

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JLT NET DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KECAMATAN
SUKODONO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

J E M B E R

Nanda Fiatuz Zainab

NIM : 205103010019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KYAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JLT NET DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KECAMATAN
SUKODONO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Nanda Fiatuz Zainab
NIM : 205103010019

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



Dr. Abdul Choliq, M. I. Kom
NIP. 201603110

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JLT NET DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KECAMATAN
SUKODONO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiran Islam

Hari: Kamis

Tanggal: 19 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Aprilva Fitriani, S.M.B., M.M.
NIP. 199104232018012002

Sekretaris

Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom
NIP. 198110162023211011

Anggota:

1. Muhibbin, S.Ag, M.si
2. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom

J E M B E R



Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

اٰۤیٰٓهَا الَّذِیۡهٖ اٰمَنَّا لِۡ تَاۡكُلُوۡنَاۤ اَمْۡۤاۡلُکُمْۢ بِالۡبَاطِلِ أِۤیۡۡلَ اَنْ تَکُنَّ تِجَارَةً عَہٗ نَقُلُوۡنَا
اَوْفُسُکُمْۢ اِنَّ هٰۤالَکَۡنَ بِکُمْ رَٰحِمًا ۙ
تَرَاضٍ مِّنْکُمْ ۙ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“. (QS. An-Nisa ayat 29)¹



¹ Al-Qur'an terjemahan dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabal, 2010), hlm 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh syukur kepada Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dapat disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan segenap cinta dan kasih sayang, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, puji syukur kepada Allah SWT tuhan semesta alam berkat iringannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hati yang lapang.
2. Terima kasih kepada kedua orang tuaku, Bapak Khotibi Dan IbuMutiatul Khoiroh yang selalu memberikan doa terbaik terhadap penulis pada proses perjalanannya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material.
3. Terima kasih kepada adikku, Makrufah ainiah yang telah memberi dukungan dan motivasi agar skripsi ini cepat selesai.
4. Terima kasih kepada bapak Abdul Choliq selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Agus Sofyan Salam S, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu dan peduli memberikan semangat agar skripsi ini cepat selesai.
6. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah bertahan dan menikmati proses yang panjang dalam penulisan skripsi. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik yang dapat memotivasi saya untuk belajar lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya. Perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net Dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang”** yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M. Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan masukan, arahan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu dibangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya dan teman-teman seperjuangan yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Layanan Internet JLT Net atas segala pengertian dan kerjasamanya selama penulis melaksanakan penelitian.

Semoga semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi mendapat ridho dan rahmat-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

ABSTRAK

Nanda Fiatuz Zainab, 2024 : Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, JLT Net

Kemajuan teknologi yang pesat serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya akses informasi membuat minat masyarakat terhadap internet sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi terus meningkat. Salah satu layanan internet di Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang yang mulai berkembang dan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, untuk memperkuat kehadirannya di era kemajuan teknologi adalah JLT Net. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk membangun *brand awareness* guna memasarkan, mempromosikan, mengingatkan dan mengenalkan kepada masyarakat, agar dikenal oleh calon konsumen.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*? 2) Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi JLT Net? Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*. 2) untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi JLT Net.

Jenis penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik JLT Net, Teknisi JLT Net, dan konsumen JLT Net. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara narasumber sebagai berikut : 1) Strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan menggunakan strategi promosi melalui brosur dan interaksi langsung, strategi meningkatkan kualitas layanan, dan strategi berdasarkan dari mulut ke mulut. 2) faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran JLT Net meliputi kualitas layanan yang baik, harga paket terjangkau, jaringan stabil, dan kecepatan yang konsisten. Memberikan apresiasi lebih ke pegawai berupa bayaran lebih dan kebijakan fleksibel terkait pembayaran. Sedangkan faktor penghambat, yakni gangguan yg disebabkan dari cuaca buruk, bertambahnya pesaing provider, gangguan yang tiba tiba tidak stabil dari pusat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori	19
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek Penelitian.....	34

D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Analisis Data.....	38
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahap-tahap Penelitian.....	41

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	42
B. Penyajian dan Analisis Data.....	45
C. Pembahasan Temuan	65

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN	73
B. SARAN.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

Lampiran lampiran

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Tabel data pelanggan JLT Net tahun 2020-2024	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mempermudah aktivitas sehari-hari bagi setiap orang, berbagai teknologi komunikasi yang ada telah memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Perkembangan pesat di era ini telah menyebabkan peningkatan di bidang teknologi informasi, berita dan data global yang dapat diakses dengan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya akses informasi, minat masyarakat terhadap pengguna internet sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi semakin meningkat. Zaman digital saat ini, akses internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat di seluruh penjuru, termasuk di wilayah pedesaan. Dalam situasi ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang dapat diandalkan dan mudah diakses.

Salah satu jenis usaha yang mulai muncul dan berkembang pesat di era teknologi adalah layanan internet. Internet telah membawa dampak besar dalam berbagai bidang, merubah cara orang berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi. Dengan perkembangan yang terus meningkat dalam industri internet, terutama dengan keberadaan sejumlah penyedia layanan internet di Kecamatan Sukodono, terutama yang telah dikenal dengan merek besar, persaingan di industri internet menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk membangun *brand awareness* agar dikenal oleh calon konsumen. Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran

memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.² Setiap perusahaan di industri layanan internet harus cepat tanggap dalam memanfaatkan peluang yang tersedia, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam persaingan setiap layanan internet memiliki kelemahan dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, setiap perusahaan di industri layanan internet seharusnya dapat mengenali keunggulan mereka dalam menciptakan *brand awareness* untuk meraih keberhasilan dalam persaingan pasar. Sehingga perlu berbagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam mengenalkan serta mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³

Terdapat salah satu layanan internet di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang yang mulai berkembang dan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan eksistensinya di tengah kemajuan teknologi adalah JLT Net. JLT Net berdiri karena kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin meningkat. JLT Net beroperasi di bawah naungan dan sebagai mitra PT. Gaiatri Lintas Nusantara, yang bertindak sebagai *supplier bandwidth*. *Bandwidth* adalah perhitungan konsumsi data yang tersedia dalam jaringan

² Fetnisari Babang Noti, Heru Prasetya Widodo, Dan Emei Dwinanarhati Setiamandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 3, No. 1, (Mei 2021): 34.

³ Noti, Widodo, dan Setiamandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*," 34.

telekomunikasi dan diukur dalam bit per detik (bit per second). *Bandwidth* internet disediakan oleh (ISP) dengan jumlah tertentu tergantung sewa pelanggan.⁴ JLT Net baru berdiri pada tahun 2021, meskipun masih tergolong baru, JLT Net mampu bersaing dengan para pesaing yang sudah lebih dulu ada di Desa Selokbesuki seperti, Lumajang *Vision*, *Go Net*, *BizNet*, *Indihome* dan beberapa layanan internet lokal lainnya yang berada di Kecamatan Sukodono. Tentu saja, hal tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh JLT Net dalam menjalankan bisnisnya dan menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Untuk meningkatkan pemakaian internet, JLT Net perlu dipromosikan dengan baik agar lebih dikenal oleh masyarakat. Bagi JLT Net sendiri, sebagai *provider* baru, tidaklah mudah untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum akrab dengan merek ini. Namun, dalam dua tahun terakhir, dengan strategi yang tepat, mereka mulai membangun posisi yang stabil sebagai penyedia layanan internet provider.

Brand awareness (kesadaran merek) sangat penting bagi perusahaan dalam menyampaikan produk mereka kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Pengenalan sebuah produk biasanya dilakukan untuk membangun kesadaran akan keberadaan merek dalam benak konsumen, karena tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah cara untuk mengenal dan mengingat

⁴ Cahyo Prihantoro, Agung Kharisma Hidayah, Dan Sandhy Fernandez, “Analisis Manajemen *Bandwidth* Menggunakan Metode Queue Tree pada Jaringan Internet Universitas Muhammadiyah Bengkulu”, *Jurnal Sains Terapan Teknologi Informasi*, Vol. 13 No. 2 (Juli,2021): 82.

kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori tertentu untuk menciptakan suatu nilai dalam pembentukan asosiasi, rasa suka, maupun komitmen.⁵

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan, peneliti mendapati informasi bahwa JLT Net menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, salah satunya menggunakan promosi *offline* dan *online*, promosi *online* menggunakan media *whatsApp*, untuk mempromosikan layanan internetnya kepada konsumen. Selain itu, JLT Net juga membagi-bagikan brosur yang dibuat dengan tampilan menarik dan informasi yang jelas kepada calon konsumen, agar masyarakat tahu jika ada JLT Net di Desa Selokbesuki, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang berbeda dengan layanan internet lainnya yang berada di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Dalam kurun 3 tahun terakhir ini, pengguna JLT Net kurang lebih sekitar 900 pelanggan JLT Net.

Berdasarkan fenomena sosial diatas, peneliti tertarik untuk melakukan dan mengetahui lebih detail mengenai proses strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* pada masyarakat sebagai calon konsumen. Dengan berbagai hal yang telah terurai di atas peneliti memilih judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun *Brand Awareness* di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang

⁵ Farli Liwe, “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4 (Desember 2013): 2109.

akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁶ Adapun fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* di Kecamatan Sukodono ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran JLT Net ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan JLT Net dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat JLT Net dalam membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁸ Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 45.

⁷ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 45.

⁸ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 46.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, dan penulis berharap dapat memberikan manfaat di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi pengalaman dan pelatihan kepada peneliti dalam penelitian karya ilmiah secara teori maupun praktek. Penelitian ini memberikan wawasan pengetahuan peneliti mengenai menganalisa sebuah lembaga maupun instansi terutama dalam hal strategi komunikasi, serta dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan kompetensi peneliti.

b. Bagi JLT Net

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

c. Bagi Universitas Islam Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi seluruh aktivitas akademik untuk menggali lebih dalam suatu kompetensi maupun wawasan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

d. Bagi Masyarakat

Dengan mengharap penelitian dapat memberikan informasi yang aktual kepada masyarakat terkait strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti,⁹ pada karya ilmiah yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net Dalam Membangun Brand Awareness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang*”. Adapun istilah yang perlu ditegaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Anwar Arifin, suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.¹⁰ Strategi yang di maksud dalam penelitian ini adalah cara dan tindakan yang digunakan oleh JLT Net untuk mencapai tujuannya.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses memperkenalkan produk dan layanan JLT Net kepada calon pelanggan, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang kuat antara JLT Net dengan konsumen.

⁹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 46.

¹⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Cet III (Bandung: Armico, 1994), 51.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness yang dimaksud disini adalah tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap JLT Net. Ini mencakup seberapa baik pelanggan dapat mengenali atau mengingat JLT Net saat mereka berpikir tentang layanan internet. Kesadaran merek ini sangat penting dalam pemasaran JLT Net, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

4. JLT Net

JLT Net adalah penyedia layanan internet yang berlokasi di, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan akses dan layanan internet kepada masyarakat setempat. Sebagai provider internet, JLT Net bertujuan untuk menyediakan konektivitas yang cepat, stabil, dan dapat diandalkan, sehingga pengguna dapat menikmati berbagai layanan online tanpa hambatan.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan isi skripsi lebih mudah dipahami, diperlukan gambaran singkat yang telah dirumuskan dalam sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I, juga dikenal sebagai pengantar, bab ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

BAB II, bab ini mengulas literatur terkait, pembahasan penelitian sebelumnya yang mencakup berbagai hasil penelitian yang relevan dengan

topik yang sedang diteliti, baik dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel jurnal ilmiah, dan sejenisnya. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan teori yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian, dengan tujuan untuk memberikan arahan dan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap isu yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB III, bagian yang membicarakan tentang metode penelitian mencakup penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap – tahap penelitian.

BAB IV, bagian ini adalah tentang penyajian data dan analisis. Disini kita akan melihat deskripsi dari objek penelitian, cara data disajikan dan dianalisis, serta pembahasan mengenai temuan hasil penelitian.

BAB V, merupakan bagian akhir yakni bagian penutup, dalam bab ini menggambarkan bab kesimpulan dan saran – saran yang diambil dari seluruh analisis dan rekomendasi yang telah disajikan dalam sumber penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat diketahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dan sejauh mana orisinalitasnya.¹¹

1. **Salma Aisyah dan Poppy Febrian, “Strategi komunikasi pemasaran *The Body Shop* melalui *brand ambassador* (Studi kasus Iqbaal Ramadhan)”, diterbitkan pada tahun 2023.¹²** Melalui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram, tiktok dan website yang menjadi media komunikasi dan menjadi media yang menghubungkan dengan konsumen *The Body Shop*, sehingga informasi mengenai *The Body Shop* juga diketahui masyarakat luas. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *The Body Shop* untuk mencapai tujuan tersebut antara lain dengan menggunakan publik figur Iqbaal Ramadhan, yang di anggap sebagai salah satu selebriti yang memiliki kepedulian kepada lingkungan.
2. **Junita Hofifah, Yulia Rahmawati, Aulia Fadilah, Reka Ardiyana Pramestia, & Gilang Kumari Putra, “Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness”, diterbitkan pada tahun 2023.¹³** Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KDK Matahari UHAMKA dalam membangun brand

¹¹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 46.

¹² Salma Aisyah dan Poppy Febrian, “Strategi komunikasi pemasaran *The Body Shop* melalui brand ambassador (Studi kasus Iqbaal Ramadhan)”, *Jurnal Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol. 7, No. 1 (April 2023).

¹³ Junita Hofifah et al, “Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun *Brand Awareness*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 (April 2023).

awareness nya, bahwa KDK Matahari UHAMKA menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). KDK Matahari UHAMKA melakukan segmentasi dengan mengelompokkan pelayanan kedalam beberapa kategori, sehingga dapat menempatkan pelayanan pada posisi terbaik. Segmentasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan wilayah sekitar kampus UHAMKA di Jakarta, serta mengkategorikan calon anggota berdasarkan pendidikan, usia, jenis kelamin dan penghasilan.

3. **Erin Fazrin, Suci Romadoni, M Caesar Noris & Herlina Yuliarti, “Strategi Komunikasi Pemasaran umkm (Studi kasus produk makanan mille crepes palace di Kutabumi pasar kemis)”, diterbitkan pada tahun 2024.**¹⁴ Mille Crepes Palace mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku premium, seperti krim dan lapisan kue berkualitas tinggi dalam produksinya. Mereka juga menawarkan berbagai varian rasa mille crepes untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga didasarkan pada proses produksi dan bahan baku yang digunakan, untuk memastikan harga yang sesuai. Tempat produksi terletak di salah satu perumahan dan lokasi penjualan berada dekat dengan tempat produksi, sehingga mudah diakses oleh konsumen atau layanan ojek *online*.
4. **Sri Dewi Setiawati & Priyo Suswanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi**

¹⁴ Erin Fazrin et al, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi kasus produk makanan mille crepes palace di Kutabumi pasar kemis)”, *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1 (Februari 2024).

Covid-19 di Indonesia”. diterbitkan pada tahun 2022.¹⁵ Strategi komunikasi yang digunakan Shopee untuk membangun positioning berfokus pada penggunaan saluran media yang mereka miliki. Shopee mengadopsi fitur-fitur media sosial dalam strategi medianya, seperti *timeline*, *follow*, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, *live chat*, *game*, dan *live streaming*. Pemanfaatan media baru ini memiliki pengaruh besar dalam strategi mereka.

5. **Fany Aulia Lutvia, Dwi Nurina Pitasari & Liza Diniarizky Putri**, “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membenagun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa**”, diterbitkan pada tahun 2023.¹⁶ Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu, dapat diketahui bahwa keseluruhan aspek IMC (*Integrated Marketing Communication*) membuat komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat, sehingga konsumen dapat memberikan efek langsung dengan melakukan pengulangan pembelian sehingga adanya *feedback* seperti yang diharapkan dan terjadilah loyalitas konsumen sayur oppa.
6. **Shy She Amelia & Iswandi**, “**Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya**”, diterbitkan pada tahun 2024.¹⁷ PT Tunas Jaya menerapkan dua strategi

¹⁵ Sri Dewi Setiawati & Priyo Suswanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (July 2022).

¹⁶ Fany Aulia Lutvia, Dwi Nurina Pitasari & Liza Diniarizky Putri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa”, *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 2, No. 1 (Maret 2023).

¹⁷ Shy She Amelia & Iswandi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya”, *Jurnal Technomedia Journal*, Vol. 8, No. 3 (Oktober 2024).

komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka, yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Kedua strategi ini bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek PT Tunas Jaya. Dalam penggunaan media *offline*, PT Tunas Jaya menyebarkan brosur dan proposal kerjasama kepada perusahaan BUMN dan swasta. Langkah ini membantu menarik minat bakat pelanggan untuk lebih mengenal jasa, layanan, dan produk yang ditawarkan oleh PT Tunas Jaya.

7. **Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani & Muhammad Alfikri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Image* Café Angkringan Nook Rantau Prapat”, diterbitkan pada tahun 2023.¹⁸** Angkringan Nook memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka, dengan fitur *instastory*, mereka dapat menampilkan aktivitas sehari – hari di angkringan Nook. Fitur ini juga memungkinkan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka saat berada di angkringan Nook, sehingga menciptakan kedekatan antara pelanggan dan angkringan Nook.
8. **Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia & Liswiyanti Damora, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19”, diterbitkan pada tahun 2022.¹⁹** Zytadelia adalah produk busana Muslim yang berhasil meningkatkan brand awareness selama masa pandemi. Keberhasilan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Zytadelia selama pandemi Covid-19, memungkinkan mereka

¹⁸ Arnal Panadol Siregar, Laila Rohani, & Muhammad Alfikri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Image* Cafe Angkringan Nook Rantau Prapat”, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2 (Maret 2023).

¹⁹ Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia & Liswiyanti Damora, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Akbar Juara*, Vol. 7, No. 2 (Mei 2022).

untuk terus menarik perhatian konsumen di industri *fashion* dan bersaing dengan merek lainnya.

9. **Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo & Emei Dwinanarhati Setiamandani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, diterbitkan pada tahun Mei 2021.²⁰**

Kae Thai Tea dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui beberapa langkah. Pertama, mereka menetapkan tujuan pemasaran yang jelas. Hal ini bertujuan agar strategi yang dirancang oleh bisnis dapat terstruktur dengan baik, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dalam mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kesadaran merek Kae Thai Tea. Sebagai bisnis yang target utamanya kaum muda, Kae Thai Tea selalu berupaya menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Mereka menawarkan minuman yang sesuai dengan permintaan pasar, mengusung konsep yang menarik, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang memikat. Faktor-faktor ini menjadikan Kae Thai Tea menarik dan membantu meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek Kae Thai Tea telah mencapai tingkat yang diharapkan, berkat kerjasama yang baik antara karyawan dan pemilik, serta penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai *brand awareness*.

10. **Ali Alamsyah Kusumadinata, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana & Fajar Wiratama, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar *Coffee***

²⁰ Noti, Widodo, & Setiamandani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, 41-42.

& Liwet Melalui Akun Instagram”, diterbitkan pada tahun 2023.²¹

Strategi komunikasi pemasaran Hegar *Coffee* dan Liwet meliputi personal selling, di mana barista dan pelayan berinteraksi langsung dengan konsumen di lokasi. Selain itu, dengan memanfaatkan *Word of Mouth*, pemasaran Kedai Hegar mengalami peningkatan karena konsumen dapat merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Kedai Hegar juga melakukan strategi direct marketing dengan menggunakan akun Instagram sebagai media informasi serta untuk mempromosikan dan menjual produk kepada publik.

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Salma Aisyah dan Poppy Febrian, 2023	Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui <i>brand ambassador</i> (Studi kasus Iqbaal Ramadhan)	Persamaanya meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaanya dengan penelitian terdahulu fokus kepada strategi komunikasi pemasaran melalui brand ambassador, peneliti yakni fokus strategi komunikasi pemasaran dalam membangun

²¹ Ali Alamsyah Kusumadinata et al, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram”, *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humairo*, Vol. 9, No. 3 (September 2023).

				<i>brand awareness</i>
2	Junita Hofifah, Yulia Rahmawati, Aulia Fadilah, Reka Ardiyana Pramestia, 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Persamaanya meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i>	Perbedaan objek, di penelitian terdahulu adalah KDK Matahari UHAMKA, sedangkan peneliti adalah JLT Net
3	Erin Fazrin, Suci Romadoni, M Caesar Noris & Herlina Yuliarti, 2024	Strategi Komunikasi Pemasaran umkm (Studi kasus produk makanan mille crepes palace di Kutabumi pasar kemis)	Persamaan ialah terkait topik penelitian yakni tentang strategi komunikasi pemasaran umkm	Terdapat perbedaan di objek, penelitian terdahulu ialah UMKM (Studi kasus produk makanan mille crepes palace du Kutabumi pasar kemis), sedangkan peneliti yakni JLT Net
4	Sri Dewi Setiawati & Priyo Suswanto, 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun <i>Positioning</i> di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i> di Indonesia	Persamaan terkait strategi komunikasi pemasaran dan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	Perbedaan ada di metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian studi kasus (<i>case study</i>), peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis

				deskriptif
5	Fany Aulia Lutvia, Dwi Nurina Pitasari & Liza Diniarizky Putri, 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membenagun <i>Loyalitas</i> Konsumen pada Sayur Oppa	Persamaan meneliti strategi komunikasi pemasaran dan juga sama-sama penelitian kualitatif	Perbedaan dengan penelitian terdahulu fokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>loyalitas</i> konsumen, sedangkan peneliti fokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand</i> <i>awareness</i>
6	Shy She Amelia & Iswandi, 2024	Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya	Persamaan penelitian kualitatif, dan juga membahas strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan ada di metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian studi kasus (<i>case</i> <i>study</i>), peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif
7	Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani &	Strategi Komunikasi Pemasaran	Persamaan meneliti strategi komunikasi	Perbedaan ada di objek, penelitian

	Muhammad Alfikri, 2023	Terhadap <i>Brand Image Cafe</i> Angkringan Nook Rantau Prapat	pemasaran, menggunakan penelitian kualitatif dan mempertahankan kualitas kepada konsumen	terdahulu meneliti <i>cafe</i> angkringan Nook, peneliti meneliti JLT Net
8	Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia & Liswiyanti Damora, 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Masa Pandemi Covid-19	Persamaan meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Perbedaan objek penelitian, jika penelitian terdahulu meneliti digital Zytadelia, dan peneliti saat ini JLT Nett
9	Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo & Emei Dwinanarhati Setiamandani, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Persamaan meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Perbedaan ada di objek, penelitian terdahulu meneliti Kae Thai Tea yang berada di kota Malang, dan peneliti saat ini meneliti JLT Net
10	Ali Alamsyah Kusumadinata, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana & Fajar Wiratama, 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun <i>Instagram</i>	Persamaan meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan ada di objek, penelitian terdahulu meneliti Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun <i>instagram</i> , dan peneliti saat ini meneliti JLT Net.

B. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Teori Strategi

Secara epistemologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos”. Yang mana kata tersebut berasal dari kata “*stratos*” artinya tentara, dan “ag” adalah memimpin. Dalam kegunaannya, kata *strategos* diartikan seni berperang. Sedangkan secara terminologi, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, berdasar pada kekuatan posisi yang paling menguntungkan sebelum menyerang.²²

Definisi mengenai strategi, para ahli memiliki pendapat yang berbeda, sesuai dengan jalan dan sudut pandang yang mereka lihat. Menurut Stoner, Freeman Fan Gilber yang dikutip Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen Public* yaitu salah satunya adalah melihat dari apa yang organisasi lakukan. Dalam perspektif yang kedua, strategi dipandang sebagai suatu pola tanggap atau respon organisasi terhadap lingkungan secara terus-menerus sepanjang waktu.²³ Penekanan perspektif ini lebih kepada peranan seorang manajer yang bersifat reaktif. Artinya, seorang manajer dalam suatu perusahaan atau organisasi hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

²² Jemsly Hutabarat dan Martini Husaini, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simulan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), 14.

²³ Abdul Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018), 206.

Selanjutnya ada pengertian strategi menurut Faud Amsyari yakni, pada dasarnya strategi adalah sebuah metode atau taktik untuk memenangkan suatu persaingan.²⁴ Adapun persaingan yang dimaksud itu berupa persaingan fisik, keterampilan, kemampuan atau skill bahkan apa saja yang bisa dikatakan sebagai pemenang.

Hal ini memiliki tujuan agar mengetahui seberapa daya saing antar individu atau kelompok. Selain itu, menurut pemahaman Michael E. Porter, tentang strategi, yaitu memiliki kedudukan yang berharga, dan melibatkan beberapa aktivitas yang berbeda. Jika strategi memiliki koordinasi tim kerja, maka ditentukan tema dan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip rasionalitas, dan itu yang akan membuat strategi bisa dikatakan baik.²⁵ Dalam pengertian ini, strategi yang dimaksud adalah tentang bagaimana proses tersebut bekerja dan faktor-faktor apa yang mendukung proses tersebut untuk mencapai tujuannya atau menekankan kepada proses kerja.

Dari pengertian di atas maka strategi bisa dibedakan menjadi beberapa aspek dari segi kebutuhannya, yang pertama adalah tujuan atau sasaran yang diinginkan oleh setiap individu atau organisasi itu sendiri. Kedua, bagaimana proses pembuatan rencana. Ketiga, manajemen kerja yang efisien. Dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu komponen atau susunan kegiatan yang nantinya akan mencapai kepada

²⁴ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), 40.

²⁵ Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady, “*Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat*”, *Komunikasi* 11, no.2, (2017), 138.

sebuah tujuan yang sesuai dengan harapan dengan mempertimbangkan beberapa aspek.

b. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti membuat, membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communicare*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagikan adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.²⁶ Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi juga sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambing.²⁷ Isi pesan maksudnya pikiran atau perasaan, sedangkan lambing mmaksudnya adalah bahasa.

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia untuk saling mengerti tentang maksud dan tujuannya dalam mencapai target masing-masing. Dalam hal ini kegiatan komunikasi sudah mengalami perubahan bentuk dengan seiringnya kemajuan teknologi. Oleh karena itu, dalam menetapkan strategi tentu diperlukan komunikasi.

Adapun menurut Colin Chery yang mendefinisikan komunikasi sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Disamping itu, komunikasi adalah

²⁶ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55.

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Ramada Rosdakarya, 2011), 28.

mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.²⁸

Dari beberapa pengertian diatas, komunikasi adalah komponen penting dalam aktivitas dikehidupan sehari-hari, apa lagi dalam perusahaan ataupun instansi yang bergerak dibidang bisnis.

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, unsur tersebut adalah sebagai berikut.²⁹

- 1) Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dalam pemasaran. Dia adalah sumber atau pencetus pesan. Dia adalah pihak pertama yang mengungkapkan pesan yang dimaksudkan untuk menjangkau audiens dengan cara yang menghasilkan interpretasi yang benar dan respons yang diinginkan
- 2) Pesan adalah konsep, informasi, atau berita yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa kata-kata, tulisan, gambar, atau bentuk lainnya. Pesan memiliki isi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah pemikiran komunikan. Ini merupakan informasi yang diharapkan komunikator agar diterima, dipahami, dan direspons oleh komunikan.
- 3) Komunikan adalah penerima pesan yang ditujukan oleh komunikator, yang juga dikenal sebagai audiens. Mereka bisa berupa individu,

²⁸ William L. Rivers dan Jay W. Jensen Peterson, “*Media Massa dan Masyarakat Modern*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)

²⁹ Muhammad Natsir, Najmuddin M. Rasul, dan Andi Ummul Khair. “Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube”, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 6 No. 2 (2022): 1320-1322, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>.

kelompok, organisasi, atau entitas lainnya. Komunikan adalah pihak yang menjadi target dari komunikasi yang dilakukan.

- 4) Media adalah jalur fisik yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan, menjadi perantara antara komunikator dan audiens dimana pesan dapat dikirim dan diterima. Media berperan sebagai saluran transmisi yang membawa pesan menuju tujuannya. Dengan demikian, media berfungsi sebagai alat penting bagi komunikator.
- 5) Feedback adalah respon audiens merujuk pada hasil dari interaksi komunikasi dan dapat dijadikan penilaian apakah komunikasi tersebut berhasil. Reaksi audiens terhadap pesan yang diterima bisa berupa berbagai tindakan, baik secara mental maupun fisik, sampai pada tingkat tertentu.

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, sarana membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi, dimana proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran, yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-

nilai tentang informasi produk atau ide antara mereka dengan pelangganya.³⁰

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Peranya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan prospektif. Misalnya, ada calon pembeli yang punya kebutuhan tertentu yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi pertukaran atau komunikasi pemasaran.³¹ Komunikasi pemasaran merupakan peran yang sangat penting bagi perusahaan maupun individu untuk membangun *image* (pencitraan) atas suatu merek tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen atau pelanggan. Sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³² Oleh karena itu komunikasi pemasaran adalah fondasi penting dalam menjalankan bisnis yang sukses, melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas dan

³⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kiara Medial, 2020), 2.

³¹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication, Teks dan kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 25.

³² Noti, Widodo dan Setiamandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*," 34.

menarik kepada pelanggan potensial tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sebuah cara komunikasi dalam menyebarluaskan produk barang atau jasa, dimana perusahaan sebagai komunikator menyampaikan dan memberi informasi tentang produk yang dijualnya kepada komunikan, yang disini berperan sebagai konsumen. Sehingga akan terciptanya tujuan penyampaian pesan yang efektif, sebagai timbal baliknya adalah komunikan tertarik untuk membeli produk dari komunikator.

Terdapat 3 langkah yang perlu dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berhasil³³ :

1) Segmentasi

Segmentasi adalah perilaku yang diperlukan untuk memahami struktur konsumen, sehingga perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih tepat dan baik, berkomunikasi secara lebih persuasif, dan yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang ditargetkan

2) Targeting

Targeting adalah persoalan berkaitan dengan cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar berarti memilih

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009), 258.

satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Positioning

Positioning adalah proses menentukan cara menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen sehingga produk, merek, atau perusahaan tersebut memiliki posisi yang jelas dan spesifik.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin. Menurut Middleton seorang pakar perencanaan membuat definisi dengan menyatakan “*Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal*”.³⁴

Komunikasi yakni suatu proses penyampaian makna, gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan pada lambang tertentu kepada orang lain. Di dalam dunia perusahaan atau bisnis komunikasi yaitu suatu komunikasi verbal maupun non-verbal antara orang-orang di dalam dan luar perusahaan. Informasi yang disampaikan atau subjek pembicaraan yang dikomunikasikan antara komunikator dan komunikan hingga mencapai tujuan yang diinginkan bersama sesuai dengan kesepakatan

³⁴ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

merupakan sebuah komunikasi yang berjalan dengan baik.³⁵ Kesimpulan dalam kalimat tersebut adalah bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan makna, ide, harapan, dan pesan melalui simbol-simbol tertentu kepada orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk mencapai tujuan bersama sesuai kesepakatan antara komunikator dan komunikan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, mengenalkan, dan promosi pada suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan di sebuah perusahaan.³⁶ Kesimpulan dari kalimat tersebut adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, mengenalkan, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menciptakan kesadaran merek. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek mereka, hal ini penting karena kesadaran merek yang tinggi dapat

³⁵ Viki Amalia, "STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1 2020

³⁶ Astri Rumondang Banjarnahor et al, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021)

membantu merek mendapatkan posisi yang kuat di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam strategi komunikasi pemasaran tidak hanya melakukan pemasaran saja namun juga memberikan perhatian atau melakukan teknik memahami konsumen untuk mempertahankan maupun meningkatkan jumlah konsumen, terdapat yang namanya Teori AIDA, Teori AIDA ialah salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling terkenal di temukan oleh Elias st. Elmo Lewis pada tahun 1898.³⁷ Teori ini menjelaskan empat tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian:

1) Perhatian (*Attention*)

Pemasang iklan harus mendapatkan perhatian dari target pasar mereka. Sebuah perusahaan tidak bisa menjual suatu produk atau jasa jika pasar tidak mengetahui keberadaannya. Perhatian dapat disebut sebagai pemberian stimulus, karena kapasitas terbatas konsumen sangat berhati-hati dalam memilih dimana mereka ingin memfokuskan perhatian mereka. Meskipun ada banyak stimulus, hanya beberapa yang akan menerima perhatian penuh. Pada tahap pertama ini pengusaha berusaha mencoba menceritakan sesuatu pada khalayak tanpa berusaha membesar-besarkannya mengancam atau memaksakan topik yang tidak relevan.

³⁷ Ari Setyaningrum, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2015), 223

2) Minat

Setelah mendapatkan perhatian konsumen, perusahaan harus membangkitkan minat mereka dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Minat adalah tentang rasa tertarik yang kemudian diikuti oleh keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum membuat keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk, konsumen hendaknya mencoba produk terkait terlebih dahulu. Dengan melakukan percobaan ini, konsumen dapat langsung merasakan kinerja produk. Dengan tujuan untuk membuat khalayak memikirkan “ini gagasan yang bagus”

3) Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dapat yakin bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi keinginan mereka dan menjadi yang paling unggul. Hal ini lumrah sering terjadi yaitu konsumen menunjukkan minat terhadap produk tertentu, namun mereka tidak menganggap produk tersebut menarik dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun preferensi terhadap merek produknya melalui inovasi, peningkatan, dan pengenalan fitur-fitur baru dari produk yang dipasarkan.

Pada tahap ketiga ini bertujuan untuk membangkitkan hasrat khalayak mendukung pernyataan sebelumnya dan meningkatkan keinginan agar bertindak sesuai dengan tujuan, membuat mereka berpikir “saya benar-benar membutuhkan ini”.

4) Tindakan (*Action*)

Konsumen harus mengambil tindakan, seperti membeli produk atau setidaknya mengunjungi toko, mungkin beberapa konsumen dari pasar yang ditargetkan sudah tergugah untuk melakukan hal tersebut. Namun masih ada dua kemungkinan yang dapat terjadi yakni melakukan suatu aksi atau mengabaikannya. Karena tujuan dari pemasaran adalah tercapainya aksi pembelian oleh konsumen.

2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.³⁸ Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek.³⁹

Ada beberapa langkah dalam brand awareness, berikut rangkaian langkah atau komponen yang mempengaruhi *brand awareness*:⁴⁰

³⁸Aditya Wardhana , *Brand Image Dan Brand Awareness*. (Telkom University: Januari 2022), 111.

³⁹ Wardhana, *Brand Image Dan Brand Awareness*, 112

⁴⁰ Whardana, *Brand Image Dan Brand Awareness*. 113-114

a. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek).

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek).

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek).

Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada

dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek.⁴¹



⁴¹ Ida Fariastuti, dan Muhammad Abdul Aziz, "Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co di Intragram dalam meningkatkan *Brand Awareness*". *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, Nol. 1 (Maret 2019): 56.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berupa pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan analisis yang digunakan bersifat deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik dibuat sendiri maupun kelompok. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena dengan yang diselidiki atau diteliti.⁴²

Menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM JLT Net dalam membangun *brand awareness* di Desa Selokbesuki Kabupaten Lumajang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran yang jelas tentang ciri-ciri, hubungan, dan karakteristik dari subjek penelitian tanpa melakukan manipulasi variabel atau mencari hubungan sebab-akibat. Metode ini biasanya digunakan untuk mendokumentasikan atau menggambarkan suatu keadaan, populasi, atau fenomena yang ada secara objektif, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang topik tersebut.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di *base camp* JLT Net yang berada di Dusun Alasmalang, Desa Bondoyudo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Lokasi penelitian adalah letak di mana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan masalah penelitian.

C. Subjek Penelitian

Rencana Subjek dari penelitian ini berjumlah lima orang yakni Abi Bakrin selaku pemilik usaha JLT Net, Mas Nanang Suswanto, Ahmad Mail dan Abdul Ikrom Jaelani sebagai teknisi bagian jaringan, Kahfi Yoan Baskara sebagai teknisi penagihan. Pemilihan ini didasarkan pada relevansi yang tinggi dari sumber data dengan topik penelitian, serta divisi tersebut yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan terjun langsung ke lapangan untuk strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*.

Peneliti memilih informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, di mana peneliti menetapkan terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi sampel dan mencantumkan status masing-masing sesuai dengan tujuan penelitian. Prinsip dari teknik *Purposive Sampling* ini adalah bahwa sampel harus mewakili unsur-unsur subjek yang telah ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, sehingga data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian tersebut.⁴³ Peneliti juga menetapkan informan kunci sejak awal adalah Abi Bakrin pemilik JLT Net,

⁴³ Mukhtar, Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif, (Jakarta : GP Press Group, 2013) 94.

dan dua teknisi lama yakni Nanang Suswanto dan Ahmad Mail. Penetapan ini didasarkan pada pengetahuannya yang lebih lama dan mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan JLT Net dari pada informan yang lain, sehingga segala data dan keabsahan data paling kredibel akan ditunjukkan paling banyak dari pemilik perusahaan dan dua teknisi lama JLT Net.

Selain melakukan penelitian terhadap ketiga subjek tersebut maka untuk melihat suatu strategi pemasaran itu sudah cukup tepat atau tidak maka diperlukannya juga analisis melalui pihak pelanggan, terkait kebutuhan pelanggan, tanggapan pelanggan terkait layanan internet dari JLT Net sudah seberapa efektif dalam menerima informasi pemasaran yang dilakukan JLT Net, karena dengan melihat dari sudut pandang lain atau penerima dampak maka sebuah data akan lebih kredibel untuk ditulis, oleh karenanya peneliti ingin mengetahui sudut pandang pelanggan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik Usaha yakni Bapak Abi Bakrin. Peneliti memilih informan ini karena beliau yang memimpin dan punya wewenang untuk memberi data atau informasi mengenai kebijakan terkait strategi komunikasi pemasaran.
2. Teknisi bagian jaringan dan marketing
 - a. Mas Nanang Suswanto,
 - b. Ahmad Mail
 - c. Abdul Ikrom Jaelani

Peneliti memilih informan ini sebab yang melayani permasalahan jaringan pelanggan dan menjalankan narahubung dengan khalayak sehingga data dan informasi terkait marketing ada pada informan ini.

3. Teknisi bagian Penagihan yakni

- a. Kahfi Yoan Baskara. Peneliti memilih informan ini karena beliau pasti tau informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*.

4. Konsumen JLT Net

- a. Zulfa Nabila, dipilih karena pengguna baru enam bulan dan tinggal di Desa Alasmalang, Kecamatan Sukodono.
- b. Silvy Amanatul Khoiriyah, dipilih karena beralih dari provider lain ke JLT Net dan tinggal di Desa Bondoyudo, Kecamatan Sukodono.
- c. Nikmatun Nadhziroh, dipilih karena menggunakan JLT Net atas rekomendasi temannya dan tinggal di Desa Kutorenon, Kecamatan Sukodono.
- d. Noril Firdausiah, dipilih karena sudah lama berlangganan dan tinggal di Desa Selokbesuki, Kecamatan Sukodono.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan observasi pada hakikatnya adalah kegiatan observasi yang dilakukan dengan pengamatan untuk memperoleh informasi. Pengamatan

yang dilakukan meliputi perilaku alamiah, dinamika yang tampak, dan gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan dilakukan pada pada objek penelitian.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung di tempat penelitian, yakni di kediaman pemilik usaha JLT Net di Desa Selokbesuki Kabupaten Lumajang, untuk mendapatkan data-data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi sehingga dapat memahami makna yang berkaitan dengan suatu topik tertentu.⁴⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara bersama orang-orang yang dianggap kompeten dan memiliki sumber informasi akurat untuk memberikan data dan informasi. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha JLT Net, teknisi bagian marketing, teknisi bagian jaringan dan konsumen JLT Net di Desa Selokbesuki Kabupaten Lumajang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan informasi secara baik visual, verbal, dan tulisan. Dokumentasi pada penelitian ini adalah seperti buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, laporan kegiatan, dan dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.⁴⁶ Peneliti menggunakan

⁴⁴ Feni Rita Fiantika et al, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 13.

⁴⁵ Fiantika, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", 13-14.

⁴⁶ Fiantika, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", 14.

dokumentasi pada penelitian ini untuk mendapatkan suatu kebenaran yang diteliti melalui berbagai dokumentasi yang ditetapkan oleh peneliti.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Analisis data mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara dengan semua narasumber dan observasi langsung dalam gambaran tentang persoalan yang sedang diteliti.⁴⁷ Pendekatan analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman diterapkan dalam penelitian ini. Ada empat tahapan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat di lapangan dalam dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif merupakan catatan alami yang mencakup apa yang dilihat, didengar, disajikan, dan dialami langsung oleh peneliti, tanpa adanya opini atau penafsiran dari peneliti mengenai fenomena yang terjadi. Catatan reflektif berisi kesan, komentar, opini, dan interpretasi peneliti tentang temuan yang diperoleh, serta menjadi bahan perencanaan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 334.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Hanya informasi yang relevan dengan masalah studi yang berkurang ketika catatan diakumulasikan. Informasi yang terkait dengan masalah studi dihilangkan untuk sementara. Oleh karena itu, reduksi data digunakan untuk analisis yang memfokuskan, memandu, dan mengkategorikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah data wawancara telah diolah. Dalam penelitian ini, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti narasi ringkas, grafik, serta hubungan antara berbagai kategori dan format yang serupa.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dicapai baik selama proses penelitian maupun selama proses reduksi data, setelah data terkumpul dan cukup untuk membuat kesimpulan awal, dan setelah data terkumpul lalu dianalisis secara lengkap. Peneliti terus menerus mencari signifikansi dari data yang telah mereka kumpulkan sejak awal penelitian. Untuk melakukan itu, harus mencari

desain, subjek, koneksi, kemiripan, hal-hal yang sering muncul, spekulasi dan sebagainya.⁴⁸

F. Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dan terdapat beberapa triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴⁹ Model triangulasi yang digunakan antara lain:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁰ Data yang dikumpulkan peneliti diperoleh dari, pemilik usaha, teknisi bagian marketing, teknisi bagian jaringan dan konsumen JLT Net.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵¹ Yakni diperoleh dengan wawancara, dicek dengan dokumentasi dan observasi.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 322-330.

⁴⁹ Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, "*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*", (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 94.

⁵⁰ Sidiq & Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 94.

⁵¹ Sidiq & Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 95.

G. Tahap-tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pra Penelitian

Tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Dimulai dari pengajuan judul penelitian dan latar belakang penelitian, serta mengecek secara langsung lokasi dan yang akan diteliti. Kemudian membuat mini proposal dan proposal penelitian yang di konsultasi kepada dosen pembimbing.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Tahap dimana mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dan mencatat data-data yang akan ditulis dalam laporan hasil penelitian melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap akhir penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian, pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai sumber saat penelitian. Peneliti juga akan membuat kesimpulan yang akan disusun ke dalam laporan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah JLT Net

JLT Net adalah sebuah layanan internet atau provider yang hadir di Kecamatan Sukodono yang didirikan oleh Bapak Abi Bakrin. Pada perjalanan berdirinya JLT Net ketika pemilik kehilangan pekerjaan karena dampak pandemi COVID-19, sebuah situasi yang dihadapi banyak orang pada waktu itu. Pandemi membawa perubahan drastis terhadap cara orang bekerja, belajar, dan menjalani kehidupan sehari-hari, dengan internet menjadi kebutuhan yang sangat mendesak. Dalam hal inilah pemilik menemukan kesempatan untuk memulai bisnis yang relevan dengan kebutuhan saat itu. Dalam sebuah kesempatan yang tak disangka, saat menghadiri reuni alumni pesantren, pemilik berbincang dengan seorang teman mengenai berbagai topik, termasuk layanan internet. Percakapan tersebut membuka wawasan pemilik tentang potensi bisnis di bidang penyediaan layanan internet, terutama karena selama pandemi banyak aktivitas dilakukan dari rumah. Pada saat itu, kebutuhan akan internet yang handal dan terjangkau menjadi sangat penting bagi banyak orang untuk bekerja, belajar, dan kegiatan lainnya. Temannya kemudian memberi ide dan motivasi untuk terjun ke bisnis ini, karena temannya tersebut juga menjalankan bisnis di layanan internet, sebuah tawaran yang akhirnya dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh.

Beberapa waktu setelah itu, Bapak Abi Bakrin kembali mengunjungi rumah temannya, dan kesempatan untuk membahas lebih dalam mengenai bisnis layanan internet pun muncul lagi. Dalam percakapan tersebut, temannya menawarkan bantuan untuk memulai bisnis di bidang internet ini. Abi Bakrin melihat ini sebagai peluang yang sangat baik, terutama karena selama pandemi, kebutuhan akan internet semakin meningkat, dan banyak orang mencari Wi-Fi dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan koneksi mereka. Setelah menyetujui tawaran tersebut, Abi Bakrin memutuskan untuk berbicara dengan istrinya demi mendapatkan dukungan penuh dalam memulai usaha baru ini. Dukungan dari keluarga, terutama istri, menjadi faktor penting yang memberikan keyakinan kepada pemilik untuk menjalankan bisnis ini. Setelah mendapatkan persetujuan, ia mulai menyiapkan segala kebutuhan lainnya, serta memperdalam pengetahuannya tentang teknis layanan internet. Mempelajari bisnis ini dari awal menunjukkan tekad kuat pemilik untuk berhasil, meskipun bidang tersebut masih cukup baru baginya.

Langkah selanjutnya adalah merekrut teknisi yang akan membantu menjalankan pelaksanaan awal bisnis. Teknisi pertama yang direkrut merupakan rekomendasi dari temannya, yang sudah memiliki pengalaman teknis di bidang ini. Bantuan dari teknisi ini sangat berperan penting dalam mendukung pelaksanaan teknis JLT Net di tahap awal. Dengan dukungan tersebut, JLT Net mulai beroperasi di Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Pemilik kemudian memutuskan untuk memberi nama JLT Net,

yang diambil dari singkatan jalan yakni Jalan Lintas Nusantara, jalan yang mengarah ke basecamp JLT Net. Nama ini tidak hanya menggambarkan lokasi fisik JLT Net, tetapi juga menjadi simbol harapan bahwa bisnis ini bisa berkembang sepanjang jalan itu dan terus berlanjut berkembang luas dan bertahan lama.

JLT Net berdiri pada 20 Januari 2021, JLT Net mulai beroperasi di bawah naungan PT Gaiatri dan menjadi supplier tetap hingga saat ini. Dalam waktu singkat, JLT Net berhasil memperluas layanannya dan kini telah melayani sekitar kurang lebih 900 pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan ini menunjukkan keberhasilan JLT Net dalam menyediakan akses internet berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sesuai kebutuhan masyarakat.⁵²

2. Visi dan Misi

Visi Menjadi penyedia infrastruktur fiber optik dan akses nirkabel Broadband kualitas terbaik dengan solusi total pada layanan berbasis IP di indonesia

Misi Mengembangkan jaringan hybrid dengan menggunakan teknologi terkini untuk menyediakan akses berkecepatan tinggi dan layanan berbasis IP dengan cara yang handal dan hemat biaya

3. Lokasi JLT Net

Jalan Lintas Selatan, Dusun Alasmalang, Desa Bondoyudo RT 14 RW 03, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang

⁵² Hotibi, diwawancarai oleh Nanda Fiatuz Zainab, 08 agustus 2024

4. Struktur Organisasi JLT Net

Pemilik : Abi Bakrin

Teknisi Jaringan dan Pemasaran : Nanang suswanto, M. Mail, Abdul Ikrom

Teknisi Penagihan : Kahfi Yoan Baskara

B. Penyajian dan Analisis Data

Sesudah peneliti mengkaji lebih dalam pada lokasi penelitian, dengan hasil temuan ini penulis akan berusaha menjabarkan Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net Dalam Membangun *Brand Awareness* di Desa Selokbesuki Kabupaten Lumajang. Dalam hal analisis data, peneliti mendeskripsikan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam membangun *Brand Awareness*

Penelitian tentang JLT Net berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness, dengan mengevaluasi bagaimana penerapan strategi tersebut dilakukan. Penelitian ini merujuk pada beberapa teori dalam komunikasi pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Ketiga konsep ini menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran jika diterapkan dengan cara yang tepat.

Sebagaimana wawancara peneliti dengan pemilik JLT Net yakni Bapak Abi

Bakrin:

"Sebelum memulai sebuah usaha layanan internet, penting untuk menganalisis peluang yang ada di lingkungan sekitar, seperti kebutuhan akses internet yang stabil dan terjangkau. Selanjutnya, tentukan siapa target pelanggan utama, apakah itu rumah tangga, usaha kecil, atau institusi. Kemudian, pastikan untuk merancang produk layanan internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi kecepatan, harga, maupun kualitas pelayanan."

Hasil wawancara menjelaskan pentingnya langkah awal yang sistematis dalam memulai usaha layanan internet. Dimulai dengan analisis peluang di lingkungan sekitar untuk memahami kebutuhan akses internet yang stabil dan terjangkau. Kemudian, dilanjutkan dengan penentuan target pelanggan utama, seperti rumah tangga, usaha kecil, atau institusi. Terakhir, produk dirancang sesuai kebutuhan pelanggan, mencakup kecepatan, harga terjangkau, dan kualitas pelayanan. Pendekatan ini bertujuan memastikan layanan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak jangka panjang yang positif.

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JLT Net akan di deskripsikan dalam beberapa tahap yakni :

a. Segmentasi

JLT Net menentukan segmentasinya karena, keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bagaimana menentukan calon segmen suatu usaha sehingga akan memudahkan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Berikut penjelasan dari pemilik usaha JLT Net Bapak Abi Bakrin, ia mengatakan:

"Segmentasi JLT Net adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Sukodono dan sekitarnya, yang membutuhkan layanan internet stabil, terjangkau, dan dengan kualitas layanan yang baik. Yang membutuhkan koneksi internet untuk kegiatan belajar, bekerja, dan menjalankan bisnis dengan dukungan teknis yang responsif."⁵³

⁵³ Abi Bakrin diwawancarai, oleh peneliti, Lumajang, 08 agustus 2024

Hasil wawancara ini menjelaskan bahwa segmentasi JLT Net meliputi masyarakat di Kecamatan Sukodono dan sekitarnya, yang mencari layanan internet stabil, terjangkau, dan berkualitas.

b. Targeting

Setelah menentukan siapa segmennya selanjutnya adalah Targeting, merupakan penentuan calon konsumen lebih spesifik bisa jadi merupakan bagian dari segmentasi dengan ruang lingkup yang lebih kecil.

"Target kami adalah pelajar, mahasiswa, karyawan, dan pemilik usaha kecil. Kami memilih segmen-segmen ini karena mereka adalah yang paling membutuhkan layanan internet stabil dan terjangkau yang kami tawarkan, terutama untuk keperluan belajar, bekerja, menjalankan bisnis, gamers dan yang lain lain. Mereka mengutamakan koneksi yang cepat dan layanan yang bagus, yang sesuai dengan kebutuhan mereka."⁵⁴

c. Positioning

JLT Net melaksanakan strategi ini agar konsumen dapat mengenal, mengingat dan mengenang layanan Internet JLT Net.

Berikut adalah jawaban hasil wawancara mengenai positioning JLT Net:

"Sejak awal terjun ke bisnis layanan internet, saya ingin menawarkan sesuatu yang berbeda dari provider lainnya. JLT Net memposisikan diri sebagai penyedia layanan internet yang mengutamakan kenyamanan pelanggan. Kami fokus untuk memberikan koneksi internet yang stabil, berkualitas, dan terjangkau, dengan dukungan teknis yang cepat dan responsif. Hal ini kami lakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet, baik untuk belajar, bekerja,

⁵⁴ Abi Bakrin diwawancarai, oleh peneliti, Lumajang, 08 agustus 2024

maupun menjalankan bisnis, atau kebutuhan aktifitas yang memerlukan internet"⁵⁵

Hasil wawancara ini JLT Net memposisikan diri sebagai penyedia layanan internet yang berbeda dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan koneksi internet yang stabil, berkualitas, dan terjangkau, didukung oleh layanan teknis yang cepat dan responsif. Strategi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet dalam berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, dan menjalankan bisnis.

Selanjutnya peneliti membahas mengenai Teori AIDA yakni sebuah teori yang dikemukakan oleh Elias st. Elmo Lewis, teori ini merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling terkenal yang melihat bagaimana *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). Teori ini ditemukan pada tahun 1800-an teori ini memperhatikan bagaimana sebuah komunikasi pemasaran dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila hal tersebut telah tercapai atau disajikan dengan tepat.

1) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini merupakan tahap awal dimana perusahaan harus bisa dan harus berusaha untuk membuat masyarakat atau konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk tahap attention ini perusahaan harus memberikan kesan yang menarik kepada calon konsumen, pada tahap ini pihak JLT

⁵⁵ Abi Bakrin diwawancarai, oleh peneliti, Lumajang, 08 agustus 2024

Net menggunakan beberapa cara seperti yang dikatakan oleh pemilik usaha JLT Net, ia mengatakan:

“Saya dan teknisi JLT Net melakukan promosi bagi-bagikan brosur ke masyarakat, brosur ini kami sebarin ke target tertentu, ditempel di tiang-tiang pinggir jalan, terus diperluas ke masyarakat umum biar bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan. JLT Net juga pake WhatsApp buat promosi karena gampang banget buat komunikasi sama pelanggan lewat WA. Hal ini saya lakukan untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan maupun calon pelanggan.”⁵⁶

Dari hasil wawancara tersebut, JLT Net memanfaatkan pendekatan offline (brosur) dan online (WhatsApp) untuk memaksimalkan promosi, menjangkau berbagai kalangan, dan menarik perhatian dan minat calon pelanggan terhadap layanan internet yang ditawarkan.

2) Minat (*Interest*)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara terkait dengan teori AIDA yang kedua yakni bagaimana JLT Net melakukan hal dalam menarik minat konsumen.

"Saya berusaha menarik minat calon pelanggan dengan memberikan promo menarik, yang disesuaikan dengan paket internet yang mereka pilih. Semakin besar paket yang diambil, semakin besar pula keuntungan yang didapat. Melalui program ini, kami berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan internet dari JLT Net."⁵⁷

JLT Net menawarkan program promosi yang disesuaikan dengan paket internet yang dipilih pelanggan. Semakin besar paket

⁵⁶ Abi Bakrin diwawancarai, oleh peneliti, Lumajang, 08 agustus 2024

⁵⁷ Nanang Suswanto, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 12 Agustus 2024

yang diambil, semakin besar keuntungan yang diperoleh pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik layanan JLT Net dan mendorong lebih banyak masyarakat untuk berlangganan.

Agar pelanggan minat dengan JLT Net, ada cara konvensional untuk mempromosikan layanan mereka, sebagaimana yang disampaikan oleh Nanang, ia mengatakan :

“Kami juga pakai cara-cara konvensional dalam mempromosikan layanan, kayak ngasih diskon pemasangan dan bahkan ada program gratis pemasangan di JLT Net. Promonya tergantung dari paket internet yang diambil pelanggan, jadi makin besar paket yang dipilih, jadi makin besar juga keuntungannya. Lewat program ini, kami berharap bisa narik lebih banyak pelanggan buat pakai layanan internet JLT Net.”⁵⁸

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa JLT Net menggunakan metode promosi konvensional dengan menawarkan potongan harga pemasangan, dan program gratis pemasangan. Promo ini dirancang untuk memberikan keuntungan lebih besar bagi pelanggan yang memilih paket internet dengan kapasitas lebih tinggi, sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan berlangganan layanan JLT Net.

Setiap penyedia layanan pasti memiliki pelanggan yang tinggal di daerah terpencil, yang membutuhkan sambungan kabel yang lebih panjang, sehingga tarif pelayanan bisa bervariasi. Namun, di JLT Net, semua pelanggan diperlakukan sama, tanpa biaya tambahan, sebagaimana yang telah disampaikan Abi Bakrin, ia mengatakan :

⁵⁸ Nanang suswanto, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 12 agustus 2024

“Biaya pemasangan di JLT Net tetap konsisten sesuai tarif yang sudah ditentukan, tanpa ada kenaikan meskipun pelanggan tinggal jauh atau di area terpencil. Kami juga sering kasih pemasangan gratis saat memperluas jangkauan ke daerah baru, supaya bisa menarik perhatian masyarakat setempat.”⁵⁹

JLT Net menjaga konsistensi biaya pemasangan sesuai tarif yang telah ditentukan, tanpa membedakan jarak atau lokasi pelanggan. Untuk menarik minat perhatian masyarakat di area baru, JLT Net juga menawarkan pemasangan gratis sebagai strategi promosi guna memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Berikut ini hasil wawancara dengan Kahfi Yoan Baskara mengenai bagaimana bentuk promosi melalui media sosial whatsapp di JLT Net dalam membangun *brand awareness*:

“Sebatas share brosur online di fitur Story, dan saya promosikan ini setiap hari karena memang ditugaskan buat up brosur online di Story WA. Selain itu, saya juga bagi-bagi brosur online ke grup-grup yang ada di WhatsApp, terutama group member JLT Net, supaya lebih banyak yang tahu. Dengan cara ini, saya bisa menyampaikan informasi dengan cepat, meskipun skala promosi di WhatsApp masih kecil dibandingkan dengan media sosial lainnya. WhatsApp dan nomor telepon seluler juga jadi alat komunikasi antara pelanggan dan JLT Net. Misalnya, kalau ada masalah atau pelanggan mau kontak JLT Net, mereka tinggal hubungi nomor WhatsApp yang tertera.”⁶⁰

JLT Net memanfaatkan WhatsApp sebagai media utama untuk promosi dan komunikasi. Brosur online dibagikan secara rutin melalui WhatsApp Story dan grup pelanggan untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Selain itu, WhatsApp dan nomor telepon seluler digunakan sebagai sarana utama untuk memudahkan komunikasi

⁵⁹ Abi Bakrin, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang 08 Agustus 2024.

⁶⁰ Kahfi Yoan Baskara, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 10 agustus 2024

dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan memberikan layanan responsif.

Untuk mengetahui pengalaman promosi langsung melalui brosur dan interaksi dengan tim JLT Net yang berhasil membangun kepercayaan dan minat pelanggan. Maka perlu untuk adanya responden dari pelanggan JLT Net. Oleh karena itu berikut peneliti melakukan wawancara dengan Zulfa Nabila, ia mengatakan :

“Saya pertama kali tahu tentang JLT Net pas ada yang bagi-bagi brosur di desa, sambil ngejelasin langsung tentang layanan mereka. Mereka kasih info lengkap tentang paket internet yang ditawarkan, kelebihan layanannya, dan yang paling menarik, harganya lebih murah dibanding provider lain di sini. Setelah ngobrol langsung sama karyawan JLT Net yang bagi brosur di sekitar rumah, mereka jelasin dengan jelas dan ramah, jadi saya merasa nyaman. Apalagi, ada potongan harga pemasangan yang bikin saya tertarik buat berlangganan. Sekitar enam bulan saya sudah berlangganan di JLT Net.”⁶¹

Pernyataan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui JLT Net melalui pembagian brosur di desa, di mana tim JLT Net memberikan penjelasan lengkap tentang layanan dan paket internet. Pelanggan merasa terinformasi tentang kelebihan layanan dan harga yang lebih murah dibandingkan provider lain. Potongan harga pemasangan menjadi daya tarik tambahan, dan interaksi yang ramah membuat pelanggan merasa nyaman. Akibatnya, pelanggan memutuskan untuk berlangganan dan sudah menggunakan layanan JLT Net selama enam bulan.

⁶¹ Zulfa Nabilah, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 28 September 2024

3) Keinginan (*Desire*)

Dalam meningkatkan keinginan pelanggan melakukan pemakain layanan internet, kualitas layanan juga berperan penting dalam menjalankan strategi pemasaran dalam membangun brand awareness. Layanan yang berkualitas menjadi salah satu indikator utama kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Muhammad Mail selaku teknisi JLT Net, ia mengatakan:

“Di JLT Net juga mengutamakan layanan kepada pelanggan, JLT Net fokus banget pada kecepatan dan stabilitas internet yang sesuai kebutuhan pelanggan, agar mereka bisa dapat pengalaman yang memuaskan. Pelayanan responsif juga jadi prioritas, jadi tim teknis selalu siap sedia buat nanggapi dan selesaikan masalah pelanggan dengan cepat. Selain itu, JLT Net juga kasih fasilitas tambahan kayak pemasangan gratis di daerah baru dan program diskon pemasangan buat paket tertentu. Ini bukan cuma menarik perhatian pelanggan baru atau lama, tapi juga bikin kesan positif tentang merek JLT Net.”⁶²

Dalam wawancara, Muhammad Mail menjelaskan bahwa JLT Net membangun *brand awareness* dengan meningkatkan kualitas layanan, fokus pada kecepatan dan stabilitas internet, pelayanan responsif, serta fasilitas seperti pemasangan gratis dan diskon. Langkah ini bertujuan memberikan pengalaman memuaskan, menarik keinginan pelanggan baru untuk terus berlanggan, dan menciptakan kesan positif terhadap merek JLT Net.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Abdul Ikrom, dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian

⁶² Muhammad Mail, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 09 agustus 2024

produk, dengan menerapkan strategi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh JLT Net :

“Promosi ini berjalan secara alami, dari mulut ke mulut. Pelanggan JLT Net yang udah ngerasain layanan internet yang murah, cepat, dan stabil biasanya merekomendasikan ke tetangga, saudara, atau teman mereka biar ikut pakai JLT Net. Lewat rekomendasi ini, banyak yang akhirnya berlangganan karena percaya sama pengalaman orang-orang yang sudah lebih dulu pakai JLT Net. Banyak pelanggan yang tahu tentang JLT Net dari cerita atau rekomendasi pengguna lain. Selain itu, pendekatan personal yang dilakukan tim JLT Net dengan ngobrol langsung sama masyarakat saat bagi-bagi brosur juga bikin promosi ini makin efektif.”⁶³

Abdul Ikrom menjelaskan, promosi JLT Net berlangsung alami melalui rekomendasi pelanggan yang puas dengan layanan murah, cepat, dan stabil. Selain itu, pendekatan personal tim JLT Net saat berbincang langsung sambil membagikan brosur juga meningkatkan efektivitas promosi.

Untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi mulut ke mulut ini di JLT Net, maka perlu adanya responden dari pelanggan JLT Net. Oleh karena itu berikut peneliti melakukan wawancara dengan Nikmatun Nadziroh, ia mengatakan :

"Saya tahu JLT Net dari teman dekat yang udah pakai di rumahnya. Dia bilang koneksinya stabil dan harganya murah banget, jadi dia rekomendasiin ke aku. Karena teman sendiri yang udah ngerasain langsung, aku jadi lebih percaya, deh. Selain itu, saya juga sempat lihat brosurnya yang menyebar di sekitaran, informasinya lumayan jelas soal paket-paket internet yang ditawarkan. Pas saya cek lagi, ternyata benar, layanannya sesuai sama yang aku butuhin, jadi nggak ragu lagi buat coba.

⁶³ Abdul Ikrom Jaelani, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 15 Agustus 2024.

Apalagi kalau ada masalah, katanya tim JLT Net responsif banget, jadi bikin makin yakin."⁶⁴

Pernyataan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui JLT Net melalui rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan layanan JLT Net. Selain itu, pelanggan juga melihat brosur yang memberikan informasi tentang paket internet, koneksi stabil, harga yang terjangkau, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi keinginan pelanggan untuk berlangganan.

4) Tindakan (Action)

JLT Net memiliki layanan yang cepat dalam mengatasi masalah sebagaimana pernyataan dari Ikrom sebagai teknisi bagian jaringan dan marketing, ia mengatakan :

“Kami selalu menambah kapasitas bandwidth, jadi kalau koneksi mulai terasa lambat, kami langsung nambah kapasitasnya di pusat supaya pelanggan JLT Net tetap nyaman pakai layanan kami. Kalau ada masalah dari pusat atau kendala lain, kami cepat-cepat kasih tau di grup pelanggan dan juga posting di WhatsApp Story biar mereka tahu kalau ada gangguan. Kami, sebagai teknisi, juga selalu cepat tanggap dan responsif dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan.”⁶⁵

JLT Net berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan dengan selalu menambah kapasitas bandwidth ketika koneksi mulai melambat. Selain itu, perusahaan secara proaktif memberikan informasi terkait gangguan melalui grup pelanggan dan WhatsApp Story. Para teknisi juga responsif dan cepat tanggap dalam menangani

⁶⁴ Nikmatun Nadziroh, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 29 September 2024

⁶⁵ Abdul Ikrom Jaelani, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 15 Agustus 2024.

keluhan pelanggan, memastikan kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan.

Jika ada perangkat pelanggan yang harus diganti, tim teknisi JLT Net akan melakukan tindakan pergantian perangkat, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ahmad Mail, ia mengatakan :

“Kalau ada perangkat member yang rusak dan perlu diganti, kami langsung siap menggantinya, tapi sebelumnya kami cek dulu. Kami siap datang langsung ke lokasi setelah member ngasih tau ke kami. Kalau memang perangkatnya perlu diganti, kami kasih perangkat baru yang berfungsi dengan baik tanpa biaya tambahan. Semua penggantian ini gratis. Dengan layanan kayak gini, kami berharap pelanggan merasa nyaman, puas, dan lebih percaya sama kualitas layanan yang kami tawarkan.”⁶⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, JLT Net memberikan layanan penggantian perangkat secara gratis kepada pelanggannya setelah melakukan pengecekan langsung di lokasi. Layanan ini bertujuan untuk memastikan kenyamanan, kepuasan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain memberikan tindakan penggantian perangkat secara gratis, JLT Net juga memberi tindakan keringanan kepada member yang belum bisa membayar tepat pada waktunya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Yoan kahfi baskara sebagai bagian penagihan tentang tindakan apa jika ada member yang terlambat melakukan pembayaran:

“Di JLT Net, kami nggak mematikan atau menonaktifin layanan internet buat pelanggan yang telat bayar selama dua minggu setelah jatuh tempo. Akses internet tetap aktif dan berjalan normal. Kami melakukan ini karena kami paham kadang-kadang

⁶⁶ Ahmad Mail, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, , 9 Agustus 2024.

pelanggan bisa mengalami kesulitan yang bikin mereka telat bayar. Dengan tetap kasih akses internet, kami mau pastiin pelanggan bisa terus nyaman pakai layanan kami. Dengan cara ini, JLT Net bisa kasih pelayanan yang mendukung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.”⁶⁷

Pernyataan yang disampaikan oleh Yoan kahfi baskara bahwa JLT Net tidak mematikan layanan internet bagi pelanggan yang terlambat membayar hingga dua minggu setelah jatuh tempo, memberikan kelonggaran agar mereka tetap bisa menggunakan layanan dengan nyaman. Pendekatan ini menunjukkan kepedulian terhadap kondisi pelanggan dan bertujuan menjaga hubungan baik.

Klaim kualitas layanan tidak hanya dinilai pada salah satu pihak saja, hal ini diperlukannya responden penilaian sehingga pengakuan kualitas layanan terfinalisasi. Oleh karena itu peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan JLT Net yaitu Silvyta Amanatul Khoiriyah, ia mengatakan :

"Sebelum pakai JLT Net, saya sempat coba layanan dari provider lain yang lebih terkenal dan udah lama ada disini. Tapi, akhirnya saya pindah ke JLT Net karena harganya jauh lebih terjangkau, dan kualitas internetnya juga sama baiknya. Kecepatannya nggak kalah sama provider besar yang lain. Selain itu, salah satu alasan penting buat saya berlangganan JLT Net adalah kemudahan dalam pembayaran, saya bisa ngebon dulu asal sudah ada perjanjian sama teknisi. Pelayanannya juga memuaskan. Kalau ada gangguan atau masalah, mereka cepet kasih konfirmasi dan tanggapan. Jadi, saya merasa nyaman dan yakin banget udah bikin pilihan yang tepat dengan JLT Net. Saya pertama kali tahu JLT Net dari teman saya. Dia meng-share brosur JLT Net ke saya lewat WhatsApp, jadi saya langsung penasaran dan cek informasi tentang layanan mereka.”⁶⁸

⁶⁷ Kahfi Yoan Baskara, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 10 Agustus 2024.

⁶⁸ Silvyta Amanatul Khoiriyah, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang 29 Agustus 2024.

Pernyataan tersebut bahwa pelanggan merasa puas dengan JLT Net setelah sebelumnya mencoba layanan dari provider lain yang lebih terkenal. Alasan utama untuk pindah ke JLT Net adalah harga yang lebih terjangkau dan kualitas internet yang sebanding dengan provider besar. Pelanggan juga menghargai kemudahan dalam pembayaran dan respons cepat dari JLT Net saat terjadi gangguan atau masalah.

Pengakuan kualitas layanan tidak cukup hanya satu responden saja, maka perlu responden lain yang juga berlangganan JLT Net untuk mengetahui kualitas layanan JLT Net. Berikut ini peneliti mewawancarai Noril Firdausiah, sebagai berikut :

"Pengalaman saya dengan JLT Net sejauh ini sih oke banget. Koneksinya stabil, jarang ada gangguan, dan kalau ada masalah, teknisinya cepat tanggap. Pelayanannya juga ramah, jadi saya merasa nyaman pakai layanannya. Alasan utama saya masih pakai JLT Net sampai sekarang itu karena harganya terjangkau dan kualitas internetnya bagus. Selain itu, mereka juga responsif kalau ada masalah, jadi saya nggak perlu khawatir kalau tiba-tiba ada gangguan. Selama ini pelayanannya memuaskan, makanya saya tetap lanjut."⁶⁹

Pernyataan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan JLT Net. Pelanggan menilai koneksi internetnya stabil dan jarang mengalami gangguan, serta teknisinya cepat merespon. Selain itu, keramahan pelayanan, harga yang terjangkau, dan kualitas internet yang baik. sebagai alasan utama mereka tetap menggunakan JLT Net.

⁶⁹ Noril Firdausiah, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 28 September 2024

Adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek, brand awareness JLT Net pada layanan tersebut mengalami peningkatan. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Abi Bakrin selaku pemilik JLT Net, sebagai berikut :

"Ya, pasti ada peningkatan. JLT Net sekarang lebih dikenal masyarakat. Kalau dulu belum banyak yang tahu, sekarang sudah lumayan banyak orang yang kenal dan menyebar di beberapa kecamatan juga. Ini berkat strategi dan komunikasi pemasaran yang kami lakukan, meskipun hasilnya bertahap. Pelanggan mulai mengenal merek kami, walaupun belum sepenuhnya. Tapi, kami juga belum bisa menerapkan semua strategi komunikasi pemasaran dengan maksimal seperti yang diharapkan."⁷⁰

Pernyataan mengenai *brand awareness* JLT Net mengalami peningkatan juga didukung dengan data sekunder terkait meningkatnya jumlah produksi produk yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel, 4.1
Tabel data pelanggan JLT Net tahun 2020-2024

NO	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2020 – 2021	200 Pelanggan
2	2021-2022	210 pelanggan
3	2022- 2023	235 Pelanggan
4	2023-2024	255 Pelanggan

Sumber : JLT Net, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan JLT Net pada tahun 2020 sampai 2021 mencapai 200 pelanggan, tahun 2021 sampai 2022 ada 210 pelanggan pengguna JLT Net, Tahun 2022 sampai

⁷⁰ Hotibi, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 08 Agustus 2024

2023 ada sekitar 235 pelanggan, dan pada tahun 2023 hingga sekarang ada tambahan pelanggan sekitar 255 pelanggan. Dari data pelanggan JLT Net tersebut, dapat dikatakan ada peningkatan pelanggan di setiap tahunnya.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran para teknisi di JLT Net menjalankan peran ganda karena perusahaan yang masih kecil dan terbatasnya tenaga kerja. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Abi Bakrin selaku pemilik JLT Net, ia mengatakan :

"Di JLT Net, teknisi kami memegang double job karena perusahaan masih relatif kecil. Saat ini kami hanya memiliki 4 orang teknisi, jadi mereka harus menjalankan beberapa peran sekaligus. Misalnya, Mail dan Nanang bertanggung jawab di bagian marketing sekaligus mengurus jaringan. Jadi selain mempromosikan layanan, mereka juga bertugas memasang dan memperbaiki jaringan di lapangan. Bagong itu lebih banyak di penagihan, tapi dia juga ikut terlibat di marketing. Sedangkan Ikrom, dia menangani marketing dan penagihan di tiga desa sekaligus, juga mengurus jaringan. Karena kami masih dalam tahap berkembang, para teknisi bisa dan mampu menangani berbagai tugas, makanya mereka seringkali menjalankan double job."⁷¹

Dengan hanya 4 teknisi, setiap orang perlu menjalankan lebih dari satu tanggung jawab untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan. Karena JLT Net masih berada dalam fase pengembangan, para teknisi harus mampu beradaptasi dengan berbagai peran yang ada. Ini penting agar mereka bisa menangani berbagai tugas yang berbeda di luar tanggung jawab utama mereka.

⁷¹ Abi Bakrin, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 08 Agustus 2024

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net

a. Faktor Pendukung

Suatu perusahaan atau organisasi tentunya memiliki faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi penerapan strategi yang sudah direncanakan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abi Bakrin mengenai faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*, yakni sebagai berikut :

"Kualitas layanan yang bagus jadi salah satu keunggulan JLT Net. Kami menyediakan internet harga terjangkau banyak pilihan harga paket dengan jaringan stabil dan kecepatan konsisten, makanya banyak pelanggan yang setia dan nyaman dengan layanan ini. Pendekatan personal juga penting. JLT Net selalu berusaha dekat dengan pelanggan, cepat tanggap kalau ada keluhan atau kebutuhan. Ini bikin pelanggan nyaman dan dilayani dengan baik. Rekomendasi dari mulut ke mulut juga ngebantu banget. Pelanggan yang puas seringkali ngerekomendasiin ke teman, tetangga, atau saudaranya, jadi JLT Net bisa memperluas jangkauan tanpa harus keluar biaya besar untuk iklan promosi. Selain itu, JLT Net juga fleksibel soal pembayaran. Meskipun ada pelanggan yang terlambat bayar, mereka tetap kasih layanan internet aktif. Ini bikin pelanggan lebih loyal."⁷²

Hasil wawancara dengan Bapak Abi Bakrin menunjukkan beberapa faktor utama yang mendukung strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* adalah kualitas layanan yang baik dengan harga paket yang terjangkau, jaringan stabil, dan kecepatan konsisten, yang membuat pelanggan setia dan nyaman.

⁷² Abi Bakrin, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 08 Agustus 2024

Pendekatan personal yang dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan juga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan tanpa biaya promosi yang besar. Kebijakan fleksibel terkait pembayaran, seperti tetap memberikan layanan meskipun pembayaran terlambat, juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pentingnya kesejahteraan teknisi di JLT Net sebagai bagian dari keberhasilan perusahaan. Pemilik tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan perhatian pada kepuasan teknisi. Ini juga menjadi salah satu faktor pendukung berjalannya strategi komunikasi pemasaran di JLT Net. Sebagaimana yang disampaikan oleh Abi Bakrin selaku pemilik JLT Net, ia mengatakan :

“Mementingkan kesejahteraan teknisi disini juga penting ya, selain kepuasan pelanggan, kepuasan teknisi juga harus saya pikir, setiap ada pelanggan baru biaya pemasangan yang saya terima itu langsung saya kasih ke teknisi kami, sebagai bentuk apresiasi mereka kerja keras mereka selama ini di lapangan. Saya percaya jika teknisi saya hargai dan didukung secara baik, insyaallah mereka akan senang dan memberikan pelayanan yang lebih baik, yang berdampak ke kepuasan pelanggan kami.”⁷³

Pemilik percaya bahwa dengan menjaga kepuasan teknisi, seperti memberikan apresiasi berupa biaya pemasangan langsung kepada mereka, dan mereka akan memberikan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Itulah beberapa faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran JLT

⁷³ Abi Bakrin, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 08 Agustus 2024

Net dalam membangun *brand awareness*. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, pemilik usaha dapat lebih mudah mengontrol proses pelaksanaannya.

b. Faktor Penghambat

Suatu perusahaan atau organisasi tentunya memiliki faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi penerapan strategi yang sudah direncanakan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abi Bakrin mengenai faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*, yakni sebagai berikut :

“Meningkatnya persaingan pasar di Kecamatan Sukodono, jumlah provider semakin banyak, kami kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru. Ini tantangan kami karena provider lain juga menawarkan harga dan promosi yang menarik. Ada juga di masalah pembayaran, setiap bulan nya pasti ada beberapa pelanggan kami yang belum bisa membayar tepat waktu. Ini berdampak ke pengelolaan khas ya, kami harus terus mengelola pengeluaran dan pemasukan uang agar layanan tetap bisa berjalan”⁷⁴

Persaingan yang ketat dan masalah keterlambatan pembayaran pelanggan menjadi tantangan bagi JLT Net, dalam mempertahankan kestabilan layanan dan keuangan perusahaan. Meningkatnya persaingan di Desa Selokbesuki dengan bertambahnya jumlah provider membuat JLT Net sedikit sulit mendapatkan pelanggan baru, karena banyak provider lain menawarkan harga dan promosi menarik. Selain itu, masalah pembayaran yang sering terlambat dari pelanggan berdampak

⁷⁴Abi Bakrin, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 08 Agustus 2024

pada pengelolaan keuangan perusahaan, sehingga JLT Net harus mengatur pemasukan dan pengeluaran dengan cermat agar layanan tetap berjalan.

Selain faktor bertambah nya provider baru dan kendala di pembayaran, ada juga faktor alam yang menyebabkan gangguan teknis yang mempengaruhi layanan JLT Net, membuat pelanggan merasa tidak nyaman, sebagaimana yang diungkapkan Nanang Suswanto, sebagai berikut :

“Gangguan teknis akibat cuaca ya, terutama saat angin kencang. Ada aja kabel yang putus, dan hujan lebat ketika di kawasan basecamp ada pemadaman listrik dari PLN , otomatis mesin akan mati total dan kami butuh waktu untuk menghidupkan genset, ketika ini terjadi pelanggan langsung mengeluh karena koneksi internet mereka terganggu.”⁷⁵

Gangguan teknis sering terjadi akibat kondisi cuaca ekstrem, seperti angin kencang yang menyebabkan kabel putus, serta hujan lebat yang berujung pada pemadaman listrik di area basecamp JLT Net. Ketika listrik PLN mati, mesin yang menopang operasional internet juga ikut mati total, dan JLT Net memerlukan waktu untuk menyalakan genset cadangan. Akibatnya, koneksi internet pelanggan terganggu, yang langsung memicu keluhan dari mereka.

Adapun gangguan ketidakstabilan dari pusat dan gangguan pada malam hari menimbulkan keluhan pelanggan, tetapi JLT Net selalu berusaha memperbaiki masalah secara cepat untuk menjaga kepuasan

⁷⁵ Nanang Suswanto, diwawancarai oleh peneliti, 12 Agustus 2024

pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan Abdul Ikrom Jaelani, ia mengatakan :

“Sinyal dari pusat juga kadang jadi masalah kalau sinyalnya tidak stabil. Otomatis layanan kami terganggu. Nah ini membuat pelanggan pasti komplain ya, karena mereka butuh koneksi yang lancar dan gesit, apalagi di saat-saat yang penting. Ada juga gangguan terjadi di malam hari atau tengah malam, mau tidak mau kami harus bertindak untuk memperbaiki masalah, karena pelanggan JLT Net ini masih banyak yang on di malam hari. Semua ini kami lakukan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan kami.”⁷⁶

Sinyal yang tidak stabil menjadi masalah yang mengganggu layanan JLT Net, terutama ketika pelanggan membutuhkan koneksi yang cepat dan lancar, terutama di saat-saat penting. Ketika gangguan terjadi, pelanggan langsung mengeluh. Selain itu, gangguan juga sering terjadi di malam hari, saat banyak pelanggan masih online. Tim JLT Net harus segera bertindak untuk memperbaiki masalah ini agar pelanggan tetap merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun *Brand Awareness* di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang

Pada penelitian ini ditemukan beberapa hal unik dan berbeda bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya sekedar memperhatikan teknik atau bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan baik. Melainkan JLT Net juga menerapkan strategi meningkatkan kualitas layanan pada layanan internetnya.

⁷⁶ Abdul Ikrom Jaelani, diwawancarai oleh peneliti, Lumajang, 15 Agustus 2024

Selain melakukan beberapa strategi pemasaran seperti, sebelum menjalankan usaha JLT Net melakukan yang namanya menentukan *segmentasi, targeting* dan *positioning* agar usahanya memiliki pasar dan posisi tersendiri di benak konsumen dan memudahkan ketika akan membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan suatu produk, usaha atau jenis tindakan-tindakan yang akan dilakukan kedepannya agar lebih mudah dan terarah.

Setelah peneliti melakukan penelitian akan memberikan pembahasan yang lebih lanjut, bahwa dimana ada penerapan model AIDA yang digunakan oleh peneliti sebagai strategi komunikasi pemasaran. Ada 4 tahapan dalam teori AIDA yang meliputi Attention, Interest, Desire, Action, dimana pihak JLT Net menerapkan 4 tahapan tersebut sebagai berikut :

Tahap pertama merupakan *Attention*, dimana perusahaan memiliki upaya untuk memunculkan perhatian. Pada tahap pertama ini, JLT Net dalam membangun brand awareness memiliki cara untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan dalam membangun brand awareness, dengan melakukan promosi offline dengan brosur. Brosur disebarakan langsung, ditempel di tiang jalan, dan diperluas ke masyarakat umum. Secara online, JLT Net memanfaatkan WhatsApp untuk membagikan brosur melalui Story dan grup, memudahkan komunikasi dan penyebaran informasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian, kesadaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pada tahap yang kedua yaitu *interest* atau minat, untuk tahap ini pihak JLT Net dalam membangun brand awareness menggunakan metode promosi konvensional dengan menawarkan potongan harga pemasangan, dan program gratis pemasangan. JLT Net juga menjaga konsistensi biaya pemasangan sesuai tarif yang telah ditentukan, tanpa membedakan jarak atau lokasi pelanggan. Untuk menarik minat perhatian masyarakat di area baru. JLT Net menggunakan WhatsApp sebagai media utama promosi dan komunikasi. Brosur online rutin dibagikan melalui WhatsApp Story dan grup pelanggan untuk penyebaran informasi yang cepat. Selain itu, WhatsApp dan nomor telepon seluler mempermudah komunikasi, antara JLT Net Dan pelanggan.

Tahap ketiga yaitu \ keinginan (*Desire*) dimana pada tahap ini menunjukkan adanya keinginan untuk membeli produk. Hal ini dapat dilihat bahwa JLT Net dalam membangun *brand awareness* meningkatkan kualitas layanan seperti, fokus pada kecepatan dan stabilitas internet, pelayanan responsif, serta fasilitas seperti pemasangan gratis dan diskon. JLT Net juga mempunyai promosi dari mulut ke mulut, dimana promosi ini terjadi secara alami melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah merasakan manfaat layanan internet yang murah, cepat, dan stabil. Pelanggan sering merekomendasikan JLT Net kepada tetangga, saudara, atau teman, yang membuat banyak orang percaya dan tertarik untuk berlangganan.

Pada tahap ke empat yaitu *action* tindakan, dari hasil penelitian yang telah dilakukan cara yang digunakan JLT Net cukup efektif untuk

membangun brand awareness, yang telah dipromosikan oleh pihak JLT Net. Setelah melalui empat tahapan attention, interest, desire, dan action kebanyakan pelanggan pada akhirnya tertarik dan melakukan keputusan dengan tindakan berlangganan JLT Net.

Dari beberapa analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran JLT Net, dapat ditelusuri bahwa terdapat cara dalam membangun *brand awareness* yang ada di BAB II melalui tahapan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, yang mana memiliki beberapa tahapan dan tingkatan, yaitu *unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek), *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). JLT Net untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness telah melalui tahapan atau tingkatan brand awareness, namun tidak semua terlengkapi.

a. *unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan peningkatan kembali tetapi tidak dikenal merupakan tingkatan paling rendah. JLT Net telah melakukan upaya ini dengan melakukan kegiatan promosi melalui brosur yang dilakukan dengan cara membagi-bagikan brosur kepada khalayak, dan memanfaatkan platform Whatsapp untuk membagikan brosur di story Whatsapp dan membagikan ke grup Whatsapp member atau grup

yang ada. Untuk menginformasikan dan mempromosikan merek dari perusahaan.

- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) dimana konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan kembali produk merupakan tingkat minimal. JLT Net telah melakukan upaya ini, dengan memberikan bantuan berupa kegiatan komunikasi pemasaran promosi melalui brosur, seperti cara yang konvensional memberikan diskon harga pemasangan, bagi-bagi brosur, dan juga promosi melalui fitur whatsapp yakni up brosur di story whatsapp dan membagikan ke grup member. Serta meningkat kualitas layanan seperti mengenalkan kecepatan dan stabilitas, pelayanan cepat respon, selain itu JLT Net menawarkan pemasangan gratis di area baru. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahapan ini guna menyadarkan, mempromosikan, dan mengenalkan merek agar khalayak dapat mengetahui maupun mengingat kembali merek layanan JLT Net.
- c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek), dimana konsumen sudah mengingat suatu produk dan tanpa menggunakan bantuan memunculkannya merupakan tingkatan sedang. JLT Net telah melalui tahap ini dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, yakni dari mulut ke mulut yang dilakukan dari rekomendasi orang ke orang melalui tatap muka dan telepon, sehingga dapat dilihat dari respon khalayak secara langsung bahwa produk diingat oleh konsumen. Poin ini juga dapat dilihat dari hasil pencapaian yang telah dilakukan dari tahapan

unware of Brand, dan *Brand Recognition*. Pencapaian ini dapat diketahui dari jumlah pelanggan yang diraih setiap tahunnya oleh JLT Net yang meningkat.

- d. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). Dimana merek muncul pertama kali di benak konsumen dan dapat menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan pengingatan. Tahap ini juga berpengaruh pada semua keberhasilan tahapan-tahapan diatas dan produksi yang diraih oleh JLT Net serta respon masyarakat mengenai pengetahuannya akan merek layanan JLT Net. Akan tetapi, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang belum dilakukan dengan maksimal dan respon masyarakat mengenai merek layanan tersebut belum dapat dikatakan *top of mind*.

Mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*, dapat ditelusuri bahwa *brand awareness* JLT Net dikatakan meningkat tidak hanya karena pelanggan telah mengenal, mengingat dan menyadari merek layanan tersebut. Meningkatnya *brand awareness* JLT Net terjadi karena adanya peningkatan jumlah pelanggan di setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui bahwa JLT Net dalam strategi komunikasi pemasaran telah melakukan tahapan *brand awareness*, dan saat ini *brand awareness* perusahaan tersebut berada di tingkat sedang yaitu tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek)

2. Faktor Pendukung dan faktor Penghambat Strategi Komunikasi JLT Net

a. Faktor Pendukung

Terdapat faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness*, seperti kualitas layanan yang baik dengan harga paket yang terjangkau, jaringan stabil, dan kecepatan konsisten, yang membuat pelanggan setia dan nyaman. Pendekatan personal yang dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan juga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan tanpa biaya promosi yang besar. Kebijakan fleksibel terkait pembayaran, seperti tetap memberikan layanan meskipun pembayaran terlambat, juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. JLT Net menghargai kesejahteraan teknisi dengan memberikan insentif berupa biaya lebih ke para teknisi setiap kali ada pemasangan baru, biaya dari pemasangan internet tersebut diberikan kepada teknisi JLT Net. Pemilik meyakini bahwa dengan memastikan kepuasan teknisi, mereka akan memberikan layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Faktor Penghambat

Ada juga beberapa faktor penghambat yang ada di JLT Net, meningkatnya persaingan provider yang ada di Desa Selokbesuki menyebabkan JLT Net sedikit sulit untuk mendapatkan pelanggan,

karena provider baru tersebut menawarkan dengan harga murah. Masalah pembayaran bulanan member yang sering terlambat dan berdampak ke keuangan JLT Net. Ada juga kendala dari faktor alam yaitu kondisi cuaca buruk, angin kencang yang menyebabkan beberapa kabel putus, serta hujan lebat yang berujung pemadaman listrik dari PLN menyebabkan koneksi internet pelanggan terganggu, yang akan langsung memicu keluhan dari mereka.

Adapun juga gangguan sinyal yang tiba tiba tidak stabil dari pusat seringkali menjadi kendala yang mengganggu layanan JLT Net, terutama ketika pelanggan membutuhkan koneksi yang cepat dan tanpa hambatan, terutama di saat penting. Ketika gangguan muncul, pelanggan segera melaporkannya. Selain itu, gangguan sering terjadi pada malam hari, saat banyak pelanggan masih aktif menggunakan internet. Tim JLT Net harus bergerak cepat untuk memperbaiki masalah ini agar pelanggan tetap merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan dan membantu membangun *brand awareness*.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* di Kecamatan Sukodono. Pada tahap pertama adalah *attention* dimana pada tahap ini JLT Net mempunyai beberapa strategi promosi offline dengan brosur. Brosur disebarakan langsung, ditempel di tiang jalan, dan diperluas ke masyarakat umum. Secara online, JLT Net memanfaatkan WhatsApp untuk membagikan brosur melalui Story dan grup, memudahkan komunikasi dan penyebaran informasi. Kedua yaitu *interest* dimana tahap ini pihak JLT Net menggunakan metode promosi konvensional dengan menawarkan potongan harga pemasangan, dan program gratis pemasangan. JLT Net juga menjaga konsistensi biaya pemasangan sesuai tarif yang telah ditentukan, tanpa membedakan jarak atau lokasi pelanggan. Dan yang ke tiga yaitu *desire*, meningkatkan kualitas layanan seperti, fokus pada kecepatan dan stabilitas internet, pelayanan responsif, serta fasilitas seperti pemasangan gratis dan diskon. JLT Net juga mempunyai promosi dari mulut ke mulut, dimana promosi ini terjadi secara alami melalui rekomendasi dari pelanggan.

2. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* berupa kualitas layanan yang baik, pendekatan personal ke pelanggan, kebijakan dalam pembayaran yang fleksibel, dan kesejahteraan pegawai. Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi JLT Net berupa, persaingan antar provider yang meningkat, masalah pembayaran pelanggan, pengelolaan keluhan pelanggan, kendala teknis dari pusat dan gangguan akibat cuaca.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak yang terkait dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun *brand awareness* di Kecamatan Sukodono, hendaknya melakukan peningkatan kuantitas dan kualitas, dalam hal pengelolaan, penataan dan juga pembagian kerjanya, khususnya dalam bidang pemasaran agar semua kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Selain itu juga perlu lebih banyak lagi memanfaatkan media online atau digital untuk penyebaran informasi agar dapat dijangkau dengan luas.
2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa mewujudkan bahan tambahan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang bermanfaat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Salma, dan Poppy Febrian, “Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador (Studi kasus Iqbaal Ramadhan)”. *Jurnal Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol. 7, No. 1 (April 2023). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/25348>.
- Amalia, Viki. “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1(2020). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Amelia, Shy She, dan Iswandi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya”, *Jurnal Technomedia Journal*, Vol. 8, No. 3 (Oktober 2024). <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2087/734>.
- Amsyari, Fuad. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*. (Bandung: Mizan, 1990).
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas, Cet III* (Bandung: Armico, 1994).
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hanif Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).
- Fariastuti, Ida, dan Muhammad Abdul Aziz. “Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co di Intragram dalam meningkatkan Brand Awareness”. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, Nol. 1 (Maret 2019). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871>.
- Fazrin, Erin, Suci Romadoni, M Caesar Noris dan Herlina Yuliarti. “Strategi Komunikasi Pemasaran umkm (Studi kasus produk makanan mille crepes palace di Kutabumi pasar kemis)”. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1 (Februari 2024). <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/aldyas/article/view/2353>.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri,

- Nuryami, dan Lukman Waris. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kiara Medial,2020).
- Hidayat. Achmad Ziki Rahmat, Bella Fauzia dan Liswiyanti Damora. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Akbar Juara*, Vol. 7, No. 2 (Mei 2022). <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/search>.
- Hofifah, Junita, Yulia Rahmawati, Aulia Fadilah, Reka Ardiyana Pramestia, dan Gilang Kumari Putra. “Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun *Brand Awareness*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 (April 2023). <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/146>.
- Hutabarat, Jemsly, dan Martani Husaini. *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009)
- Kusumadinata, Ali Alamsyah, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana dan Fajar Wiratama. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram”. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaira*, Vol. 9, No. 3 (September 2023). <https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/368>.
- Liwe, Farli. “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4 (Desember 2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3420>.
- Lutvia, Fany Aulia, Dwi Nurina Pitasari dan Liza Diniarizky Putri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa”. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 2, No. 1 (Maret 2023). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/6498>.
- M.A, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).
- Natsir, Muhammad, Najmuddin M. Rasul, dan Andi Ummul Khair. “Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube”. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 6 No. 2 (2022). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>.

- Noti, Fetisari Babang, Heru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 3, No. 1, (Mei 2021). <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/76>.
- Prasanti, Ditha dan Ikhsan Fuady. “*Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat*”, *Komunikasi* 11, no.2, (2017)
- Prihantoro, Cahyo, Agung Kharisma Hidayah, dan Sandhy Fernandez. “Analisis Manajemen Bandwidth Menggunakan Metode Queue Tree pada Jaringan Internet Universitas Muhammadiyah Bengkulu”. *Jurnal Sains Terapan Teknologi Informasi*, Vol. 13, No. 2 (Juli,2021). <https://pdfs.semanticscholar.org/aedf/90e62e5bf9bbc167f22b31afa37e1e06fb50.pdf>.
- Rivers, William L. dan Jay W. Jensen Peterson. “*Media Massa dan Masyarakat Modern*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)
- Rohman, Abdul. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018)
Soyomukti, Nurani. *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012)
- Setiawati, Sri Dewi, dan Priyo Suswanto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (July 2022). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>.
- Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Sidiq, Umar, dan Moh. Miftachul Choiri. “*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*”. (Ponorogo; CV. Nata Karya, 2019).
- Siregar, Arnal Panadoli, Laila Rohani, dan Muhammad Alfikri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Image* Café Angkringan Nook Rantau Prapat”. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2 (Maret 2023). <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5340>.
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication*. (Bandung: Alfabeta, 2006).
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar ilmu komunikasi*. (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication, Teks dan kasus.* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2005).

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Ahmad Siddiq Jember.* (Jember: UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021).

Wardhana, Aditya. *Brand Image Dan Brand Awareness.* (Telkom University: Januari 2022).



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Fiatuz Zainab

NIM : 204103010019

Program Studi : Komunikasi dan penyiaran islam

Fakultas : Fakultas Dakwah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Sidiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 14 November 2024
Saya yang menyatakan



Nanda Fiatuz Zainab
NIM. 205103010019

Jurnal Wawancara Penelitian

Nama : Nanda Fiatuz Zainab

NIM : 205103010019

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Net dalam Membangun Brand Awareness Di Kecaamatan Sukodono

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	INFORMAN
	Kamis, 8 Agustus 2024	Menyerahkan surat ijin lokasi penelitian kepada pihak JLT Net	Abi Bakrin
	Kamis, 08 Agustus 2024	Observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik JLT Net	Abi Bakrin
	Jumat, 09 Agustus 2024	Wawancara dengan teknisi JLT Net bagian jaringan Dan marketing	Ahmad Mail
	Sabtu, 10 Agustus 2024	Wawancara dengan teknisi JLT Net bagian penagihan	Kahfi Yoan Baskara
	Senin, 12 Agustus 2024	Wawancara dengan teknisi JLT Net bagian jaringan Dan marketing	Nanang Suswanto
	Kamis, 15 Agustus 2024	Wawancara dengan teknisi JLT Net bagian jaringan Dan marketing	Abdul Ikrom
	Sabtu, 28 September 2024	Wawancara dengan pengguna baru JLT Net	Zulfa Nabila
	Sabtu, 28 September 2024	Wawancara dengan pengguna JLT Net yang sudah lama	Makrufah Ainiah
	Minggu, 29 September 2024	Wawancara dengan pengguna JLT Net yang beralih dari provider lain ke JLT Net	Silvia Amanatul Khoiriyah
	Minggu, 29 September 2024	Wawancara dengan pengguna JLT Net yang di rekomendasikan dari temannya	Nikmatun Nadziroh
	Senin, 30 September 2024	TTD pernyataan selesai penelitian	Peneliti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 FAKULTAS DAKWAH
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
 email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 4964/Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 16 /2024 31 Oktober 2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Pemilik Usaha JLT Net

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Nanda Fiatuz Zainab
 NIM : 205103010019
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
 Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran JLT Dalam Membangun Brand Awereness di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang "

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan,



PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : AbibBakrin

Keterangan : PEMILIK JLT NET

1. Bagaimana sistem strategi komunikasi pemasaran JLT Net dalam membangun brand awareness di Kecamatan Sukodono?
2. Bagaimana mekanisme pelaksanaan strategi promosi melalui brosur dan interaksi langsung ?
3. Apakah JLT Net pernah menyelenggarakan acara atau event khusus sebagai bagian dari upaya promosi offline melalui brosur dan interaksi langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap JLT Net?
4. Bisa anda jelaskan bagaimana bentuk peningkatan kualitas layanan di jlt net dalam membangun brand awareness ?
5. Jika ada pelanggan yang tinggal di daerah terpencil atau jauh dan memerlukan kabel yang lebih panjang, apakah biaya layanan tetap sama?
6. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran JLT Net dalam membangun brand awareness?
7. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam strategi pemasaran JLT Net dalam membangun brand awareness?
8. Strategi manakah yang paling efektif di JLT Net untuk membangun brand awareness?

Nama Informan : NANANG SUSWANTO

Keterangan : JARINGAN dan MARKETING

1. Bagaimana bentuk promosi melalui brosur yang ada di jlt net tersebut ?
2. Bagaimana bentuk dari promosi konvensional yang menjadi salah satu strategi di JLT Net?
3. Apakah ada tantangan yang dihadapi dengan mengandalkan promosi mulut ke mulut ?

Nama Informan : Ahmad Mail

Keterangan : Jaringan dan Marketing

1. Bagaimana mekanisme promosi melalui brosur dan interaksi langsung sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran JLT Net?

2. Bagaimana bentuk dari promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh JLT Net dalam membangun *brand awareness* ?
3. Apakah JLT Net punya strategi khusus untuk mendorong pelanggan agar merekomendasikan layanan kepada orang lain

Nama Informan : Abdul Ikron J

Keterangan : Jaringan dan Marketing

1. Jika ada kerusakan pada perangkat anggota yang memerlukan penggantian, tindakan apa yang diambil oleh JLT Net untuk meningkatkan kualitas pelayanan?
2. Bagaimana mekanisme jlt net dalam mengutamakan kecepatan, stabilitas internet, dan memberikan pelayan yang memuaskan?

Nama Informan : Kahfi Yoan Baskara

Keterangan : Penagihan

1. Bagaimana bentuk promosi melalui media sosial whatsapp di JLT Net dalam membangun brand awareness :
2. Seperti apa bentuk promosi mulut ke mulut melalui media sosial whatsapp yang ada di jlt net?
3. Dalam meningkatkan kualitas layanan apa yang dilakukan JLT Net jika ada anggota yang terlambat melakukan pembayaran? Tindakan apa yang akan diambil dalam situasi tersebut?

Nama Informan : Zulfa Nabila

Keterangan : Pelanggan baru enam bulan

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang layanan JLT Net?
2. Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk berlangganan di JLT Net?

Nama Informan : Nikmatun Nadhiroh

Keterangan : Pelanggan mulut ke mulut

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang JLT Net, dan siapa yang merekomendasikan layanan ini?
2. Apakah rekomendasi dari teman Anda berpengaruh pada keputusan Anda untuk memilih JLT Net ?

Nama Informan : Silvyta Amanatul Khoiriyah

Keterangan : Pelanggan Yang beralih

1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui JLT Net ?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memilih JLT Net setelah sebelumnya menggunakan provider lain?

Nama Informan : Noril Firdausiah

Keterangan : Pelanggan lama

1. Bagaimana pengalaman anda dengan layanan JLT Net ?
2. Apa alasan utama Anda tetap menggunakan layanan JLT Net hingga sekarang?



DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN

Wawancara dengan Khotibi selaku pemilik JLT Net



Wawancara dengan M Mail selaku teknisi JLT Net



Wawancara dengan Kahfi Yoan Baskara selaku teknisi di JLT Net



Wawancara dengan Muhammad Nanang selaku tenisi JLT Net



Wawancara dengan Abdul Ikrom J selaku teknisi JLT Net



Wawancara dengan Zulfa Nabila selaku pelanggan JLT Net



Wawancara dengan Mutiatul Khoiroh selaku pelanggan JLT Net



Foto Brosur JLT Net



Foto Alat-alat mesin (Server) JLT Net



BIODATA PENULIS

NAMA : Nanda Fiatuz Zainab
 NIM : 205103010019
 FAKULTAS : Dakwah
 PRODI : Komunikasi Penyiaran Islam
 TEMPAT, TANGGAL LAHIR : Lumajang, 16 Juli 2001
 JENIS KELAMIN : Perempuan
 AGAMA : Islam
 ALAMAT : Desa Selokbesuki, Kecamatan Sukodono,
 Kabupaten Lumajang
 NOMOR TELEPON : 085730115619
 EMAIL : nandafiatuz@gmail.com

Pendidikan Formal

1. Paud Kasih Bunda
2. TK Dharma Wanita
3. SDN Kutorenon 01
4. MTS Zainul Hasan 01 Genggong
5. MA Zainul Hasan 01 Genggong