Jurnal Sulis Puji Rahayu

by Sulis Puji Rahayu

Submission date: 08-Aug-2019 09:32AM (UTC+0700)
Submission ID: 1158489624
File name: Jurnal_Sulis_done.docx (43.26K)
Word count: 4506
Character count: 28747

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DE-DEUN CHIPS TEMPUREJO JEMBER MELALUI MEDIA SOSIAL

Sulis Puji Rahayu
1510521003

Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49 Jember
Sulispujirahayu160916@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Komunikasi Pemasaran De-deun Chips Melalui Media Sosial Di Kabupaten Jember dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification Teori* yakni teori yang mengajak orang tetapi bukan untuk memaksa seseorang, karena di dalam media tidak ada tekanan untuk konsumen, media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Owner, admin dan reseller De-deun menggunakan Komunikasi melalui Media sosial untuk menawarkan, memasarkan dan juga mengiklan kan produk De-deun chips. Proses pemasaran nya menggunakan Media sosial dengan memanfaatkan fitur Aplikasi yang sudah tersedia di Market place, Media sosial, Market place yang di Gunakan yakni TokoPedia,Shoope, BukaLapak dan media Sosial Instagram,facebook dan WhatsApp, dengan itu mendapat keuntungan yakni seperti keuntungan dari segi Ekonomi dan *Branding*

.

KataKunci: Komunikasi Pemasaran,De-deun Chips,*Uses and Gratification*

This study aims to describe the Communication of De-Deun Chips Marketing through Social Media in Jember Regency by using a type of qualitative descriptive research, using the Uses and Gratification Theory, a theory that invites people but not to force someone, because in the media there is no pressure for consumers, the media has the freedom to decide how they use the media and how the media will affect him. In this study it was found that De-deun Owner, admin and reseller used Communication via Social Media to offer, market and also advertise De-deun chips products. The marketing process uses social media by utilizing the application features that are already available at Market place, social media, Market places that are used, namely TokoPedia, Shoope, OpenFlower and Social media Instagram, Facebook and WhatsApp, with that benefits such as economic benefits and Branding

Key words: Marketing Communication, De-deun Chips, Uses and Gratification

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial bukan lagi media yang sempit di era yang di gadang – gadang di era milenial ini, media sosial layaknya menjadi candu yang harus di miliki setiap orang. Dengan adanya media sosial tersebut masyarakat akan semakin di mudahkan dalam berbagai aktivitasnya terutama dalam menjalin komunikasi, namun sekarang ini tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja yang sudah sangat mudah, tetapi berbelanja dari kebutuhan sehari – hari, peralatan rumah, fashion hingga makanan sudah sangat gampang untuk dilakukan hanya melalui genggaman sekarang ini yakni menggunakan media sosial atau biasa orang mengenal dengan yang namanya *marketplace* atau belanja *Online*.

Home industri keripik pisang aneka rasa De-deun chips pun memanfaatkan media sosial yang sedang di gadang-gadang diera saat ini guna mengembangkan home industrinya yang lagi berkembang, untuk mengembangkan home industrinya lebih baik selain menggunakan media sosial juga menerapkan komunikasi pemasaran jadi menerapkan komunikasi pemasarannya tidak hanya melalui offline atau menggunakan media sosial yang lagi digandrungi masyarakat.

De-deun chips pisang ini yang terletak didesa namun pemilik dari De-deun chips ini sudah modern menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya, dengan berdirinya usaha ini sudah membantu warga sekitar Pabrik untuk masalah ekonomi karena dengan berdirinya usaha ini telah membuka lowongan pekerjaan untuk warga sekitar pabrik terutama ibu – ibu rumah tangga guna membantu masalah keuangan keluarga, sekarang ini media yang di gunakan De-deun chips untuk memasarkan produknya ialah *marketplace* seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia dan juga media sosial seperti Istagram dan Facebook.

Selama menggunakan media sosial terdapat berbagai hambatan yang menyebabkan terganggunya admin untuk menggunakan media sosial ataupun *marketplace* untuk memasang iklan guna mendapatkan calon pembeli, hambatan yang biasa terjadi yakni gangguan signal dan juga situs dari *marketplace* ataupun media sosial yang sulit untuk diakses.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diidentifikasikan dan di rumuskan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana Strategi Pemasaran produk De-deun Chips melalui Media sosial ?

1.2.2 Hambatan apa saja yang di dapat Home Industri De-deun Chips melalui Media Sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini ialah selain untuk pemenuhan Tugas Akhir Juga sebagai sarana untuk berbagi Informasi, Berdasarkan latar belakang permasalahan dan juga rumusan masalah di atas, maka terdapatlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran produk De-deun Chips Melalui Media sosial

1.3.2 untuk mengetahui Hambatan yang terjadi di home industri De-deun chips melalui media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan peneliti yang ingin di capai, manfaat yang dapat di ambil yakni :

1.4.1 secara Akademis

Proposal penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran, dan komunikasi media.

1.4.2 secara praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan acuan dan memberikan informasi bagaimana sikap atau perilaku dari hubungan produsen dengan konsumen yang menjalankan transaksi pasar.

1.4.3 secara Umum

Penelitian ini juga bisa sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya jika berminat untuk melakukan penelitian dalam topik yang sama.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama. Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna.*(efendy ;1997) ,Hovland mengatakan bahwa *Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individiuals).* Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh harold laswell dalam karyanya. *The stucture and function of communication in society.* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni : 1. Komunikator (communicator,source,sender) 2. Pesan (message) 3. Media (channel,media) 4. Komunikan (communicant,communicatee,receiver,recipient) 5. Efek (effect, impact,influence) jadi, berdasarkan

paradigma *Laswell* tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efect tertentu.

Jika dilihat dari beberapa ulasan di atas, tiap ahli memiliki pandangan beragam dalam mendefinisikan komunikasi terlihat sebagai kata yang abstrak sehingga memiliki banyak arti. Kenyataannya untuk menetapkan satu definisi tunggal terbukti sulit dan tidak mungkin terutama jika melihat pada berbagai ide yang di bawa dalam istilah itu. Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunkasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti,cakupan,konteks yang berbeda satu sama lain. Pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri

2.1.2 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (*planning)* dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Efendy,2003:300) Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus di lakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Efendy,2003:301)

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan

atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari wakt-kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan secara alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah.

2.3 Media Sosial

Media sosial ialah media untuk berinteraksi dengan orang yang jauh untuk kita jangkau, dengan menggunakan media sosial yang jauh bisa berasa dekat dan yang dekat semakin dekat, dengan media sosial kita juga bisa berbelanja kebutuhan adapun media sosial yakni dalam *marketplace* seperti Shopee, Buka lapak, dan Toko Pedia ada juga media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan barang yang kita miliki seperti Instagram, Faceboock dan juga WhatsApp.

Marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *E-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang di jual di marketplace tersebut kemudian akan diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Kesuksesan e-commerce untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Kesuksesan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* ini di tentukan oleh banyaknya jumlah *seller* dan juga konsumen yang bergabung di *website e-commerce* tersebut. Konsep jual belinya mirip dengan konsep di pasar tradisional. Pasar akan semakin terkenal jika ia memiliki banyak penjual dan banyak pembeli semakin banyak penjual maka akan semakin lengkap produk yang di jual sehingga makin banyak pembeli yang datang. Untuk mendapatkan lapak berjualan,seorang *seller* tidak di bebankan biaya sewa tetapi pihak *e-commerce* akan mendapat untung dengan *seller* yang memanfaatkan iklan premium. Bermunculnya parapebisnis *online* di indonesia membuat beberapa pengusaha memiliki pemikiran membuatkan fasilitas untuk pebisnis *online* di Indonesia.

2.4 Teori Use and Gratifications

Teori uses and gratification ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya . (Nurudin,2003:181).

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitimeneliti bagaimana menerapkan Komunikasi pemasaran di dalam home industri De-deun chips menggunakan media sosial dan *marketplace* lalu di kaji dengan teori *uses and gratification teori*. Di dalamnya menerapkan berbagai strategi komunikasi yakni di mana tahapan awal untuk menentukan strategi apa yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan dari *planning* yang sudah di rencanakan. Di dalam menerapkan strategi komunikasi memerlukan yang namanya media atau tempat untuk menjalankan strateginya tersebut yakni dengan menggunakan media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, shopee, BukaLapak, dan Toko pedia. Untuk menggunakan media tersebut admin menerapkan strategi dengan mengkonsep gambar dan menggunakan fitur lalu berinteraksi dengan calon pembeli menggunakan respons semua itu di lakukan di dalam marketplace, dengan menerapkan semua itu pasti akan mendapat keuntungan berupa *Branding* dan juga keuntungan secara materi, namun untuk melakukan itu semua pastilah terjadi hambatan di dalamnya yakni seperti kendala signal,ataupun situs dari media sosial/marketplace yang tidak bisa di akses di waktu tertentu.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian inimenggunakan metode penelitian berupa deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan and Biklen (2006) penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk memecahkan

masalah yang ada berdasarkan data, kata-kata atau gambar, dan tidak menekankan pada angka. Kemudian data yang terkumpul di lapangan akan dianalisis dan dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain. (Moleong, Lexy J, 2009)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di KabupatenJember bertepatan di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten jember.

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitianinimengunakandua metode pengumpulan data yaitu data primer Home industri De-deun chips yakni tiga orang dari owner dan reseller home industri De-deun chips Data sekunder yang berhubungan dengan home industri De-deun chips yang berupa datan-data.

3.4 TeknikPenentuan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling secara bertujuan untuk menentukan sumber data. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan. Pertimbangan ini, misalnya orang atau informan tersebut dianggap paling tahu tentang obyek yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017, p.95-96)

menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permaslahan peneliti, teknik ini mencakup orang – orang yang di seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang di buat periset berdasarkan tujuan riset. Narasumber yangdi ambil dengan ciri-ciri mengetahui tentang produk De-deun Chips, memasarkan produk De-deun chips dan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk De-deun chips itu sendiri.

3.5 TeknikPengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan datadengan cara:

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif atau partisipan, yaitu peneliti terlibat langsung dengan yang diamati sebagai sumber data penelitian, yaitu dengan home industri De-deun chips. Dalam observasi partisipan ini, maka data-data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan dapat mengetahui makna dari setiap

perilaku yang nampak. (Sugiyono, 2017, p.106)

1.Wawancara

Tehnik wawancara acara adalah biasanya di lakukan dua orang satu sebagai penanya dan satunya sebagai narasumber yakni orang yang faham atau mengerti tentang hal – hal yang di tanyakan sesuai dengan informasi yang berkaitan dengan yang akan di teliti.wawancara secara garis besar di bagi menjadi dua, yakni wawancara tak struktur dan wawancara terstruktur.

2.Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi foto atau dengan vidio.

3.Studi literatur

Teknik pengumpulan data berdasarkan teori –teori yang di dapat dari buku , berita dan journal – journal resmi.

3.6 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa datamodel interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017, p.134) , seperti:

1. Pengumpulan data

Prosespencarian dan pencatatan data di lapangan.

2. Reduksi data

Setelah menemukan data di lapangan maka selanjutnya yaitu merangkum dan memfokuskan data yang penting saja terkait penelitian.

3. Penyajian data

Pengelompokan data secara sederhana setelah di reduksi untuk selanjutnya diambil kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah akhir dari semua jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1Gambaran Umum Objek Penelitian

Home Industri De-deun Chips ialah, home industri yang berdiri sejak tahun 2016 home industri ini terletak di wilayah Jember Selatan tepatnya di Kecamatan Tempurejo Desa Sidodadi RT 006 RW 002 kode Pos 68173, home industri ini di miliki oleh Saudara Deden Pratama Home industri De-deun chips ini terletak di wilayah Jember selatan, tepatnya di kecamatan Tempurejo desa sidodadi

Jember Jawa Timur, kenapa di produksi di sidodadi dengan alasan rumah produksi yang di tinggali pemilik ada di sidodadi dan juga dekat dengan kebun pisang, jadi untuk mencari bahan pokok utama keripik tidak sulit.

1.Tujuan Home Industri

Home Industri De-deun Chips ini berdiri bertujuan untuk membuka usaha, menjual keripik pisang dengan variasi rasa guna mendapat keuntungan secara materi juga bisa bermanfaat bagi orang sekitar dan membuka lowongan pekerjaan, mensejah terakan karyawannya yang saat ini masih terdiri dari kalangan ibu ibu rumah tangga sekitar pabrik dan juga bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya Alam (Buah Pisang) yang sudah tersedia di lingkungan.Selain itu pemilik De-deun chips bertujuan mendirikan usaha sebagai ladang mencari rejeki dan juga sebagai ladang untuk beramal kepada sesama

2.Bagan Struktur Organisasi

Struktur organisai di dalam Home Industri De-deun chips terbilang belum terbentuk secara sempurna di karena keterbatasan SDM dan juga masih baru berdiri di dalam kepengurusan De-deun chips hanya di kelola oleh dua orang yakni saudara Deden Pratama dan saudara Sumar Yono. Untuk saat ini sudah nambah satu orang lagi yakni Dandi Swarta untuk bagian pengadaan barang yakni barang – barang produksi seperti berbelanja bahan baku keripik dan juga bahan kebutuhan yang ada di rumah produksi. Untuk bagian Promosi masih di rangkap oleh owner atau pemilik usaha sendiri yakni Saudara Deden Pratama. Adapun visi dan misi dari Home Industri De-deun Chips ialah

Visi : Mewujudkan Industri Makanan yang bermanfaat untuk lingkungan serta olahan keripik yang mampu menjangkau pasar Nasional maupun Internasional.

Misi : 1. Mengutamakan Kualitas Produk Dalam bentuk apapun baik pelayanan maupun produksi.

2. Mengembangkan Inovasi produk dengan tetap memanfaatkan bahan – bahan Lokal.

3. Memperluas jaringan pemasaran baik nasional maupun mancanegara.

4. meningkatkan Sumber daya manusia dalam bidang produksi dan pemasaran.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk De-deun Chips melalui Media Sosial

home industri De-deun Chips yang memiliki tujuan memasarkan produknya di media sosial yang menggunakan beberapa strategi untuk mencapai target nya. home industri De-deun Chips menerapkan beberapa strategi berkomunikasi melalui media sosial, menggunakan gambar-gambar yang menarik pelanggan, fitur-fitur yang ada di media sosial di gunakan dengan baik setelah di terapkan maka akan ada respon dari pelanggan atau pemakai media sosial dengan menerapkan strategi tersebut.

A. Gambar

Gambar ialah media yang di gunakan untuk menarik calon pembeli yang dimaksut menarik calon pembeli dengan mengunggah foto-foto yang menarik sesuai dengan produk yang di tawarkan, dan gambar yang di ambil dengan konsep dan juga dengan anggle yang tepat juga bisa mempengaruhi calon pembeli yang melihat Iklan yang di pampang di Media sosial ataupun market place, *accaun* facebook dari De-deun chips yang bernama "Kerpik Pisang Dedeun" dengan cara mengunggah foto sebagai pemanis dan memberikan caption untuk menarik calon pembeli dengan gambar yang menarik dan menggugah selera calon pembeli, dengan cara seperti itulah admin dari De-deun chips mengiklan kan produknya, di dalam media yang lain seperti Shopee , instagram, WhatsApp , Tokopedia dan juga Bukalapak semuanya hampir sama dengan contoh gambar di facebook untuk penggunaan gambarnya.

Berikut Penjelasan Deden selaku Pemilik De-deun chips

> "Jadi ya untuk memasarkan produk De-deun chips perlu yang namanya Gambar atau foto untuk memasang iklan, dengan begitu calon pembeli bisa tertarik dan penasaran, untuk gambar sendiri saat ini dari saya sediri dan admin yang saya punya tidak berkonsep,

tetapi lebih ke produk sama kemasan yang lebih menonjol, dengan menonjolkan foto produk dan di tambahi dengan caption yang menarik untuk membuat pelanggan tertarik, kita ya harus membuat iklan yang kita pasang itu semenarik mungkin, ." (wawancara Mas Deden, 16 mei 2019).

Berikut penjelasan Faiza Reseller De-deun Chips

"Gambar untuk iklanin produk De-deun chips ini punyaku terkonsep dong, biar lebih jelas alur cerita antara gambar dengan captionnya, dengan begitu pelanggan jadi tidak aneh dong untuk membaca nya dan menurut saya ketertarikannya akan lebih bagus lagi kalau antara gambar dengan caption tertata." (wawancara Faiza, 27 mei 2019).

Strategi yang di gunakan Owner/Admin berbeda dengan yang di terapkan reseller strategi yang di gunakan pemilik de-deun chips dan juga admin de-deun chips menggunakan gambar/foto seadanya tanpa terkonsep tetapi masih dalam konteks mengiklan kan produk De-deun Chips, setiap reseller atau individu yang menjualkan produk de-deun chips memiliki strategi dan juga cara masing – masing meski terbilang media yang di gunakan sama – sama Media sosial, dengan gambaran yang lebih terkonsep bisa lebih efektif untuk mendatangkan calon pembeli menurut mbak faiza selaku reseller produk De-deun chips.

B. Fitur

Fitur ini ada beberapa, di dalam market place sendiri berbeda – beda, setiap market place memiliki fitur berbeda satu sama lainnya, dan juga di media Sosial juga berbeda bentuk fitur yang di gunakan, fitur di Media sosial hanya ada untuk mengunggah Gambar, memberi caption dan untuk Interaksinya dengan orang atau calon pembeli maka ada fitur Messeger yang gunanya untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, di Instagram biasanya di sebut dengan *Coment* dan kalau lebih pribadi biasanya lebih di sebut dengan DM (Direct Message. fitur di *marketplace* shopee yang berisi caption/deskripsi dari produk De-deun chips, dengan adanya fitur yang mewadahi

deskripsi dari produk tersebut akan memudahkan calon pembeli yang mencari dan ingin tahu isi dari produk tersebut, ini termasuk salah satu wadah dan juga strategi untuk mengiklan kan produk De-deun chips, apabila isi dari deskripsi terlalu sulit di mengerti untuk pencarian nya pun sulit muncul, apabila sulit muncul maka produk yang diiklankan sulit untuk bersaing dengan produk-produk yang hampir mirip dan akan menghambat penjualan dan *branding* produk juga sulit untuk di kenal pengguna *accaun.* Di *marketplace* shopee Aneka Keripik Shop.

Berikut Penjelasan Deden selaku Pemilik Dedeun Chips

"Strategi yang di gunakan Home industri De-deun chips dengan menggunakan fitur – fitur yang ada di dalam Marketplace sendiri, dengan memanfaatkan fitur – fitur yang sudah di sediakan oleh media sosial dan tinggal mengembangkannya,kita hanya tinggal mengisi dengan cara memberi caption yang menarik, keterangan yang jelas di mana lokasinya dan juga memberi keterangan produk yang detail agar pembaca bisa mengerti dan tertarik untuk membeli produk yang di posting di Marketplace dan media sosial, di fitur ini kita dapat melihat jarak antara calon pembeli dengan kita dan juga bisa menetukan harga ongkos kirim (ongkir) yang kita gunakan, biasanya di market place tertentu untuk ongkir sendiri itu biasanya ada yang gratis ongkir dengan ketentuan minimal berbelanja sekian seperti itu, itu kegunaan dari fitur di dalam market place sendiri, kalau di media sosial ataupun face book biasanya fitur itu di gunakan untuk membalas respons dari calon pembeli yang bertanya tentang produk yang kurang jelas." (wawancara Deden, 16 mei 2019).

Selain menggunakan fitur di dalam *marketplace* juga ada yang menggunakan strategi di dalam media sosial seperti WhatsApp, instagram, dan facebook.

Dari paparan di atas kita dapat menyimpulakn bahwa di tentukannya tindakan dari calon pembeli itu di tahapan ini, karena setelah melihat gambar yang menarik maka pelanggan menggunakan fitur

pemesanan di market place ataupun di Media sosial untuk melihat keterangan barang mulai dari ketersediaan barang dan ada berbagai macam rasa apa saja juga detail dari lokasi pengiriman produk yang di tawarkan di dalam fitur tersebut.

C. Respon/feedback

Setelah calon pembeli tertarik dengan Gambar yang di pampang di dalam fitur *marketplace* ataupun media sosial di tambah dengan membaca Deskripsi yang di sediakan di dalam fitur maka akan ada respon dari calon pembeli, setelah ada respon untuk bertanya ataupun ada yang langsung transaksi, maka pemilik produk De-deun chips akan merespon dan berkomunikasi hingga terjadilah transaksi.

respons dari pembeli yang ada di instagram, untuk respons dari admin maupun reseller kurang lebih sama untuk menanggapi respons dari pembeli, itu respons di media sosial yang secara live di balas d kolom komentar, di inbox ataupun di dm kurang lebih sama respons dari admin yang bertanya, biasanya respons dari pembeli untuk menanyakan perbedaan harga yang ada di *marketplace* lalu di kasih kontak di Instagram whatsApp ataupun di facebook.

Berikut penjelasan Deden selaku pemilik De-deun Chips"Di respons inilah strategi berkomunikasinya harus di tata dengan baik agar calon pembeli bisa lebih yakin untuk membeli produk yang sudah kita tawarkan, karena kebanyakan calon pembeli masih ragu dengan gambar yang di pakai dan juga dengan caption yang di gunakan di dalam fitur – fitur, untuk bahasa yang di gunakan di dalam merespons calon pembeli yang bertanya ada trik tersendiri yakni dengan bahasa yang baik, mudah di fahami dan menggiring calon pembeli tetapi tanpa terlihat memaksa untuk membeli produk yang kita tawarkan." (wawancara Deden, 16 mei 2018 di Home Industri De-deun chips).

Di respons inilah komunikasi non verbal di gunakan dengan baik, yakni dengan cara mengubah bahasa lisan menjadi bahasa tulisan, di sini

strategi perlu di tata dengan baik dan benar – benar tertata dengan rapi dan seramah mungkin agar calon pembeli tidak kabur karena tersinggung, tetapi malah menggiring pembeli untuk terus kembali.

Dari strategi yang digunakan dan diterapkan maka yan didapati keuntungan,biasa berupa ekonomi, sosial, branding maupun kepuasan diri yang menjadi semangat dan juga pemicu terus melanjutkan usahanya lebih besar dan berkembang lagi. Dalam menjalankan tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut menyusun rencana atupun planning atau biasa di kenal dengan istilah strategi.

1. *Branding*

Branding ini ialah pengenalan produk kepada masyarakat, dengan banyak nya orang yang mengetahui brand produk yang kita miliki, dengan banyaknya yang mengetahui maka pemasaran yang di gunakan semakin mudah, dengan strategi yang di gunakan di dalam komunikasi pemasaran melalui Media sosial keuntungan yang di dapat menaikkan *branding* di masyrakat itu jauh lebih gampang dan lebih cepat penyebarannya.

2. Keuntungan Ekonomi

Keuntungan ekonomi ini biasanya berupa keuntungan secara materi yang di dapat dari hasil penjualan, dan penjualan ini di lakukan di media sosial dan juga Market place, dari penerapan strategi yang benar seperti yang sudah di uraikan di atas maka terjadilah transaksi penjualan dan mendapatkan keuntungan berupa uang atau laba yang di dapat dari hasil penjualan tersebut.

4.2.2 Hambatan Home Industri De-deun Chips

Dalam memasarkan produk tidak selalu lancar pasti menemukan yang namanya kendala atau hambatan, untuk hambatan yang paling berpengaruh di dalam menggunakan media sosial ataupun *marketplace* itu semua di akses menggunakan internet, dan untuk mengakses internet di butuhkan signal dengan lokasi home industri De-deun chips ini yang terletak di desa maka signal pun menjadi kendala utamanya, selain dari signal ada juga kendala di dalam

menggunakan fitur yang di sediakan *marketplace* apabila mendeskripsikan produk salah dan terlalu sulit maka akan sulit untuk menayangkan produk saat di iklankan, selain itu fitur yang di sediakan biasanya juga memberikan syarat-syarat yang cukup sulit untuk mendapatkan atau di gunakan pelanggan.

Dengan signal yang terbilang susah maka untuk merespons pembeli juga menjadi kendala, lagi-lagi signal yang menjadi kendala, terkadang situs dari *marketplace* susah untuk di akses pada jam-jam tertentu, selain itu membangun kepercayaan calon pembeli juga sulit di karenakan banyaknya *seller* yang tidak amanah.

> " Hambatan yang biasanya saya dapat bila terjadi gangguan signal lalu biasanya dari situ akan terjadi salah pengertian dari calon pembeli, di anggapnya saya tidak merespons padahal sudah saya respon akan tetapi tidak muncul waktu membalas nya, dan selain dari signal biasanya juga dari situs juga menjadi hambatan untuk mengakses media sosial, tetapi kendala ini biasanya terjadi hanya sesekali saja" (wawancara Indah, 26 mei 2019).

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa hambatan utama itu di signalnya, karena signal sumber utama untuk memulai semua mengakses media sosial dan *marketplace* karena semua itu berbasis dengan internet, dampaknya dari signal untuk home industri ataupun perusahaan yang menjalankan ataupun memasarkan produknya menggunakan media cukup besar dan akan mendapat banyak kerugian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

6 Setiap Orang pasti sudah mengenal yang namanya Media sosial di era seperti ini, namun belum banyak yang bisa memanfaatkannya dengan baik dan bijak, dengan menggunakan Media Sosial yang baik dan bijak seseorang bisa menghasilkan keuntungan yang tidak di sangka – sangka, seperti yang di gunakan Home Industri De-deun Chips jember yang sekarang ini sudah memanfaatkan kecanggihan dari

menggunakan Media Sosial untuk memasarkan produk yang di produksi nya, produk yang di produksi yakni Keripik Pisang Aneka rasa Khas Lampung. Saat ini keripik yang di produksi sudah tiga Rasa yakni Coklat, vanilla dan Strawberry, target dari Home Industri De-deun Chips ini bukan hanya di Kota Jember saja jadi dengan memanfaatkan Media Sosial sekarang ini pemasaran produk De-deun Chips sudah bisa menembus antar kota dan juga antar pulau.

Di Media ini hanya terikat antara orang yang membutuhkan dan juga yang berkepentingan, jadi yang menggunakan media hanya orang – orang yang lagi butuh untuk mencari sesuatu atau barang untuk di gunakan dan membeli melaui Marketplace/media sosial seperti yang di gunakan Owner De-deun Chips saat ini, di media orang yang memiliki produk tidak bisa memaksaseseorang untuk membeli barang yang di iklankan teori *"uses and gratifications"* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Dengan menerapkan media sosial untuk memansarkan produk De-deun Chips, Home Industri De-deun chips mendapat keuntungan dari segi ekonomi dan juga dari segi *Branding* atau identisan dari Home Industri sendiri yang semakin di kenal oleh orang yang mengunjungi marketplace ataupun media sosial yang di gunakan Home Industri De-deun Chips untuk Iklan dengan semakin di ketahuinya brand dari Home Industri De-deun chips ini maka akan semakin menjual brand nya

6.1 Saran

Sebaiknya Home Industri De-deun Chips lebih mengutamakan struktur dalam menangani Home Industrinya yang sekarang lagi berkembang, dan menambah admin untuk mengelola Marketplace dan Media sosial agar lebih tertata, dengan penambahan struktur yang tepat maka akan menjadikan Home Industri tersebut semakin Maju seiring berkembangnya waktu, dan mencari sumber daya Manusia yang

berintelektual untuk kemajuan Home Industri de-deun Chips .

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi* : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.

Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi* : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong uchjana. 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung Citra aditya Bakti.

Kotler, philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta. Indeks.

Nuruddin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Priansa,Juni Donni.2017, *Komunikasi pemasarn Terpadu*. Pustaka setia.

Purnama,Fransisca.2015, *Jago Jualan di Instagram*,PT Alona Indonesia Raya.

Sumber Tesis :

Susanto.*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross)Shop Purwokerto*, Tidak diterbitkan 2019.

Wijayanti,Apri.*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram :studi kasus di Appleblossom Purwokerto*. Tidak di Terbitkan 2019.

Sumber Internet

https://books.google.co.id/books?id=4zG8

https://www.academia.edu

https://prezi.com

https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/2172

https://billionairecoach.co.id/bisnis-online/apa-itu-marketplace-di-zaman-sekarang

http://iispaujiah.blogspot.com/2017/01/1-pengertian-market-place-2-sejarah.html

http://www.ibudigital.com/sejarah-marketplace-tokopedia/

http://www.ibudigital.com/sejarah-marketplace-tokopedia/

http://www.ibudigital.com/sejarah-marketplace-bukalapak/

https://thidiweb.com/sejarah-shopee/

http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz5mAfqgVdn
http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html

https://thidiweb.com/tentang-facebook/

(*www.ardilas.com/2015/09/definisi-arti-whatsapp-adalah-merupakan-*

aplikasi-berkirim-pesan-messenger-chatting-android.html).

fahrudinspi.blogspot.co.id/2016/08/kelebihan-dan-kekurangan-whatsapp.html

12 www.ardilas.com/2015/09/definisi-arti-whatsapp-adalah-merupakan-aplikasi-berkirim-pesan-messengger-chatting-android.html

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Jurnal Sulis Puji Rahayu

ORIGINALITY REPORT

25%	24%	7%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	billionairecoach.co.id Internet Source	3%
2	id.123dok.com Internet Source	3%
3	dokumen.tips Internet Source	2%
4	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
6	anzdoc.com Internet Source	2%
7	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo	1%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Student Paper

10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.upnyk.ac.id Internet Source	1 %
12	mikomumsu2015.blogspot.com Internet Source	1 %
13	Submitted to UPH College - Jakarta Student Paper	1 %
14	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
15	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
16	izulmi.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

21	pgmifiainpurwokerto.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
24	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
26	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
27	es.scribd.com Internet Source	<1 %
28	docplayer.info Internet Source	<1 %
29	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
30	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
31	wahyupradanaputra.wordpress.com Internet Source	<1 %

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

32	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
33	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
36	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
37	id.scribd.com Internet Source	<1 %
38	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
39	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
40	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		