda, berbeda dengan produk sandal hanya untuk laki-laki, maka setiap produk yang diklankan dapat ditentukan oleh target pasar yang diinginkan yang mana dalam hal ini setiap produk yang dipromosikan, kami sesuaikan antara produk dan kriteria target kami yang akan dituju,”¹¹³

Dari pernyataan kedua informan produk yang di tawarkan oleh PT Queena group jaya melalui Advertising/periklanan *Facebook* dan *Instagram* terdapat 2 produk yaitu produk berbagai macam hijab, manset tangan perempuan dan produk sandal pria, yang memiliki bahan produk berkualitas tentunya ada tujuan pasar yang ingin dicapai seperti produk dari hijab dan manset ingin menargetkan kepada perempuan untuk semua kalangan baik muda maupun tua sedangkan produk sandal hanya ditargetkan bagi kalangan laki-laki, sehingga dengan menentukan target pasar terlebih dahulu untuk setiap produk yang akan di tawarkan dapat menyesuaikan kebutuhan dari target pasar.

4) *Action/Tindakan*

Suatu perusahaan dalam melancarkan kegiatan pemasaran pentingnya mendorong tindakan dari konsumen untuk memastikan produk yang dipromosikan dapat memutuskan terhadap tindakan pembelian. Maka PT Queena group jaya dalam melancarkan aktivitas periklannanya juga akan memberikan dorongan yang kuat pada konsumen terhadap setiap produk yang dipromosikan, sehingga peneliti melakukan wawancara kepada Mukhtasim Billah untuk

¹¹³ Ayudita, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 17 Mei 2024.

mengetahui tindakan seperti apa yang dilakukan oleh PT Queena group jaya:

“periklanan yang dilakukan di PT Queena group jaya untuk menarik konsumen melakukan tindakan pembelian, kami menggunakan diskon potongan ongkir sebesar 5%-15% dari biaya asli ongkos pengiriman ke berbagai wilayah dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan ongkos pengiriman akan lebih murah ketika konsumen tidak menggunakan pembayaran melalui *Cash Of Delivery* (COD) karena konsumen tidak akan di tangguhkan dengan biaya COD dengan catatan konsumen melakukan pembayaran melalui transfer langsung ke nomer rekening PT Queena group jaya.”¹¹⁴

Selain itu Fauzan selaku supervisor juga menguatkan pernyataan tersebut, dengan mengatakan:

“Promo diskon ongkir yang diberikan PT Queena group jaya kepada para konsumen sebesar 5% untuk konsumen yang berada di wilayah jabodetabek dan untuk wilayah yang di luar Jabodetabek di diskon sebesar 10%-15% untuk setiap pemesanan yang dilakukan oleh para konsumen, dengan hal itu para konsumen tidak terlalu keberatan dalam melakukan pemesanan pada produk yang ditawarkan dan juga apabila pembayaran yang dilakukan konsumen melalui transfer ke bank milik perusahaan maka ongkir nya akan lebih murah dari pada pembayaran melalui COD.”

Dan dalam hal ini juga ditambahi oleh Deby Heru selaku staff pengiklan 1, dengan pernyataannya:

“Selain potongan ongkos pengiriman yang di berikan oleh PT Queena group jaya juga terdapat pada diskon harga produk yang ditawarkan untuk setiap pembelian produk, maka dengan diskon ongkir dan diskon harga dapat memberikan nilai tambahan dari produk yang ditawarkan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari konsumen ketika melihat iklan yang di tayangkan.”¹¹⁵

¹¹⁴ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024.

¹¹⁵ Deby Heru, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 15 Mei 2024.

Dengan pernyataan yang telah disampaikan oleh ketiga informan, PT Queena group jaya dalam menawarkan produknya agar dapat mendorong tindakan pembelian para konsumennya selalu menggunakan potongan ongkos pengiriman sebesar 5% bagi konsumen yang melakukan pemesanan untuk alamat di wilayah Jabodetabek dan untuk alamat pengiriman di luar wilayah Jabodetabek akan dikenakan potongan sebesar 10%-15% bagi konsumen yang berada di wilayah tersebut, selain menggunakan biaya potongan ongkos pengiriman PT Queena group jaya juga menggunakan diskon harga untuk dijadikan sebagai dorongan kepada konsumen agar mengambil langkah keputusan pembelian produk. Sementara itu, PT Queena group jaya juga menawarkan kompensasi biaya COD bagi konsumen yang melakukan pembayaran secara langsung atau melalui transfer, sehingga dengan melakukan pembayaran transfer kepada bank milik perusahaan jumlah total harga dari produk akan relatif lebih rendah dari pada melalui pembayaran COD.

2. Implikasi Model Strategi Advertising Melalui Facebook dan Instagram Pada Penetrasi Pasar PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo.

Setiap aktivitas/kegiatan pemasaran pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan volume penjualan yang bagus dan produknya dapat dikenal oleh banyak orang, maka dari setiap pelaku usaha atau perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya yang bisa dikenal oleh

banyak orang serta memiliki jangkuan pasar yang cukup luas agar menghasilkan tingkat penjualan produk yang positif, maka langkah seperti apa yang diambil oleh PT Queena group jaya dalam menawarkan produknya melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram* untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih luas dari para pesaing lainnya, karena di era saat ini banyak nya para pelaku usaha yang menggunakan jasa internet untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan penyampaian yang diberikan oleh Mukhtasim billah selaku manager perusahaan pada waktu wawancara, ia mengatakan:

“Kegiatan periklanan melalui *Facebook* dan *Instagram* di PT Queena group jaya selalu berkeinginan produk yang diiklankan dapat lebih cepat dikenal oleh banyak orang dari pada produk yang lain, karena banyaknya para pembisnis yang juga menggunakan kedua platform tersebut untuk menawarkan produknya, dengan itu kami memanfaatkan hal tersebut untuk menjadikan periklanan yang lebih efektif dan fleksibel dalam memberikan keterangan dari setiap produk yang kami miliki, sehingga setiap produk yang kami promosikan selalu melihat peluang produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen, disisi lain dengan periklanan ini kami dengan mudah memberikan berbagai informasi tentang kualitas dan kuantitas dari produk tersebut tanpa harus susah payah menjelaskannya kepada setiap konsumen.”¹¹⁶

Dan pernyataan ini juga didukung dan ditambahi oleh Fauzan selaku supervisor pengiklan dengan pernyataan:

“Memang beriklan di *Faceebook* dan *Instagram* memiliki banyak pesaing untuk memperkenalkan masing-masing produknya dengan mendapatkan pasar yang cukup luas, maka ketika periklanan kami tidak dapat mengenai target sasaran kami yang rugi, rugi yang dimaksud disini kita sudah mengeluarkan uang untuk biaya iklan namun iklan kita tidak dapat mengajak orang-orang untuk

¹¹⁶ Mukhtasim billah, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 13 Mei 2024

melakukan pembelian, sehingga produk kita tidak terjual sedangkan biaya iklan kita tetap terus dikurangi oleh *Facebook*.”¹¹⁷

Dengan pernyataan kedua informan tersebut dapat diketahui PT Queena group jaya menginginkan produk-produk yang di iklankan dapat bersaing dengan produk lain guna produk yang dimiliki dapat dikenal oleh banyak orang, namun untuk menarik minat konsumen terdapat banyaknya pesaing yang juga menggunakan kedua platform dalam memperkenalkan produknya, dengan itu PT Queena group jaya menginginkan kepada para karyawannya tidak hanya sekedar melakukan iklan produk yang hanya dikenal oleh banyak orang sedangkan konsumen yang melihat iklan tersebut tidak memiliki rasa tertarik untuk membeli, maka ketika hal itu terjadi iklan yang telah ditayangkan pada *Facebook* dan *Instagram* akan terus mengurangi biaya yang telah ditentukan oleh para pengiklan sehingga perusahaan akan terjadi kerugian pada sektor pemasaran atau periklanannya yang dalam hal ini ada biaya yang harus dibayar kepada pihak *Facebook Advertising*. Oleh karena itu, PT Queena group jaya menginginkan produknya dapat terealisasi secara tepat sasaran pada pasar yang membutuhkan produk tersebut dan dapat menguasai pangsa pasar yang luas.

Sebagaimana yang pernyataan yang di sampaikan oleh Deby heru selaku staff pengiklan 1, dengan menyampaikan:

“untuk mendapatkan jangkauan pasar yang luas dan mendapatkan penjualan yang besar PT Queena group jaya memberikan kami keleluasan dalam menetapkan *Budget* iklan dan menentukan target

¹¹⁷ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024

pasar yang ingin dicapai, untuk itu kami selalu menargetkan kepada target pasar yang membutuhkan produk yang kami tawarkan dengan mencari informasi dari beberapa sumber seperti teman, *Website* dan lain-lain, kebetulan kami punya beberapa teman yang juga beriklan di *Facebook* dan *Instagram* sehingga memudahkan kami dalam menentukan dan memutuskan target pasar.”¹¹⁸

Selain pernyataan itu, peneliti melakukan wawancara kepada Moh.

Farid selaku staff pengiklan 2, dengan pernyataan:

“Dalam menentukan target pasar biasanya kami mencari sumber informasi terlebih dahulu sekilas tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum kami memutuskan untuk beriklan dengan produk tersebut seperti hal bertanya ke teman, mencari informasi-informasi di geogle, media sosial dan lain sebagainya untuk kami jadikan sebagai bahan dalam meriset dari setiap produk yang akan dipromosikan, sehingga setelah kami mendapatkan informasi itu kami akan menggunakan tujuan kampanye interaksi terlebih dahulu sebelum kami memilih tujuan kampanye penjualan.”¹¹⁹

Dari pernyataan beberapa informan tersebut, juga ditambahi oleh

Ayudita selaku staff pengiklan 3, dengan menyampaikan:

“Untuk mengetahui banyak atau tidak nya konsumen yang menginginkan produk yang ditawarkan, sebelumnya kami terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dengan sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber hingga kami menemukan titik terang terkait suatu produk, kemudian kami akan melakukan percobaan dengan melalui kampanye interaksi yang terdapat pada fitur *Facebook Ads* untuk memastikan seberapa besar konsumen membutuhkan produk baik itu produk baru maupun yang sudah ada, dan kami lebih sering memanfaatkan platform *Facebook* pada saat beriklan dari pada *Instagram*”¹²⁰

Dari ketiga pernyataan informan yang disampaikan, diketahui PT

Queena group jaya dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas selalu memanfaatkan dari berbagai sumber informasi dalam menemukan jumlah pasar yang memiliki keinginan kepada suatu produk diantaranya dengan

¹¹⁸ Deby heru, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 15 Mei 2024

¹¹⁹ Moh. Farid, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 16 Mei 2024

¹²⁰ Ayudita, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 17 Mei 2024

berkomunikasi sesama teman yang juga memiliki kegiatan yang serupa mengenai jumlah seberapa kuat permintaan konsumen terhadap suatu produk, selain itu juga melakukan pencarian melalui beberapa *Website*, media sosial dan sejenisnya guna menambah sumber informasi yang memiliki kesinambungan dengan produk. Dari kegiatan tersebut, selanjutnya akan dilakukan survey secara langsung kepada konsumen melalui pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh *Facebook ADS* dengan memilih tujuan kampanye interaksi guna mengukur tingkat kekuatan permintaan dari setiap konsumen dan *Facebook* menjadi platform utama yang sering dimanfaatkan oleh karyawan pengiklan pada saat periklanan berlangsung, sebagaimana data dibawah ini:

Gambar 5.1
Kampanye periklanan *Facebook* dan *Instagram*¹²¹

Name	Budget	Status	Start Date	End Date	Spend	Impressions	Reach	Clicks
Kampanye 1	1,000,000	Running	2023-01-01	2023-01-31	1,000,000	1,000	1,000	1,000
Kampanye 2	1,000,000	Running	2023-01-01	2023-01-31	1,000,000	1,000	1,000	1,000

Data: Hasil wawancara dengan staff pengiklan 1

Sesuai data pada iklan PT Queena group jaya, *Facebook* menjadi tempat iklan yang relatif tinggi dari pada *Instagram* dalam mendapatkan respon dari konsumen terhadap iklan produk yang di tawarkannya. Maka ketika target sasaran telah diketahui, pengiklan kemudian melakukan teknik pemasaran yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil keputusan

¹²¹ Dokumentasi PT Queena group jaya.

konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Mukhtasim Billah pada waktu wawancara, dengan pernyataannya:

“Untuk mendapatkan hasil keputusan yang positif dari konsumen kami melakukan penetapan harga terlebih dahulu untuk produk yang akan ditawarkan pada iklan *Facebook* dan *Instagram*, kami selalu melakukan diskusi dengan beberapa konveksi yang telah terikat kerja sama dengan perusahaan kami sebelumnya, sehingga harga yang kami berikan kepada konsumen cukup terukur dengan target sasaran yang diinginkan, seperti bahan, desain, jahitan dari produk hingga biaya pengiriman dari lokasi produksi ke tempat kami dan dalam tahap penetapan harga kami juga didukung dengan promo potongan ongkir, sehingga harga yang kami terapkan dapat meminimalisir hasil dari biaya produksi yang telah dilakukan, karena hasil penjualan kami yang lumayan tinggi dalam per harinya”¹²²

Dari pernyataan tersebut, juga didukung oleh Fauzan terkait penetrasi pasar yang diterapkan oleh PT Queena group jaya, dengan pernyataannya:

“Memang untuk setiap harga produk yang kami promosikan, selalu diawali dengan perbandingan harga yang ditawarkan oleh para konveksi setelah kami memberikan penjelasan produk yang diinginkan oleh kami, sehingga setelah melalui beberapa tahapan negoisasi seperti bahan yang kami inginkan, desainnya dan jahitan benang yang akan digunakan, kemudian kami akan menyepakati biaya yang akan dihabiskan dari awal produksi hingga pengiriman ke tempat kami. Oleh karena itu, dengan harga yang murah dapat berpengaruh terhadap biaya penjualan yang kami dapatkan.”¹²³

Dari wawancara yang disampaikan oleh Mukhtasim Billah, peneliti kemudian melakukan wawancara kepada Widi Gumilar selaku admin gudang, dengan pernyataannya:

“Dalam menetapkan harga PT Queena group jaya ini, selalu melakukan negoisasi dengan beberapa konveksinya untuk mendapatkan harga yang cocok dengan konsumen yang diinginkan,

¹²² Mukhtasim Billah, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 13 Mei 2024

¹²³ Ahmad Fauzan, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 14 Mei 2024

untuk konveksi yang telah ada sistem kerja sama dengan kami seperti dari Bojonegoro, Banjarmasin, Yogyakarta, Malang dan dari daerah-daerah lainnya. Namun dari keempat daerah itu, produknya yang sering masuk di gudang kami, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen relatif murah yang dapat mempengaruhi penjualan kami dalam per harinya.”¹²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, PT Queena group jaya dalam menetapkan harga setiap produknya, selalu dengan kegiatan negoisasi dengan para konveksi untuk mendapatkan harga yang terukur bagi setiap sasaran target yang dituju, dengan beberapa indikator yang menjadi bahan dari negoisasi PT Queena group jaya seperti dasar dari bahan produk, desain yang akan ditentukan, kemudian jahitan dari produknya hingga melakukan tawar menawar terkait ongkos pengiriman dari tempat konveksi ke PT Queena group jaya, pasalnya dalam setiap pengiriman yang dilakukan oleh PT Queena group jaya terdapat beberapa daerah yang relatif jauh diantaranya Bojonegoro, Banjarmasin, Yogyakarta dan Malang serta daerah-daerah lain yang tidak bisa disebutkan secara satu persatu. Namun dari keempat daerah tersebut yang telah disebutkan, merupakan produk yang saat ini sering kali PT Queena group jaya tawarkan melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram* dalam mendukung keberhasilan dari penjualan produknya. dan selain penetapan harga yang dilakukan, PT Queena group jaya guna mendapatkan hasil yang positif, juga terdapat dukungan dari beberapa promo diskon ongkir dan diskon harga yang diterapkannya, sehingga setiap kali produk yang ditawarkan relatif murah.

¹²⁴ Widi Gumilar, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo, 18 Mei 2024

Sementara itu, peneliti kembali melakukan wawancara secara *Online* melalui platform *Whatsaaps* dengan meminta data para *Costumer* dari beberapa produk yang ditawarkannya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan oleh PT Queena group jaya harganya relatif murah.

Berikut beberapa *Costumer* PT Queena group jaya yang diwawancarai oleh peneliti, diantaranya:

Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Ratnawati salah satu *Costumer* hijab phasmia pada saat wawancara, dengan penilaiannya:

“Penilaian saya terhadap produk yang pernah saya pesan di *Facebook* Ini Outletku, untuk kualitasnya bagus, harganya sangat murah, pengiriman juga cepat dan packing barangnya juga bagus dan rapi, dan alhamdulillah saya sudah 2 kali melakukan pemesanan di Ini Outetku yaitu dibulan kemaren dan ditahun kemaren kalau gak salah tepatnya di bulan november, seingga saya suka pesen produk yang ada di Ini outlet ku, disisi lain juga terdapat beberapa promo yang diberikan”¹²⁵

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Nuraini salah satu *Costumer* hijab bergo hamidah, dengan penilaiannya:

“Iya betul, saya pernah pesen produk bergo di *Instagram* dan alhamdulillah produknya sesuai dengan apa yang saya inginkan dan juga tidak ada kecacatan sama sekali sesuai iklan yang ditayangkan pada saat saya melihat iklan di *Instagram* tersebut, dan juga ada potongan ongkir yang membuat saya tertarik serta ongkos pengiriman ke tempat saya lebih murah, kemudian saya menemukan iklan ini sering keluar di *Instagram* saya.”¹²⁶

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Sugiarto salah satu *Costumer* hijab abika, dengan penilaiannya:

¹²⁵ Ratnawati, diwawancarai oleh peneliti, Probolinggo 19 Juni 2024.

¹²⁶ Nuraini, diwawancai oleh peneliti, Jember 24 Juni 2024.

“Untuk penilaian produk hijab abika yang pernah saya pesen buat istri saya, barang cukup bagus, harga juga sesuai dengan produk yang diiklankan, ya saya puas belanja ditoko yang ada di *Facebook* itu dan saya juga senang dengan penawaran-penawaran yang diberikan dan saya melihat iklan ini dari sering lewat di *Facebook*”¹²⁷

Kemudian peneliti kembali melakukan wawancara, dengan Sri Hartini Rahayu salah satu *Costumer* manset tangan, dengan penilaian yang diberikan:

“Produknya cukup bagus, sesuai dengan iklan *Instagram* dan bahannya juga nyaman dan lembut ketika dipakai aktiviats diluar ruangan seperti saya, jadi saya sangat senang beli produk manset tangan di toko ini, namun hanya saja pengirimannya sedikit telat, yang awalnya hanya 4 hari pas sampainya malah 5 hari, tapi gak papa”.¹²⁸

Dan yang terakhir, peneliti melakukan wawancara dengan Ade suparman salah satu *Costumer* sandal jepit (fottrich 05), dengan penilaian yang diberikan:

“Sandal jepit yang saya pesen di *Facebook*, sandalnya bagus, tebal dan cocok untuk dipakai acara formal maupun non-formal, dan saya cukup puas tetapi kardus yang dipakai untuk tempat sandalnya sedikit sobek, jadi untuk yang lain real sesuai dengan iklan yang saya lihat di *Facebook*.”

Berdasarkan wawancara dari kelima informan *Costumer* PT Queena group jaya, bahwa setiap produk yang ditawarkan melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram* selau sesuai dengan yang diiklankan baik dari segi produk, penawaran yang diberikan dan jasa pengiriman yang digunakan untuk mengirim barang pesanan sudah sesuai dengan apa yang telah disepakati pada saat tranksaksi/ komunikasi antara karyawan PT

¹²⁷ Sugiarto, diwawancai oleh peneliti, Jember 24 Juni 2024.

¹²⁸ Sri Hartini Rahayu, diwawancarai oleh peneliti, Jember 24 Juni 2024.

Queena group jaya dengan para *Costumer*. Namun disisi lain, terdapat ketidaksesuain dari segi perkiraan pengiriman barang sampai pada lokasi/tempat yang sudah ditentukan oleh *Costumer* dan adanya kerusakan pada saat pelaksanaan packing barang pesanan yang terdapat pada kardus sandal, akan tetapi *Costumer* yang diwawancarai oleh peneliti dapat memakluminya, sehingga dari kelima informan dapat memberikan penilaian relatif positif dari beberapa produk yang telah dipesan melalui iklan yang ditayangkan melalui *Advertising Facebook* dan *Instagram* tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan ini merupakan hasil dari pembahasan dan interpretasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dengan berbagai tahapan yang telah dilakukan dengan menyesuaikan fokus dari penelitian, maka hal ini akan dilakukan klasifikasi dengan menggunakan landasan-landasan teori yang digunakan sebagai pedoman pada saat penelitian lapangan.

1. Model Strategi *Advertising* Melalui *Facebook* dan *Instagram* Oleh PT Queena Group Jaya.

Model *Advertising* yang di gunakan PT Queena group jaya selalu memanfaatkan fitur yang dimiliki oleh *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan setiap produk fashionnya, pasalnya platform yang memiliki ribuan pengguna dan menjadi salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur bisnis dapat menjadi sebuah saluran distribusi

bagi perusahaan yang bernama PT Queena group jaya untuk melancarkan aktivitas pemasaran dari setiap produknya guna lebih mudah diketahui oleh banyak orang, sebab adanya fitur *Advertising* yang disediakan oleh *Facebook* dan *Instagram* memiliki beberapa hal positif dalam pemasaran produk diantaranya dapat mengurangi waktu perusahaan dalam kegiatan memperkenalkan setiap produk nya, produk dengan mudah dan fleksibel dikenal secara global oleh berbagai kalangan baik tua maupun muda hingga dapat mencakup dari berbagai daerah dan golongan dan yang terakhir biaya yang dianggarkan untuk menawarkan setiap produknya relatif murah hingga hal inilah yang menjadikan *Advertising Facebook* dan *Instagram* masih bertahan meskipun banyak dari berbagai media sosial yang juga menyediakan fitur bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, PT Queena group jaya dapat memanfaatkan aspek kelebihan yang dimiliki oleh *Advertising Facebook* dalam hal penetapan biaya iklan yang memang telah di sediakan oleh platform tersebut, yang mana PT Queena group jaya selalu mengupayakan alokasi biaya anggaran iklan yang relatif tinggi dengan tujuan setiap anggaran yang ditetapkan oleh setiap pengiklan dapat mencerna target pasar yang secara global hingga dapat mengerucut pada setiap pengelompokan target sasaran, karena cara kerja dari *Facebook ADS* dalam menyampaikan suatu iklan kepada para pemilik akun *Facebook* dengan menyesuaikan jumlah biaya iklan yang ditentukan oleh para pengiklan, sehingga para pengiklan PT Queena group jaya selalu

menerapkan Budget iklan yang tinggi untuk mempermudah produk dikenal oleh sekian banyak orang yang menjadi target sarannya.

Sementara itu, *Facebook ADS* juga memfasilitasi para pengiklan dalam menentukan target yang akan dituju seperti pengelompokan umur, Gender, wilayah hingga karakteristik dari setiap konsumen, dengan adanya aspek ketersediaan segmentasi pasar yang diberikan oleh *Facebook ADS* memberikan kemudahan kepada PT Queena group jaya dalam mencapai segala target sasaran yang ingin dituju seperti salah satu penargetan pasar yang umum digunakan oleh PT Queena group jaya yaitu tidak menargetkan pada wilayah-wilayah yang memiliki jumlah ongkos pengiriman yang relatif tinggi seperti Papua, Sulawesi Tenggara dan Nusa Tenggara Timur, pasalnya ketika hal ini tidak diperhatikan akan berdampak pada pengurangan biaya iklan dan juga dari hasil analisa PT Queena group jaya minimnya keputusan pembelian dari daerah tersebut, sehingga dengan melakukan pengecualian wilayah pada penayangan iklan berdampak pada setiap target sasaran yang efektif.

Maka dalam upaya mencapai tujuan tersebut, dengan menerapkan Teori *AIDA* yang dikembangkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898 menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari empat tahap: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) dan Teori ini menyoroti bagaimana konsumen melewati setiap tahap tersebut untuk mencapai keputusan pembelian, dengan konsep yang dimiliki *AIDA* mengedapankan pentingnya menarik

perhatian konsumen sebagai langkah awal untuk memastikan keberhasilan dalam proses pembelian selanjutnya,¹²⁹ maka dari keempat tahapan dapat dijabarkan, sebagai berikut:

a. *Attention/Perhatian*

Tahap ini adalah langkah awal di mana konsumen mulai mengetahui, mengenali dan memahami informasi yang diterimanya, serta menjadi sadar tentang keberadaan suatu produk tertentu.¹³⁰ Sesuai dengan buku tersebut, PT Queena group jaya menjadikan gambar ataupun video yang diunggah pada iklan sebagai elemen utama dari konsumen dalam memperhatikan setiap penayangan iklan yang ada pada akun *Facebook* dan *Instagram* dari masing-masing konsumen, maka PT Queena group jaya dalam penerapan gambar atau video pada iklan *Facebook* dan *Instagram* dapat menyesuaikan dengan target pasar yang diinginkan seperti menginginkan target sasarannya dapat mengenai target para pengguna akun *Facebook* dan *Instagram* bagi wanita yang berumur 25 tahun, maka dari setiap gambar ataupun video yang akan diunggah dapat disesuaikan dengan beberapa aspek yang menjadi hal menarik bagi wanita yang berumur 25 tahun seperti memperhatikan perpaduan antara warna yang satu dengan yang lain pada gambar ataupun video yang dibuat, gambar dan video yang disesuaikan dengan tren saat ini dan gambar atau video

¹²⁹ Didin Fatihuddin et al, *Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal* (Jawa Barat : CV Media Sains Indonesia), 96.

¹³⁰ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Tepadu* (Jakarta Selatan : FEB-UP Press, 2017), 58.

dapat menjelaskan secara spesifik manfaat yang di miliki oleh produk tertentu. Sementara itu, PT Queena group jaya juga menggunakan materi iklan/*Copywriting* sebagai penunjang dari gambar atau video agar semakin menarik dihadapan konsumen dengan memuat beberapa kata yang dapat memuat ajakan untuk konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya untuk mencari tau terkait informasi lebih jelas tentang produk yang dipasarkan.

b. *Interest/ketertarikan*

Tahap ini berfokus pada penyampaian informasi produk, membujuk, dan memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, tahap ini bertujuan untuk menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta membangun pemahaman tentang manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen¹³¹, maka pada aspek ini PT Queena group jaya selalu menerapkan harga diskon sebesar 5% dan 10% dalam kegiatan periklanannya yang bertujuan agar setiap konsumen lebih tertarik dengan iklan produk yang ditawarkan, yang mana penawaran diskonnya terdapat ketentuan yang harus terpenuhi oleh para konsumen jika ingin mendapatkan harga diskon tersebut dan selain itu dalam memunculkan ketertarikan dari konsumen PT Queena group jaya selalu menggunakan gambar ataupun video yang relevan sesuai keunggulan-keunggulan produk guna sebagai pembeda dari produk

¹³¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), 59.

lainnya dan dapat mendukung dari adanya penerapan potongan harga, dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk seperti bahan yang diunggulkan oleh PT Queena group yaitu dengan mengedepankan kenyamanan suatu produk pada saat digunakan, sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan karena ketika konsumen sudah tertarik maka pemikiran yang akan timbul dibenak konsumen yaitu “mumpung lagi promo” dan “kapan lagi dapat harga murah” dan dari hal tersebut penerapan dengan harga diskon yang ditawarkan telah melawati serangkaian kebijakan keuangan untuk mengantisipasi adanya kerugian dari sektor keuangan di PT Queena group jaya. Oleh karena itu, pemberian harga diskon dan penjelasan terkait beberapa fitur yang dimiliki produk dapat berpengaruh terhadap suatu tindakan konsumen selanjutnya.

c. *Desire/Minat*

Pada tahap ini perusahaan dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa konsumen mulai terpengaruh dan tertarik dengan penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh pengiklan,¹³² Maka berdasarkan pemaparan buku tersebut terkait Desire, konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya dengan rasa ingin memiliki atau memakai suatu produk yang di promosikan, yang mana PT Queena group jaya dalam memanfaatkan aspek ini dapat

¹³² Susilowati, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, (Malang : UB Press, 2023), 73.

menayangkan hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui *Landing Page* sebagai tempat untuk mengunggah beberapa hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen guna sebagai bentuk peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan pada *Landing Page* ini data dari konsumen yang telah memiliki rasa ketertarikan sebelumnya terhadap produk dapat diketahui dengan konsumen mengeklik tulisan pesan sekarang pada iklan dari data para konsumen yang menekan tombol pesan sekarang, kemudian pada langkah ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengiklan untuk penayangan selanjutnya karena data dari setiap konsumen dapat terbaca melalui *Landing Page* tersebut, maka pada langkah yang dilakukan ini dapat mempengaruhi elektabilitas periklanan dalam penayangan selanjutnya, pasalnya hasil dari penilaian konsumen dapat dijadikan sebagai penunjang kepercayaan dari konsumen lainnya untuk melakukan langkah berikutnya. Selain itu, melalui *Landing Page* PT. Quenna group jaya yang dapat mengaitkan dengan nomer *Whatsaaps* dari karyawan *Customer Service* untuk mempermudah konsumen berkomunikasi dengan penjual terkait informasi yang lebih fleksibel dari produk yang dipasarkan, sehingga pada elemen ini PT. Quenna group jaya menggunakan pemanfaatan platform *Whatsaaps* sebagai saluran untuk mendukung dan memperlancar komunikasi terkait informasi yang

lebih fleksibel antara pembeli dan penjual supaya dapat mempengaruhi langkah konsumen berikutnya.

d. *Action/Tindakan*

Tahap ini disebut langkah terakhir dari sebuah bentuk tindakan pengiklan dalam mempengaruhi konsumen, di mana konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan antara konsumen dan pengiklan, sehingga diperlukan sebuah tempat yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah seperti *Twitter*, email, *Whatsaaps* dan lain sebagainya.¹³³ Maka dengan hal itu, PT Queena group jaya dalam melancarkan tahap akhir periklanan memanfaatkan platform *Whatsaaps* sebagai alat pendukung dari proses mengajak konsumen untuk mengambil suatu tindakan pembelian, dengan pemberian diskon ongkos pengiriman dan harga dapat menjadi kunci dari keberhasilan PT Queena group jaya dalam mendapatkan respon dari konsumen. Dan sementara itu, di tahap ini pihak PT Queena group jaya juga menawarkan kepada konsumen yang masih memiliki rasa ragu terhadap produk yang diiklankan dengan penawaran jaminan garansi selama 3 hari yang dihitung dari produk sampai ditangan konsumen dengan menyertakan bukti ketidaksesuain produk bersama kurir pada saat melakukan *Unboxing*, sehingga dengan beberapa langkah yang dilakukan oleh PT Queena group jaya dapat berdampak positif terhadap konsumen yang

¹³³ Andri Charviandi, Et al, Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), (Jawa Tengah : CV. Eureka Media Aksara, 2023), 60-61.

telah melakukan komunikasi melalui platform *Whatsaaps* dengan presentase keberhasilan mencapai 60% dari konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Implikasi Model Strategi *Advertising* Melalui *Facebook* dan *Instagram* Pada Penetrasi Pasar Oleh PT Queena group jaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari strategi yang dipakai oleh PT Queena group jaya pada aktivitas *Advertising*/periklanan melalui *Facebook* dan *Instagram* terhadap jumlah permintaan konsumen dengan jumlah penawaran produk yang dipasar, diketahui bahwa PT Queena group jaya dapat memanfaatkan berbagai sumber informasi diantaranya berdiskusi dengan beberapa teman yang melakukan aktivitas serupa, melakukan pencarian melalui internet seperti situs *Website*, media sosial dan lain sebagainya serta menggunakan fitur yang disediakan oleh *Facebook Advertising* sebagai tahap akhir dalam menemukan pangsa pasar hingga memutuskan target pasar yang diinginkan dan di fitur ini juga PT Queena group jaya dapat mengetahui seberapa kuat permintaan dan penawaran konsumen terhadap suatu produk, maka langkah yang dilakukan dalam penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya menggunakan 2 cara strategi penetrasi pasar diantaranya menurunkan harga produk seperti setiap penawaran yang diterapkan pada *Advertising Facebook* dan *Instagram* selalu dalam bentuk harga diskon atau harga lebih yang relatif murah dari harga biasanya, kedua melakukan peningkatan promosi dengan memberikan diskon potongan ongkir dan

potongan harga bagi konsumen yang mengambil keputusan pembelian kepada setiap produk yang dipasarkan, sehingga dengan strategi penetrasi pasar tersebut, sesuai pada buku “*Change Manegement*”, yang menjelaskan strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada dan telah memiliki konsumen, kegiatan yang sering kali dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan promosi khusus atau harga rendah kepada konsumen untuk meningkatkan penggunaan dan mendorong pembelian produk. Contohnya, salah satu perusahaan di Amerikan serikat bernama *Frito-Lay* selalu membagikan kupon hemat uang kepada pelanggan atau menawarkan diskon untuk pembelian terhadap beberapa paket makanan ringan.¹³⁴

Maka dari hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap produk yang ditawarkan oleh PT Queena group jaya melalui *Advertising/periklanan Facebook dan Instagram* dapat berpengaruh terhadap tingginya jumlah keputusan pembelian konsumen dalam per harinya dengan berdasarkan jumlah pengiriman dari 5 bulan terakhir, diantaranya:

Data Tabel 4.1
Jumlah pengiriman PT Queena group jaya

No	Bulan	Jumlah pengiriman
1	Januari	23.527
2	Februari	23.439
3	Maret	27.904
4	April	26.391
5	Mei	24.913

Data: hasil wawancara dengan Admin Gudang perusahaan

¹³⁴ Manahan P. Tampubolon, *CHANGE MANEGEMENT manajemen Perubahan: Individu, Tim kerja, Organisasi*, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2020), 94.

Sesuai data diatas, diperkirakan pengiriman dari PT Queena group jaya dalam per harinya mencapai 700 hingga 800 alamat pemesanan konsumen yang mencakup beberapa daerah di Indonesia dan terdapat pengecualian wilayah-wilayah yang tidak dijangkau karena tingginya ongkos pengiriman seperti wilayah Papua, Sulawesi Tenggara dan Nusa Tenggara Timur. Oleh sebab itu, jumlah pengiriman PT Queena group dalam 5 bulan terakhir memiliki kapasitas pengiriman yang tinggi di bulan maret, karena tingginya permintaan konsumen dalam mempersiapkan hari lebaran dan pemesanan terendah terjadi di bulan Februari. Namun penurunan jumlah pengiriman tersebut masih mencapai batas kestabilan pemesanan terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga dari total keseluruhan pengiriman yang dilakukan oleh PT Queena group jaya mendapatkan hasil yang positif dari pengambilan keputusan konsumen yang menjadi target sasaran dari setiap produk yang diiklankan dan juga PT Queena group jaya lebih sering menggunakan platform *Facebook* sebagai tempat iklan produknya dari pada Instagram, dikarenakan target pasar yang diinginkan oleh PT Queena group jaya mayoritas menjangkau umur 27 hingga 55 tahun. Dari umur tersebut, platform *Facebook* yang dapat memberikan jangkauan terhadap target sasaran tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan melalui pendekatan kualitatif yang dilakukan di PT Queena group jaya mengenai “Strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar”, dengan kesimpulan:

1. Model strategi *Advertising Facebook* dan *Instagram* yang dilakukan oleh PT Queena group jaya selalu memanfaatkan fitur penyediaan yang dimiliki *Facebook ADS* seperti pengalokasian biaya iklan yang tidak mahal, kemudahan dalam menganalisa hingga menetapkan target sasaran dan memberikan kebebasan kepada setiap pengiklan untuk memasarkan setiap produk yang ingin diperjual belikan. Dengan fitur yang disediakan tersebut, PT Queena group jaya dapat memaksimalkan setiap kegiatan yang dilakukan seperti menerapkan gambar atau video dan teks tulisan pada iklan yang dapat memuat ajakan untuk konsumen, kemudian menerapkan serangkaian diskon harga agar konsumen lebih tertarik dengan didukung penjelasan yang akurat mengenai produk-produk yang dipromosikan, dan yang terakhir pengiklan memberikan potongan ongkir sebagai bentuk pendukung untuk konsumen melakukan pembelian kepada setiap produk yang diiklankan, dari sekian kegiatan yang telah dilakukan bertujuan agar setiap iklan yang diterapkan dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap keputusan pembelian dengan melalui 4 tahapan model AIDA atau dapat diartikan dengan

Attention/perhatian, *Interest*/ketertarikan, *Desire*/minat dan yang terakhir *Action*/tindakan, dengan keempat tahapan para pengiklan dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi dari model periklanan yang dilakukan oleh PT Queena group jaya pada penetrasi pasar dapat memberikan pengaruh dalam mendapatkan jangkauan pasar yang relatif luas dengan mengambil pangsa pasar di berbagai daerah di Indonesia kecuali daerah yang memiliki kesulitan untuk dijangkau oleh para ekspedisi pengiriman sehingga berpengaruh terhadap tingginya biaya pengiriman, maka dari beberapa target pasar yang ditentukan pengiklan dapat berdampak positif terhadap penjualan maupun jumlah pangsa pasar dari produk yang diiklankan, pasalnya pengiriman yang didapatkan oleh PT Queena group jaya dalam per bulannya mencapai 20 ribu lebih alamat pemesanan, maka jika dikalkulasikan per harinya terhitung sebesar 700-800 alamat pemesanan terhadap konsumen yang mengambil suatu keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan sesuai dengan hasil penelitian terkait” strategi *Advertising Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya Kabupaten Probolinggo”, sebagai berikut:

1. Periklanan yang digunakan sebaiknya dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh pihak *Facebook*

agar penerapan periklanan tidak hanya memakai *Advertising Facebook* dan *Instagram*.

2. Setiap produk yang dipasarkan sebaiknya memiliki nama merek/brand sendiri agar memiliki produk yang berjangka panjang
3. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan, maka penelitian berikutnya dapat menyempurnakan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, Amtai. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021.
- Andrian. *Manajemen Pemasaran*. malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Asnawi, Mizan, "Tingkatkan Omset Dengan *Facebook ADS*," *Jurnal Untuk Mu Negeri*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2017): 67-71.
- Awaludin, Muhamad Fajar, Bernadin Dwi M, Rosali. "*Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bulapak Menggunakan Model AIDA*," Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2020.
- Barokah, Siti et al, "Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui *Facebook ADS* di Kelurahan Purwanegara," *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 4, No. 1, (Februari 2021): 17-22.
- Charviandi, Andri et al, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2023.
- Darsana, I Made et al, *Srategi Pemasaran*, Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2022.
- Davis, John. *Magic Num8ers, For Sales Management tolok ukur mengevaluasi sukses penjualan*. Jakarta: PT Elex Media Kuputindo, 2007.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjamahan.
- Dwi Andika, Bagus "Implementasi Strategi Pemasaran melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Desa Serut Panti Kabupaten Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Fatihuddin, Didin et al, *Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal*, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 96.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Pasuruan; CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fitriyah, Nur, Darmawati, Tika Parlina, "Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Borneo Islamic Finance AndEconomics Journal*, Vol.2, NO. 2, (Desember, 2022),

- Fourqoniah, Finnah, Muhammad Fikry Aransyah. *Pengantar Iklan*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace et al. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* Dan *Tiktok* Pada *Butik Dot Id*” *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, (2023), 129,
- Hidayatullah, M. F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmaddiono, “Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah Indonesia,” *Jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis syariah*, Vol. 6, No. 2, (2024): 2836.
- Iqbal, Muhammad. “Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol. 7, No. 2 (Agustus, 2021): 83-93.
- Jamaludin, Andy Wijaya et al, *The Art of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Kholifah, Nur Diana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di kabupaten Situbondo, Skripsi UIN KHAS Jember, 2023
- Kurniawan, Endang Pratiwi, Irwansyah. “Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 8, No.
- Kustianingsih, Yeni. *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place Untuk meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Lukitaningsih, Ambar. “Iklan yang efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, (Oktober 2013): 116-129.
- Mahliza, Irwilda, Ali Husein, Tony Gunawan. “Analisis Strategi Pemasaran Online,” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 3 (2020): 250-264.
- Mahmudah, Mohammad Rizal “Aanalisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Nurmala Fashion Gebang Jember Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Mauliyah, Nur Ika, Eny Aslichatul Kiron, “Strategi penentuan harga jual sayuran pada pedagang pasar tradisional (studi fenomenologi pedagang sayur di Blitar)” *Jurnal Ecoment Global*, Vol 3, No. 3, (Februari 2018): 76-82.

- Nasution, Atika Aini et al, *Manajemen pemasaran syariah dan konvensional*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023), 88-89.
- Nazhirah, Afra, Jono M Munandar, Ujang Sumarwan. "Strategi Periklanan Kosmetik Efektif Untuk Generasi Y Menggunakan *Celebrity Endorsement*," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, (Januari, 2023).
- Noor, Zulkifli Zulki, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Pirmansyah. "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjuala," (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022).
- Prakoso, Ario, Zainul Arifin, Sunarti. "Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Word of Mouth* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan *Instagram*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No.1, (Desember 2016): 25-31.
- Pratama, Yodi et al, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Startegi di Era Digital*, Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara, 2023.
- Purwana Agung Eko. "Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk (Studi Pada Penjual Bakso di Kota Madiun)," *jurnal iain ponorogo*, Vol. 12, No. 1 (2018): 1-23.
- Puspitaningrum, Sinta Milarini Intan "Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi NorCoffee di Kabupaten Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Qoriani, Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian dan Kivia Ababil, "Marketing Strategy Carried Out by Bank Mega Syariah KCP Jember to Attract Customers to Open Haj Savings," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2023): 194-201.
- Qurtuby, Muhammad, Anas Alhfni, Sofian Muhlisin. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1, 2019,): 17-39.
- Rahmat, Zul et al, *Manajemen Pemasaran*, Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Ritonga, Husni Muhaarram et al, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Sumatera Utara: CV Manhaji, 2018).

- Riyanto, Anssdi Dwi. Data pengguna Internet di Indonesia 2023, *andi. Link*, April 18, 2023.
- Rizaty, Monavia Ayu Rizaty. “Data Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia (Desember 2019-Desember 2023),” *DataIndonesia.id*, 10 Januari, 2024.
- Setiadi, Nugroho J. *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*. Jakarta: Kencana, 2023.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-misbah Jilid 10*, Lentera Hati.
- Shinta, Agustina “*Manajemen Pemasaran*, Malang; UB Prees, 2011.
- Simanjorang, Ramayanti, Zainarti. “Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Melalui Pasar Online (Studi Kasus Pasar Induk Sidikalang),” *Jurnal CAKRAWALA – Repositori IMWI*, Vol. 6, No. 1, (Januari-Februari, 2023): 31-45.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Yai, 2016.
- Sudirman Indrianty, Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, Tamalanrea: Telektual Karya Nusantara, 2023.
- Sugito et al. *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk dan Perkembangan Usaha)*, Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press, 2022.
- Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2023.
- Sukmayanti. “Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka *Collection*,” (Skripsi, IAIN Palopo, 2022).
- Sukmono, Rita Ambarwita, Supardi, *Manejemene Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- Susilowati, *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*, Malang: UB Press, 2023.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, Ahmad Syarif.” Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi, “*Jurnal Pilar*, Vol. 12, No. 2, (Desember 2021): 27-38.
- Tampubolon, Manahan P, *CHANGE MANEGEMENT manajemen Perubahan; Individu, Tim kerja, Organisasi*, Bogor; Mitra Wacana Media, 2020.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember press, 2020.
- Timpal, Erlene T.V, Agustinus B. Pati, Fanley Pangemanan. “SSrategi camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di

Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Governance* Vol.1, No. 2, (2021): 1-10.

Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. DI Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022.

Wati, Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.

Widyastuti, Sri, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Selatan, FEB-UP Press, 2017.

Yulianti, Farida et al, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Yuwana, Siti Indah Purwaningsing Yuwana, “*Digital Marketing: strategi promosi apotek sawojajar mas*,” *Jurnal of Sharia Manegement*, Vol. 1, Issue. 2. (oktober 2022): 81-90.

Zinaida, Rahma Santhi, Resti Anggraini, “*Strategi Advertsing dan Sales Promotion Yhoophi Shop Palembang di Instagram*,” *Jurnal Audiens* Vol. 3, No. 3, (September, 2022).

10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023” *Pramborsfm*, Juli 17, 2023.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahrul Ulum
NIM : 204105020023
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Advertising Melalui Facebook dan Instagram Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo**" ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Bahrul Ulum
NIM : 204105020023

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Advertising Melalui Facebook dan Instagram Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group Jaya Kabupaten Probolinggo.	<p>1. Strategi <i>Advertising</i></p> <p>2. <i>Digital Marketing</i></p> <p>3. Penetrasi Pasar</p>	<p>1. Strategi <i>Advertising</i></p> <p>a. <i>Attention/Perhatian</i></p> <p>b. <i>Interest/Ketertarikan</i></p> <p>c. <i>Desire/Minat</i></p> <p>d. <i>Action/Tindakan</i></p> <p>2. <i>Digital Marketing</i></p> <p>a. <i>Facebook</i></p> <p>b. <i>Instagram</i></p> <p>3. Penetrasi Pasar</p> <p>a. Pengertian Penetrasi Pasar</p> <p>b. Strategi Penetrasi Pasar</p>	<p>1. Informan:</p> <p>a. Manajer PT Queena group jaya.</p> <p>b. Supervisor Pengiklan PT Queena group jaya.</p> <p>c. Staff Pengiklan 1 PT Quenna group jaya.</p> <p>d. Staff pengiklan 2 PT Queena group jaya.</p> <p>e. Staff pengiklan 3 PT Queena group jaya.</p> <p>f. Admin Gudang PT Queena group jaya.</p> <p>2. Dokumentasi</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Dekriptif Kualitatif</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Wawancara</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>3. Analisis Data:</p> <p>a. Reduksi Data</p> <p>b. Penyajian Data</p> <p>c. Pengumpulan Data.</p>	<p>1. Bagaimana model strategi Advertising melalui Facebook dan Instagram oleh PT Queena group jaya.</p> <p>2. Bagaimana implikasi model strategi Advertising melalui Facebook dan Instagram pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya.</p>

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana model strategi *Advertising Facebook* dan *Instagram* yang dilakukan oleh PT Queena group jaya dalam upaya mendapatkan penjualan?
 - A. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pembuatan iklan di *Facebook* dan *Instagram*?
 - B. Pertanyaan tentang Model *AIDA*:
 - 1) *Attention/Perhatian*
 - a) Apa yang dilakukan oleh pengiklan pada *Advertising Facebook* dan *Instagram* untuk menarik perhatian konsumen?
 - b) Apakah ada faktor lain yang dapat mendorong perhatian konsumen terhadap iklan?
 - c) Menurut anda, Bagaimana pengiklan menentukan gambar atau video dan materi iklan yang sesuai dengan target sasaran?
 - 2) *Interesst/Ketertarikan*
 - a) Apa yang dilakukan oleh pengiklan pada *Advertising Facebook* dan *Instagram* untuk menjadikan konsumen tertarik pada produk yang diiklankan?
 - b) Apakah ada harga khusus yang diberikan pengiklan pada postingan iklan *Facebook* dan *Instagram*?
 - c) Menurut anda, faktor apa yang menjadikan konsumen lebih tertarik pada produk yang diiklankan?
 - 3) *Desire/Minat*
 - a) Apa yang dilakukan oleh pengiklan pada *Advertising Facebook* dan *Instagram* dalam menarik minat dari konsumen terhadap produk yang diiklankan?
 - b) Menurut anda, bagaimana produk yang dipasarkan oleh PT Queena group jaya?
 - c) Bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah dipesan dari PT Queena group jaya?

- 4) Action/Tindakan
 - a) Apa yang dilakukan oleh pengiklan pada *Advertising Facebook* dan *Instagram* dalam menarik konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian?
 - b) Apakah ada promosi khusus atau kegiatan lainnya yang dapat memicu konsumen mengambil keputusan pembelian?
 - c) Menurut anda, faktor apa yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian produk yang diiklankan?
2. Bagaimana implikasi model strategi *Advertising Facebook* dan *Instagram* pada penetrasi pasar oleh PT Queena group jaya?
 - A. Menurut anda, apa dampak dari kegiatan *Advertising Facebook* dan *Instagram* terhadap penetrasi pasar?
 - B. Bagaimana strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh PT Quena group jaya dalam kegiatan periklanannya?
 - a. Apa yang dilakukan pengiklan dalam menentukan target sasaran yang sesuai dengan produk yang dipasarkan?
 - b. Menurut anda, platform manakah yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap target sasaran?
 - c. Apa hasil yang didapatkan dari penetrasi pasar yang dilakukan oleh PT Queena group jaya terhadap penjualan produk?
 - d. Bagaimana hasil penilaian dari produk yang telah di pesan oleh Costumer terhadap produk?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 331 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024 13 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan PT Queena Group Jaya Probolinggo
Jl. Raya Bago, RT-006 RW-001, Dusun Krajan, Bago, Kec Besuk, Kabupaten
Probolinggo, Jawa Timur 67283.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Bahrul Ulum
NIM : 204105020023
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai strategi *Advertising* melalui *Facebook* dan *Instagram* dalam rangka penetrasi pasar di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
Bidang Akademik,
Widyawati Islami Rahayu





PT. QUEENA GROUP JAYA
Jln. Raya Bago, RT/RW 006/001, Bago, Kec. Besuk
Kabupaten Probolinggo, 67283
Jawa Timur – Indonesia
Telp. 085238936328

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini CEO PT. QUEENA GROUP JAYA, Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo, Menerangkan Bahwa:

Nama : Bahrul Ufum
Nim : 204105020023
Jenis kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tgl, Lahir : Probolinggo, 29 November 2001
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : UIN KHAS JEMBER

Bahwa yang bersangkutan adalah benar-benar telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk melengkapi administrasi persyaratan skripsi dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



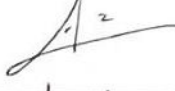



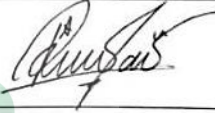


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Probolinggo, 22 Juni 2024
CEO PT Queena Group Jaya



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PT QUEENA GROUP JAYA

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	1 September 2023	Melakukan Observasi dan meminta izin kepada Manajer untuk melakukan penelitian di PT Queena Group jaya.	
2.	13 Mei 2024	Penyerahan surat izin penelitian, melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Manajer PT Queena Group Jaya.	
3.	14 Mei 2024	Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Ahmad Fauzan selaku supervisor pengiklan PT Queena Group Jaya.	
4.	15 Mei 2024	Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Deby Heru selaku pengiklan 1 di PT Queena Group Jaya.	
5.	16 Mei 2024	Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Moh. Farid selaku pengiklan 2 di PT Queena Group Jaya.	
6.	17 Mei 2024	Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Ayudita selaku pengiklan 3 di PT Queena Group Jaya.	
7.	18 Mei 2024	Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Widi Gumilar selaku admin gudang di PT Queena Group Jaya.	
8.	18 Juni 2024	Melakukan wawancara melalui <i>Whatsaaps</i> dengan salah satu Customer PT Queena group jaya.	
9.	22 Juni 2024	Menemui manajer PT Queena Group Jaya untuk meminta surat keterangan selesai penelitian.	

Probolinggo, 22 Juni 2024
CEO PT Queena Group Jaya


Doni Ubaidillah S. Kom

Daftar Harga Produk PT Queena Group Jaya

No.	Nama Produk	Harga Asli	Harga Promo
1.	Bergo Hamidah Grade A Premium	Rp. 27.000	Rp. 99.000 Dapat 3 Pcs
2.	Phasmina PET Polos	Rp. 29.500	
3.	Hijab Bergo Abika	Rp. 28.000	
4.	Manset Tangan	Rp. 26.500	
5.	Sandal Jepit (Footrich 05)	Rp. 47.500	Rp. 99.000 Dapat 2 Sepasang Sandal
6.	Sandal Slop (Footrich 05)	Rp. 50.000	
7.	Sandal Jepit (Footrich 01)	Rp. 46.000	
8.	Sandal Slop (Footrich 02)	Rp. 50.000	
9.	Sandal Jepit (Footrich 04)	Rp. 46.000	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Phasmina PET Polos



Manset Tangan



Bergo Hamidah Grade A



Hijab Bergo Abika



Sandal jepit Footrich 05



Sandal Slop Footrich 05

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Sandal Slop Footrich 02





Sandal Jepit Footrich 04

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Sandal Jepit Footrich 01



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Dokumentasi kegiatan operasional PT Queena Group Jaya.



Dokumentasi wawancara bersama Mas Mukhtasim Billah selaku Manajer PT Queena group jaya.



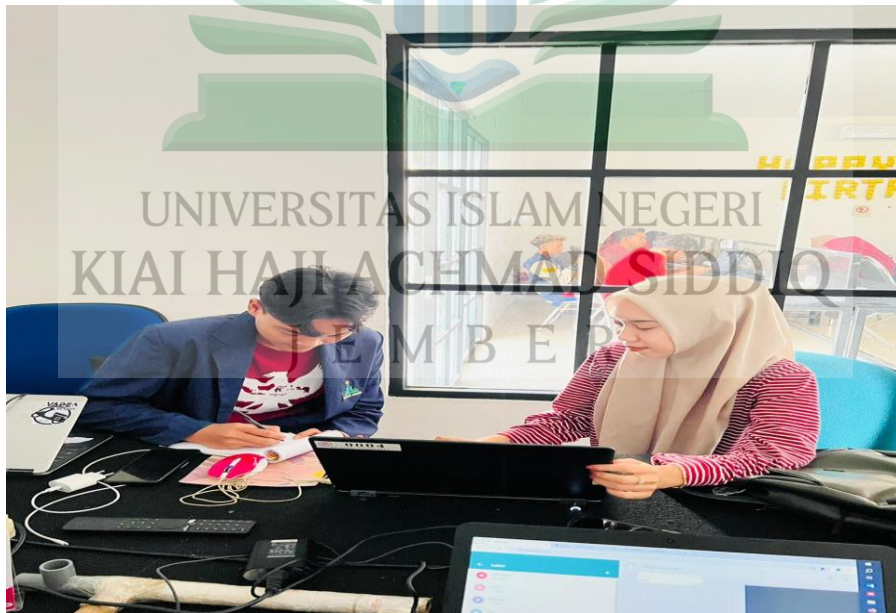
Dokumentasi wawancara bersama Mas Ahmad Fauzan selaku Supervisor PT Queena group jaya.



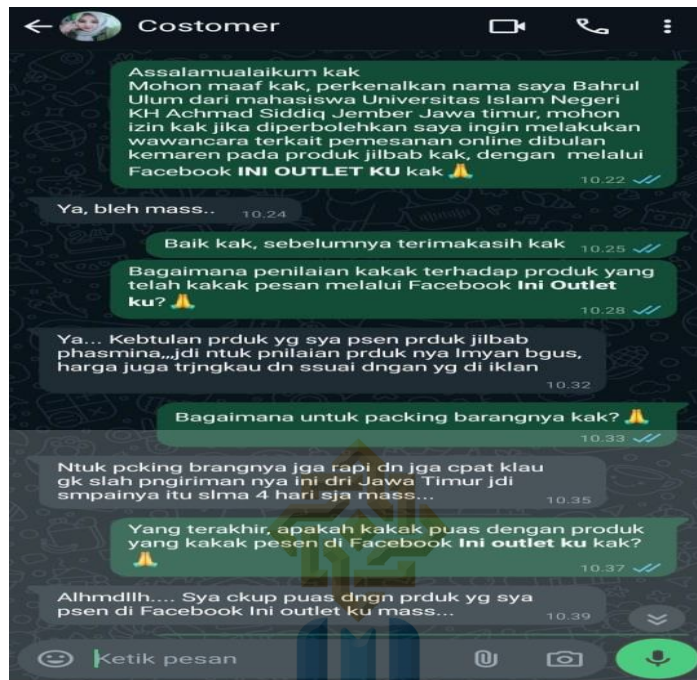
Dokumentasi wawancara bersama Mas Deby Heru selaku pengiklan 1 PT Queena group jaya.



Dokumentasi wawancara bersama Mas Moh. Farid selaku pengiklan 2 PT Queena group jaya.



Dokumentasi wawancara bersama Mbak Ayudita selaku pengiklan 3 PT Queena group Jaya.



Dokumentasi wawancara bersama Costomer Online
PT Queena group jaya.



Dokumentasi Ruangn Bagian Admin.



Dokumentasi Gudang 1 PT Queena group jaya



Dokumentasi Gudang 2 PT Queena group jaya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



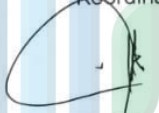
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Bahrul Ulum
NIM : 204105020023
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Bahrul Ulum
NIM : 204105020023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi *Advertising* Melalui Facebook Dan Instagram
Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh PT Queena Group
Jaya Kabupaten Probolinggo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfirah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Biodata Penulis



Identitas Diri

Nama : Bahrul Ulum
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 29 November 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Dusun Krajan RT/RW 005/001 Desa Bago,
Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo
Agama : Islam
Telp/Hp : 081252820355
Email : ulumbago15@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Insan Terpadu : Tahun 2006 – 2008
2. SDN Bago : Tahun 2008 – 2014
3. MTS Nurul Qur'an : Tahun 2014 – 2017
4. MA Nurul Qur'an : Tahun 2017 – 2020
5. UIN KHAS Jember : Tahun 2020 – 2024

Pengalaman Organisasi

1. Osis MTS Nurul Qur'an (2015 – 2016)
2. Pengurus TK dan MI Nurul Qur'an (2017 – 2018)
3. HMPS Ekonomi Syariah (2022 – 2023)
4. Himmah NQ (2021 – sekarang)
5. Karyawan PT Queena group jaya (2021 – sekarang)