

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENARIK KONSUMEN
(Studi kasus pada warung kue Al-rumi cake Jln. Ahmad Yani km 33,5
Banjarbaru)

Indah Rusalia Basory¹, M. Agus Humaidi², M. Ali Wafa³

¹Ilmu Komunikasi, 70101, Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 19110209

²Ilmu Komunikasi, 70101, Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70101, Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1112016301

E-mail : Indahrusaliabasory@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan media sosial meningkat dengan cepat di era digitalisasi ini, memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan lebih mudah dan instan satu sama lain di mana pun mereka berada atau kapan pun mereka memiliki waktu luang.. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, salah satunya menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi strategi komunikasi digital yang diterapkan di toko kue Al-rumi dalam menarik konsumen secara tepat. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif, Jenis deskriptif yang digunakan adalah studi kasus, Peneliti memfokuskan pada model konsep pemasaran 4P yaitu Product Price, Place, Promotion. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah delapan narasumber yang tentunya mengetahui informasi penelitian ini. Hasil penelitian yang didapatkan ialah penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada Al-rumi Cake sangat efektif untuk diterapkan, harga yang sepadan dengan mutu yang diterima, tepatnya Instagram dan Tiktok sebagai media tempat berbisnis, dan didukung dengan beragam promosi yang menarik, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang tertarik dengan media promosi melalui Instagram dan Tiktok serta hasil penjualan yang meningkat pesat setelah penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok.

Kata kunci : Komunikasi; Komunikasi pemasaran; Pemasaran digital; Strategi; Strategi pemasaran.

REFERENSI

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dr. H. Salim, M. 2019. *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan, dan jenis*. Jakarta: Kencana (Divisi PrenadaMedia Geoup).
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Fadli, M. R. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Judrah, M. 2015. Generalisasi Emprik; Proposisi, Postulay, Aksioma dan Teori. *Jurnal Kajian dan Islam*, 162-163.
- Manab, H. A. 2014. *Penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif*, 92
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. 2017. *Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya*.
- Riswandi. 2019. *Ilmu Komunikasi*. DI Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sirajuddin Saleh. 2017. *Bandung: Pustaka Ramadhan*.
- Sugiyono. 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M.,. 2015. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.

Jurnal

- Andriyani, K., & Raqib, M. 2021. Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* , 12 (1), 131.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *jurnal ilmu komunikasi fisip unmul*, 20, 01-20.
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. 2021. Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 6.
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Belias Dimitrios, D. 2022. Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *ScienceDicert*, 689.

- Cay, S., & Irnawati, J. 2020. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, *Sumedang. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Mahalaxmi, KR, & Ranjith, P. 2016. Sebuah studi tentang dampak pemasaran digital dalam keputusan pembelian pelanggan di Trichy. *Jurnal Internasional untuk Penelitian Inovatif dalam Sains & Teknologi* , 2 (10), 332-338.
- Ramadhan, AG, & Santosa, SB 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 6 (1), 3-4.
- Sarastuti, D. 2017. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 72.
- Suherman Kusnaidji. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 94.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 306.
- Waworuntu, M. I. G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3).