

STRATEGI PROMOSI DIGITAL WEBSITE INTERNETMARKETERPRO.CO

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Digital Website
Internetmarketerpro.co)

Sahrul Solehudin Fadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

Email: sahrulfreerunning@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh maraknya promosi melalui media *platform* digital sebagai sarana promosi Website Internetmarketerpro.co untuk mengenalkan brand, produk serta meningkatkan jumlah anggota. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi promosi digital yang dilakukan oleh Website Internetmarketerpro.co.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan cara *Purposive Sampling* dengan jumlah informan 2 orang dan 3 orang sebagai narasumber triangulasi. Pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan cara melakukan wawancara secara tidak langsung serta observasi kepada informan dan pengamatan yang dilakukan kepada informan dan narasumber triangulasi yakni dipilih oleh peneliti berdasarkan pengetahuan dan pengamatan mereka terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Website Internetmarketerpro.co melalui *platform* digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Website Internetmarketerpro.co ialah dengan menggunakan 3 jenis *platform* media *social* yang masing-masing dari ketiga *platform* tersebut memiliki fitur *Advertising*, yakni ketiga *platform* yang dimaksud adalah Facebook, Instagram dan Google Adwords. yang kemudian terjadi peningkatan trafik pada Website, yang artinya jika trafik Website naik maka jumlah keanggotaan akan ikut meningkat. Kemudian grup telegram menjadi *platform* diskusi antar anggota maupun dengan *owner* website internetmarketerpro.co.

Kata kunci: *Platform* digital, strategi promosi, promosi digital, *Mix* Promosi

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of promotion through digital media platforms as a means of promoting the Internetmarketerpro.co Website to introduce brands, products and increase the number of members. The purpose of this study is to determine the digital promotion strategy carried out by the Internetmarketerpro.co Website.

The research method used by researchers is a descriptive qualitative method. The data collection technique used was Purposive Sampling with 2 persons and 3 persons as triangulation informants. Data collection is carried out by conducting interviews indirectly and observations to informants and observations made to informants and sources of triangulation that is chosen by researchers based on their knowledge and observations of the promotion strategy carried out by the Internetmarketerpro.co Website through a digital platform.

The results showed that in the implementation of the promotion strategy carried out by Internetmarketerpro.co Website is to use 3 types of social media platforms, each of the three platforms has Advertising features, namely the three platforms in question are Facebook, Instagram and Google Adwords. which then an increase in traffic on the Website, which means that if the website traffic increases, the number of membership will also increase. Then the telegram group became a discussion platform between members and the website owner internetmarketerpro.co.

Keywords: *digital platform, promotion strategy, digital promotion, promotion mix*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di jaman yang serba digital ini mampu mengubah semua hal yang bersifat konvensional menjadi modern dan lebih efisien. Teknologi Web 2.0 mampu menjadikan semuanya menjadi lebih interaktif dan dinamis. Hampir semua orang di dunia ini mereka dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet dengan berbagai macam kebutuhan, baik itu kebutuhan untuk berkomunikasi jarak jauh, sebagai sarana untuk mencari berita, menambah wawasan, hingga digunakan untuk kebutuhan promosi komersial maupun non komersial.

Dengan teknologi internet semua kegiatan yang dilakukan akan menjadi lebih cepat dan tidak perlu membuang banyak waktu, semua dapat

dikendalikan secara bebas serta tanpa batasan. Dengan begitu orang yang menggunakan internet dapat leluasa mencoba berbagai peluang untuk menghasilkan produk, jasa atau inovasi melalui internet. Kemajuan teknologi internet akan sangat menguntungkan jika orang yang menggunakan internet mampu menggunakan dengan baik, dengan begitu peluang untuk sukses melalui internet pun sangat besar karena disana terdapat peluang yang bagus untuk dicoba dan dikembangkan menjadi ladang usaha di internet.

Dalam internet tentunya banyak sekali program (*platform*) yang dapat digunakan dengan berbagai macam-macam kebutuhan, contohnya seperti Blog, Instagram, Facebook, Youtube, Google Adwords, Twitter dan masih banyak lagi. Semua media digital

tersebut sangat memudahkan dalam melakukan penyebaran informasi, membagikan gagasan kepada khalayak, sebagai hiburan, sebagai sarana promosi dan lainnya. Membahas tentang promosi, dari semua program (*platform*) yang sudah dijelaskan, ketika melakukan kegiatan promosi, Google Adwords, Facebook dan Instagram yang cukup relevan jika dipakai untuk melakukan kegiatan promosi di era modern ini. Alasan ketiga platform tersebut cocok digunakan sebagai media promosi ialah, berdasarkan riset tahun 2018 yang telah dilakukan oleh *We Are Social*, yaitu perusahaan yang berasal dari Inggris dan kemudian dikutip oleh *Kompas.com* disebutkan bahwa penggunaan *social* media di Indonesia telah mencapai 130 juta pengguna internet aktif. Media *social* yang

menduduki peringkat teratas ialah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Berdasarkan trafik, rata-rata dalam satu bulan Facebook dikunjungi oleh 1 Miliar Juta lebih pengguna internet aktif di seluruh dunia. Sedangkan Instagram penggunaannya di Indonesia mencapai 53 juta dengan persentase 49% wanita dan 51% pria.

Menurut Antony Mayfield dalam Nasrullah (2015), sosial media adalah suatu tempat berkumpulnya sekelompok orang ataupun individu yang didalamnya ada kegiatan membagikan sebuah ide atau gagasan, bekerja sama untuk menciptakan sebuah karya, berpikir, berdebat, bahkan untuk mencari teman, pasangan serta membangun sebuah komunitas. Intinya dalam sosial semua orang bebas

berpendapat dan melakukan apa saja didalamnya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu, media promosi berbasis cetak dan media

berbasis elektronik atau digital (Amstrong, 2008)

Internet merupakan sebuah sarana jaringan yang dapat menghubungkan segala bentuk kegiatan penyampaian komunikasi menjadi lebih cepat teknologi internet mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dapat dibuktikan oleh data jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMKOMINFO) menyatakan, pengguna internet di Indonesia saat ini telah menyentuh angka 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan menempatkan Indonesia pada peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 122 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia yang mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan.

Menurut hasil data *elearningindustry.com*, industri pendidikan *online* di Indonesia menempati urutan ke-8 di seluruh dunia. Berdasarkan jumlah permintaan *market e-learning* setiap tahunnya yaitu sebesar 25 persen. Lebih besar

dari rata-rata di Asia Tenggara sebesar 17,3 persen. Indonesia, Tiongkok, Amerika, India dan Brasil memiliki peluang yang menjajikan pada tahun 2017, yakni adanya peningkatan *e-learning* market sejumlah 12,2 miliar dolar AS. *Chief Business Development Officer WIR Group*, Peter Shearer mengatakan, peluang pertumbuhan bisnis *ecourse* di Indonesia sangat besar dan prospektif. Ditandai dengan naiknya jumlah permintaan akan kebutuhan *e-learning* setiap tahunnya.

Melihat minat belajar melalui internet semakin meningkat, para pelaku *entrepreneur* atau orang yang mampu memanfaatkan peluang bisnis tentunya dalam kesempatan ini mereka akan turut mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini salah satunya dengan membuat website yang

di peruntukan bagi orang yang ingin belajar melalui internet. Namun seiring berjalannya waktu, ketika minat belajar *online* terus meningkat, dapat dipastikan juga para *entrepreneur* yang tertarik untuk menyoba peluang ini akan tertarik untuk mengikuti bisnis yang dijalani oleh *entrepreneur* lainnya, hal ini lah yang akan menjadi pemicu persaingan di dalam bisnis internet.

Dengan banyaknya persaingan tersebut, para *entrepreneur* harus “memutar otak” agar bisnis yang mereka jalani agar terus bisa berinovasi dan memberi dampak yang baik pada orang lain. Hal tersebut dilakukan oleh Andrie Andropia selaku pemilik website *internetmarketerpro.co*, beliau memanfaatkan teknologi internet untuk

membantu orang-orang yang ingin belajar menjadi seorang internet *marketing*. Beliau memulai bisnis ini satu tahun lalu, tepatnya pada 28 Januari 2018. Pada awal mendirikan website tersebut beliau merintis bisnisnya, hingga tiga bulan kemudian beliau memfokuskan untuk mengenalkan website *internetmarketerpro.co* secara luas. Strategi yang digunakan oleh beliau ialah dengan cara mempromosikan websitenya melalui Facebook *Ads*, Instagram dan Google *Adwords*. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada strategi promosi website *internetmarketerpro* melalui media yang telah disebut diatas.

Awal berdirinya website *internetmarketerpro.co* ini pada 28 Januari 2018, didirikan oleh pria asal

Palembang, Sumatera Selatan yang bernama Andrie Andropia. Tujuan didirikan website ini adalah untuk membantu orang-orang yang tertarik mempelajari dunia internet *marketing* dan tentunya akan memberikan keuntungan pula pada orang yang mempelajari ilmunya sehingga ia akan mendapat penghasilan berkat belajar dari website tersebut. Semenjak didirikannya website tersebut, kini keanggotannya pada bulan April 2019 sudah mencapai 1.547 orang yang telah bergabung

Website *internetmarketerpro.co* merupakan sebuah website yang bergerak dibidang jasa *ecourse* (website untuk belajar online), website ini memberikan tempat yang tepat bagi orang-orang yang tertarik dengan dunia *marketing* dan ingin mempelajari ilmu-

ilmu *marketing*, untuk dijamin yang serba modern ini tentunya belajar tidak hanya dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat tujuan belajar, cukup dengan menggunakan internet, belajar pun bisa dimanapun dan kapanpun. Cara belajar inilah yang dipakai oleh website *internetmarketerpro.co*, untuk membagikan ilmu kepada para anggotanya dengan cepat dan praktis, cukup dengan mengakses website tersebut, para anggota yang sudah bergabung mereka dapat mengakses materi-materi yang berkaitan dengan dunia *marketing*, biasanya materi yang diberikan berupa *ebook* dan video.

Bagi anggota yang sudah resmi bergabung dengan website tersebut, mereka akan bergabung kedalam grup ruang diskusi Telegram serta

Facebook, disana para anggota bisa berdiskusi dengan anggota yang lainnya, disana mereka dapat bertukar pikiran, berbagi tips dan trik seputar internet *marketing* serta bahasan lainnya. Selain itu jika dalam grup tersebut ada yang bertanya namun tidak mendapatkan respon dari anggota lainnya, maka yang akan menjawab pertanyaan tersebut adalah pemilik website *internetmarketerpro.co*.

Pada awal mula didirikannya website ini, tentunya belum banyak khalayak yang mengenal tentang apa itu website *internetmarketerpro.co*, bagaimana cara menjadi seseorang yang berpenghasilan melalui internet sekaligus mendapatkan ilmu yang bermanfaat serta menghasilkan sesuatu. Maka dari itu, awal mula cara pemilik website ini mengenalkan

internetmarketerpro.co kepada publik hanya melakukan dengan cara promosi kepada rekan-rekan terdekatnya saja, namun dengan cara tersebut pemilik website *internetmarketerpro.co* sadar bahwa cara promosi yang digunakan kurang tepat jika ditargetkan pada skala yang lebih luas. Dari situ dimulailah berbagai macam promosi yang dilakukan oleh pemilik website agar website *internetmarketerpro.co* lebih dikenal oleh khalayak luas, media atau *platform* yang digunakan untuk promosi mulai dari Facebook *Ads*, promosi kepada rekan terdekat hingga promosi konvensional telah dilakukan. Kemudian pemilik sang pemilik website mencoba mempromosikan website *internetmarketerpro.co* dengan menggunakan fitur *Advertising* yang tersedia di *platform social* Facebook, Instagram dan Google Adwords

Ketiga media promosi inilah yang saat ini membantu mengenalkan website *internetmarketerpro.co* kepada publik secara luas, dengan menggunakan tiga media promosi yang telah dijalankan, pemilik website yakin dengan cara ini akan membuat perkembangan promosi menjadi lebih pesat untuk dijangkau oleh khalayak luas khususnya pengguna internet aktif yang memiliki keinginan untuk belajar *marketing* secara *online*.

Jika dibandingkan dengan website *ecourse* internet *marketing* lainnya, website *internetmarketerpro.co* ini lebih unggul dibandingkan dengan website *ecourse* lainnya, karena pemilik dari website ini ialah seseorang yang berpengalaman selama 11 tahun dalam bidang *marketing online* dan afiliasi.

Keunggulan lainnya website ini adalah adanya perkembangan informasi atau pengetahuan yang tiap bulannya *update*, sehingga pengetahuan para anggota tidak sampai situ saja, biasanya selang satu bulan, pemilik website tersebut akan *update* materi yang berkaitan dengan internet *marketing* dan akan ada bonus-bonus yang dibagikan ke setiap anggotanya. Pada website lainnya biasanya para anggota hanya sekedar dapat mengakses materi dari websitenya saja, berbeda dengan website *internetmarketerpro.co*, pemilik berinisiatif membuat grup khusus bagi para anggotanya yang peruntukan untuk ruang diskusi. *Platform* media sosial yang digunakan untuk diskusi tersebut ialah Telegram dan Facebook *Group*, disana para anggota dapat berinteraksi dengan

anggota lainnya, sekaligus dengan pemilik website.

Hasil nyata dari para anggota yang sudah bergabung di website *internetmarketerpro.co* ialah Hendrik dan Femi. Kedua orang tersebut ialah contoh orang yang sukses berkat *internetmarketerpro.co*. Tadinya mereka bekerja sebagai wiraswasta yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata, kini setelah mereka bergabung dan mempelajari ilmu yang diberikan oleh website *internetmarketerpro.co*, mereka memiliki penghasilan ratusan juta, mereka mendapatkan penghasilan tersebut berkat menjual produk dan mengimplementasikan ilmu yang telah di pelajari selama belajar di *internetmarketerpro.co*.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co”**. Penulis berharap dalam penelitian ini dapat diperoleh gambaran mengenai strategi yang dilakukan website *internetmarketerpro.co* guna agar *public* tertarik bergabung di website tersebut dan berniat untuk menjadi seorang *internet marketer* yang menghasilkan uang melalui internet.

Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Promosi Digital yang dilakukan Oleh Website internetmarketerpro.co ?”**.

Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana Strategi *Informing* promosi digital website internetmarketerpro.co ?
2. Bagaimana Strategi *Persuading* promosi digital website internetmarketerpro.co?
3. Bagaimana Strategi *Reminding* promosi digital website internetmarketerpro.co?

Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui

Strategi Promosi Digital yang dilakukan oleh Website Internetmarketerpro.co

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi *Informing* promosi digital website internetmarketerpro.co.
2. Untuk mengetahui Strategi *Persuading* promosi digital website internetmarketerpro.co.
3. Untuk mengetahui Strategi *Reminding* promosi digital website internetmarketerpro.co.

Strategi Promosi

Strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pada sebuah perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan tujuan jangka panjang, dalam bentuk program tindak lanjut ataupun prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2009). Pengertian strategi menurut wikipedia adalah pendekatan yang bersifat atau melibatkan secara universal yang memiliki keterkaitan dengan sebuah gagasan, eksekusi, rencana dan aktifitas dalam waktu tertentu.

Menurut Moekijat (2000:443) strategi promosi adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan cara melakukan komunikasi

secara terarah dan mampu meyakinkan calon konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) strategi promosi adalah sebuah rencana yang digunakan secara optimal dari elemen promosi, iklan, hubungan dengan masyarakat, *personal selling* ataupun promosi penjualan.

Promosi merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu yang dapat dilakukan

adalah dengan menganalisa keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran (Hermawan, 2012).

Jenis Promosi

Menurut Agus Hermawan, dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran menyebutkan, bahwa promosi terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki

strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka “langsung” disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Istilah pemasaran langsung dan surat langsung (*direct mail*) sering kali membingungkan meskipun surat atau pengeposan langsung merupakan alat dari alat dari pemasaran langsung.

Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung, yaitu:

- a. Memasukan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah.
- b. Saluran peduli konsumen.
- c. Katalog.
- d. Kupon.
- e. Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen.
- f. Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung.
- g. Internet serta media modern.

2. Pemasaran Internet (Promosi Digital)

Pemasaran internet (*Internet Marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online*

marketing, *e-marketing* atau *e-commerce*, merupakan suatu pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Pemasaran internet juga mengacu kepada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*–SEM), optimasi mesin pencari (*search engine optimization*–SEO), *banner* iklan di situs web tertentu, pemasaran melalui email, dan strategi web 2.0.

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran (Tjiptono 2008:221).

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas

berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.

g. Menguraikan ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi

Sebagai alternatif, kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk

mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama, sebagai berikut;

a. Membentuk pilihan merek.

b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman saat itu juga.

3. Mengingatkan

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada, kegiatan promosi bersifat mengingat, dapat terdiri dari:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma kualitatif merupakan suatu pola atau model yang menggambarkan suatu struktur antara bagian dan hubungannya berfungsi (perilaku yang didalamnya terdapat konteks khusus atau dimensi waktu). Menurut (Kuhn, 1962) dalam bukunya yang berjudul "*The Structure of Scientific Revolutions*", mendefinisikan paradigma ilmiah sebagai contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori aplikasi dan instrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model dan kemudian muncul tradisi yang koheren dari penelitian ilmiah. Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama akan berkomitmen

pada aturan dan standar praktek ilmiah yang sama (Prof.Dr.Lexy J.Moleong, 2011).

Menurut Capra dalam Moleong (1992) mendefinisikan paradigma sebagai "konstelasi konsep, nilai-nilai persepsi dan praktek yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya. Menurut Hidayat dalam Nurhadi (2012:58), paradigma penelitian memiliki fungsi untuk mempermudah kepentingan bahasan mengenai implikasi metodologi dari suatu paradigma, dalam penelitian ilmu komunikasi, paradigma memiliki tiga jenis paradigma, yaitu: 1) *Critical Paradigm*, 2) *Classical Paradigm*, 3) *Constructivism Paradigm*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat dalam Nurhadi (2012:58), paradigma konstruktivisme memandang suatu ilmu *social* sebagai analisis yang sistematis terhadap *Socially Meaningful Action* yang dalam penelitiannya menggunakan metode pengamatan secara langsung dan ikut terlibat dalam ruang lingkup *social* yang sedang diamati serta mengamati perilaku *social* dalam aktivitas kehidupan sehari-hari yang terjadi secara spontan, hal ini dilakukan agar peneliti mampu memahami dan mendapat gambaran nyata mengenai bagaimana para pelaku *social* yang bersangkutan menciptakan dan memelihara serta mengelola dunia *social* mereka.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas *social* bukan sebagai realitas yang natural, tetapi dari hasil konstruksi. Fokus dalam analisis paradigma ini adalah menemukan peristiwa realitas tersebut yang di konstruksi. Paradigma konstruktivisme tidak memiliki pandangan yang sama dengan paradigma positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Dalam paradigma konstruktivisme, bahasa tidak dilihat hanya sebagai alat untuk memahami suatu realitas yang objektif, serta dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme menganggap komunikasi hanya sebagai pusat dalam kegiatan komunikasi (Nurhadi,2012).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu.

Berikut adalah beberapa pengertian mengenai penelitian kualitatif yang telah di definisikan oleh para ahli dalam (Moleong, 2012):.

1. Kirk dan Miller (1986), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan *social* yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia baik dalam ruang lingkupnya maupun dalam peristilahannya.

2. Denzin dan Lincoln (1987), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan tafsir alamiah, dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan yang melibatkan dengan metode yang telah ada.

3. Jane Richi, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia *social*, dan perspektifnya dalam dunia, baik dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang di teliti.

Kesimpulan dari definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena

mengenai apa yang telah dialami oleh subjek penelitian, misalkan paham akan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya. Secara umum penyampaian dalam metode

kualitatif ini yaitu dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk rangkaian kata sistematis dan menjadikannya suatu bahasa yang utuh serta dapat dipahami maknanya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah paling penting dalam sebuah penelitian, karena memiliki tujuan untuk mendapatkan data dengan akurat dan valid. Teknik pengumpulan data kualitatif terdapat empat macam, yaitu:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan mengamati strategi promosi yang dilakukan oleh website *internetmarketerpro.co*. Peneliti menggunakan teknik observasi

secara terus terang dan tersamar, serta untuk pengumpulan data secara terus terang ini, peneliti secara terus terang kepada subjek penelitian bahwa proses ini adalah bagian dari penelitian ilmiah. Sehingga subjek penelitian juga mengetahui tentang aktivitas peneliti dari awal hingga akhir penelitian. Hal ini secara perlahan subjek peneliti akan membuka akses kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati perkembangan sejauh mana strategi

promosi yang dilakukan oleh website *internetmarketerpro.co*.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak serta memiliki maksud tertentu, guna untuk mendapatkan jawaban yang sangat valid dan jelas. Dalam wawancara terdapat istilah yang biasa dipakai oleh orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut, yaitu pewawancara (*interviewer*) orang yang mengajukan pertanyaan sekaligus orang yang mengolah data hasil wawancara sedangkan terwawancara (*interviewee*) orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah di ajukan (Nurhadi, 2012).

Wawancara dalam penelitian ini yaitu dengan teknik semi terstruktur. Tujuannya untuk menemukan

permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai akan diminta ide gagasan serta pendapat. Melalui wawancara semi terstruktur, peneliti sudah mempersiapkan rincian pertanyaan atau pedoman wawancara sumber data dapat menjawab pertanyaan sesuai daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti terlebih dahulu.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan proses menganalisis jawaban yang telah diberikan oleh subjek peneliti serta memeriksa kebenaran atas jawaban yang telah diberikan, data tersebut harus data empiris (dari sumber yang lainnya) yang tersedia dari hasil analisis dan interpretasi data yang bisa dilakukan peneliti berdasarkan dari hasil:

1. Individu (narasumber).
2. Tipe atau sumber data.
3. Metode pengumpulan data.

Tujuan dari triangulasi ini adalah memastikan atas suatu jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti untuk dibandingkan dengan jawaban yang lainnya dengan orang, waktu, tempat serta metode yang berbeda pula.

Triangulasi yang digunakan peneliti adalah *triangulasi* sumber, yaitu membandingkan serta memeriksa kembali informasi yang telah diterima oleh peneliti. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam pertanyaan.
- b. Mengecek dengan berbagai sumber data.
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan

kepercayaan data dapat dilakukan.

Adapun kriteria triangulasi pada penelitian ini adalah :

- a. Pria/Wanita berusia 17-30 tahun.
- b. Bagian anggota dari website www.internetmarketerpro.c
- o.
- c. Aktif menjadi anggota di website internetmarketerpro.co

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan beberapa referensi dari buku yang relevan dengan tema penelitian ini yang meliputi teori-teori, jurnal dan konsep yang menunjang bagi penelitian ini.

5. Reduksi Data

Dalam reduksi data, data dapat dikatakan sebagai proses pemilihan, titik pusat dalam penyederhanaan data, mengolah kembali kata kasar dalam sebuah wawancara. Reduksi data ialah bentuk dari mempertajamkan, mengarahkan, membuang yang kurang perlu, sehingga data yang telah didapatkan dapat ditarik kesimpulan dan bias di verifikasi (Miles dan Huberman, 1992:15).

6. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan ini merupakan analisis selanjutnya setelah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil wawancara terhadap 2 informan dan 3 narasumber

reduksi data, kemudian data dapat ditarik kesimpulannya (Iskandar, 2008:223). Dalam tahap ini, jika semua data terkonfigurasi antara satu dengan yang lain maka dapat ditarik kesimpulannya. Kemudian peneliti akan menguji kebenaran atas makna yang timbul dari setiap data yang telah didapatkan. Setiap data yang menunjang komponen atas uraian yang telah ada, maka harus di klarifikasi oleh narasumber. Jika hasil dari klarifikasi yang diberikan narasumber memperkuat kesimpulan atas data yang tidak valid, maka pengumpulan data dapat dihentikan.

triangulasi yang memiliki ikatan dalam website internetmarketerpro.co. Hasil wawancara dan observasi

menghasilkan pembahasan dari sudut pandang peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara bersama informan (pihak internal), serta narasumber triangulasi (anggota) yang telah ditentukan kriterianya oleh peneliti. Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti selama 1 bulan kurang dengan wawancara secara tidak langsung (tidak *face to face*) menggunakan Facebook Messenger sebagai media komunikasi.

Pembahasan Penelitian

Strategi promosi yang dijalankan oleh *owner* internetmarterpro.co merupakan bagian dari pemasaran social media, yang memiliki tujuan untuk memberi informasi, ajakan serta ingatan kepada konsumen agar selalu *awareness* terhadap produk yang

ditawarkan oleh internetmarketerpro.co melalui *social media*, hal ini sependapat dengan apa yang disuarakan oleh Gurnelius, yang mengatakan bahwa pemasaran melalui *social media* ialah suatu pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung, yang didalamnya memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, tindakan, pengingatan, dan sebagainya yang dapat dilakukan melalui *tools* internet seperti blog, *platform social media* dan *tools* lainnya.

Analisis Strategi Promosi Website Internetmarketerpro.co

Website internetmarketerpro.co merupakan sebuah *ecourse* (website belajar *online*) yang berfokus pada ilmu digital *Marketing*, yang memiliki tujuan untuk memberikan sumber ilmu

pengetahuan mengenai dunia *marketing online* kepada masyarakat luas. Dalam kegiatan promosinya, website internetmarketerpro.co melakukan Strategi Promosi melalui media digital yang telah ditetapkan oleh pemilik website itu sendiri dalam upaya untuk mendukung segala aktivitasnya.

Strategi *Informing* Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan, dengan dilakukannya strategi promosi (*Informing*) yang telah dijalankan oleh website internetmarketerpro.co dalam tujuannya agar website dikenal lebih luas ialah dengan cara mix promotion, yakni memadukan tiga platform media sosial Facebook, Instagram dan Google Adwords. Pemilik website internetmarketerpro.co merasa mix

promotion yang dilakukan sudah efektif untuk menjangkau masyarakat lebih luas, terutama para pengguna internet yang mayoritas menggunakan internet untuk keperluan sosial media. Andrie Andropia selaku *owner* website internetmarketerpro.co mengatakan bahwa penentuan strategi yang ia lakukan melalui ketiga *platform* media sudah mengacu kepada tujuan dari promosi itu sendiri, tujuan yang dimaksud ialah memberikan informasi (*informing*). Hal tersebut selaras dengan apa yang dijabarkan oleh Tjiptono, yang mengungkapkan tujuan dari promosi ialah untuk menginformasikan seluruh aspek yang menjadi poin terpenting dalam sebuah perusahaan yang selalu berhadapan dengan konumen yang dilakukan sebaik mungkin agar semua diketahui secara jelas oleh konsumen. Dengan

melakukan promosi melalui ketiga *platform* tersebut, sang *owner* berharap website internetmarketerpro.co mampu tersebar ke public secara luas dengan cepat, namun tentunya selain dengan strategi menggunakan ketiga *platform* tersebut, pihak internetmarketerpro.co harus melakukan upaya lain agar mampu menarik *public* lebih luas lagi.

Selain melakukan *mix promotion*, internetmarketerpro.co memberikan *discount* atau potongan harga dari harga aslinya, hal ini biasa dipublikasikan iklannya oleh pemilik website tersebut melalui Facebook *Ads* dalam bentuk video. Didalam video iklan Facebook *Ads* tersebut pemilik website memberikan informasi bahwa pada hari itu ada *discount* atau potongan harga untuk pendaftaran anggota, dan sekaligus

menginformasikan batas terakhir *discount* tersebut berakhir. Hal ini dilakukan untuk menunjang setelah dilakukannya promosi melalui tiga media promosi, dalam upayanya meningkatkan jumlah keanggotaan, maka *owner* website perlu menggunakan variasi lain dalam promosi yang dilakukan, salah satunya dengan memberikan *discount*. Dalam membuat *event* ini, pemilik website tidak sembarang dalam mengadakan promo ini, semuanya ada ketentuan yang sudah ditetapkan oleh *owner* internetmarketerpro.co.

Strategi *Persuading* Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan dengan dilakukannya strategi promosi (*persuading*) yang telah dijalankan oleh website

internetmarketerpro.co dalam tujuannya agar website dikenal lebih luas ialah dengan cara melakukan pendekatan secara langsung maupun secara tidak langsung, yakni dengan cara melakukan webinar dan seminar.

Webinar ialah suatu kegiatan presentasi yang dilakukan secara *online*, yang penyampaiannya juga melalui media internet. Webinar sendiri berbeda dengan seminar yang secara mekanis seseorang harus menghadiri suatu acara seminar ke tempat yang telah ditentukan, berbeda dengan webinar, dengan webinar semua persyaratan tersebut tidak perlu dipenuhi, karena webinar hanya memerlukan seperangkat alat komputer atau handphone, internet dengan koneksi internet yang baik, headset (jika dibutuhkan), serta email. Setelah

memenuhi spesifikasi tersebut, maka webinar dapat dilakukan. Hal ini yang kemudian diimplementasikan oleh Andrie Andropia selaku *owner* internetmarketerpro.co guna untuk melakukan pendekatan kepada konsumennya, jika ada salah seorang member yang ingin belajar secara *private* dengan Andrie Andropia, maka dilakukanlah webinar tersebut dengan cara bertatap muka melalui internet.

Sedangkan seminar merupakan suatu acara pertemuan yang dilakukan oleh kelompok individu yang berkumpul pada suatu tempat untuk membahas suatu permasalahan, berbeda dengan webinar, seminar yang dilakukan oleh internetmarketerpro.co ini dalam melakukan pendekatan dengan konsumennya ialah dengan cara, *owner* dari internetmarketerpro.co

menghadiri kota-kota yang menjadi kota tujuan untuk dilaksanakannya seminar. Dalam seminar ini, Andrie Andropia memberi ilmu sekaligus mengajar kepada anggotanya mengenai belajar untuk menjadi seorang internetmarketerpro.co secara langsung (*face to face*).

Kemudian, strategi ajakan yang dilakukan oleh internetmarketerpro.co adalah dengan cara selalu menghadirkan materi-materi atau ilmu-ilmu yang terbaru disetiap bulannya. Karena dengan hal ini, internetmarketerpro.co akan semakin mudah untuk mempersuasif para target sasarannya untuk bergabung bersama internetmarketerpro.co, dengan demikian, internetmarketerpro.co memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh website *ecourse* serupa,

yakni selalu memperbaharui ilmu tentang internet *marketing*.

Dalam upaya mengajak target sasarannya agar tertarik dan bergabung dengan internetmarketerpro.co, *owner* website harus terlebih dahulu meyakinkan calon konsumennya agar percaya kepada semua produk yang ditawarkan ialah dengan cara memberikan testimoni hasil yang disuarakan oleh orang-orang yang telah berhasil setelah bergabung dengan website internetmarketerpro.co, semua lampiran testimoni tersebut disisipkan melalui iklan, website resmi, maupun dikirim secara personal.

Strategi promosi (*persuading*) yang dilakukan website internetmarketerpro.co efektif terbukti meningkatkan trafik website, yang artinya jika trafik website meningkat,

maka orang yang tertarik dengan iklan promosi yang dilakukan website internetmarketerpro.co ini mampu mendorong hasrat keingintahuan pengguna internet ataupun *social* media untuk mencari tahu lebih lanjut tentang website tersebut, setelah ada dorongan rasa ketertarikan, maka pengguna internet atau pengguna sosial media tersebut tidak menutup kemungkinan untuk ikut bergabung menjadi anggota internetmarketerpro.co.

Strategi *Reminding* Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan dengan dilakukannya strategi promosi (*Reminding*) yang telah dijalankan oleh website internetmarketerpro.co dalam tujuannya agar calon konsumen selalu ingat terhadap produk dan

internetmarketerpro.co ialah dengan cara membuat grup diskusi, memberi akses download materi.

Grup diskusi yang dimaksud adalah grup diskusi secara *online*, yakni melalui media *social* Telegram, dalam grup tersebut semua anggota berkumpul untuk belajar bersama, berbagi pengalaman, bertukar pikiran dengan anggota lainnya, bahkan dapat tanya jawab dengan *owner*. Grup tersebut dibuat oleh Andrie untuk sebagai fasilitas (salah satu bentuk perhatian perusahaan kepada konsumennya), Andrie memberikan ruang privat tersebut kepada seluruh anggotanya agar pemikirannya lebih terbuka. Dengan begitu, ingatan tentang internetmarketerpro.co serta produk yang ditawarkan akan selalu diingat oleh anggotanya, karena

intensitas komunikasi bahasan tentang internetmarketerpro.co akan sangat begitu lekat diingatan masing-masing individu.

Kemudian langkah yang dilakukan oleh *owner* dari internetmarketerpro.co untuk mengingatkan konsumen terhadap internetmarketerpro.co beserta produknya yaitu dengan cara memberikan akses *download* semua materia yang disediakan, hal tersebut dibebaskan karena dalam semua materi yang dibagikan pemilik internetmarketerpro.co mencantumkan *watermark*, sehingga jika suatu saat nanti anggota yang sudah keluar karena masa keanggotaannya yang telah habis,

mereka bisa mengingat produk dari internetmarketerpro.co. Tidak hanya sekedar diperbolehkan *mendownload* saja, melainkan semua produk yang telah dimiliki oleh anggota yang sudah habis masa keanggotaannya, mereka dapat menjual kembali produk dari internetmarketerpro.co. Bagi anggota yang masih aktif, agar mereka selalu ingat dengan internetmarketerpro.co, ialah dengan mengakses *full* website resmi internetmarketerpro.co, anggota aktif bisa keluar masuk pada website tersebut baik hanya sekedar melihat perkembangan materi yang terbaru ataupun *mendownload* semua materi yang belum dimiliki.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara secara tidak langsung dan observasi, peneliti telah menganalisis dan membahas terhadap hasil penelitian tersebut. Dalam bab ini, peneliti menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Strategi Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co. Berikut merupakan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti.

1. Strategi *Informing* yang dilakukan website internetmarketerpro.co yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, yakni, dalam upaya

menginformasikan keberadaan website internetmarketerpro.co kepada public secara luas yaitu, *owner* internetmarketerpro.co memanfaatkan fasilitas *advertising* yang telah disediakan oleh sebuah *platform* media tertentu untuk menjalankan kegiatan promosi. Dalam aktivitas kegiatan promosinya, internetmarketerpro.co menggunakan metode menggabungkan tiga *platform* media social sebagai media promosinya, diketahui ketiga *platform* tersebut adalah Facebook Ads, Instagram Ads dan Google Adwords. Adapun strategi untuk menarik target sarannya, Andrie Andropia selaku orang yang mengendalikan internetmarketerpro.co, dalam waktu tertentu akan memberikan potongan harga (*discount*) kepada target sarannya, dengan setengah harga tersebut Andrie berharap jumlah

keanggotaannya akan semakin bertambah.

2. Strategi *Persuading* yang dilakukan website internetmarketerpro.co untuk mengajak target sarannya agar ikut bergabung ialah dengan memanfaatkan aktivitas *offline*, yakni *owner* internetmarketerpro.co melakukan pendekatan dengan target sarannya dengan cara mengadakan seminar dan webinar, dalam kedua aktivitas yang sejenis tersebut terdapat perbedaan aktivitas pendekatan kepada target sasaran, jika seminar, Andrie Andropia akan mengunjungi kota-kota yang telah ditentukan untuk lokasi seminar, sedangkan webinar adalah upaya melakukan seminar melalui media internet. Adapun dalam membentuk kepercayaan terhadap publik, internetmarketerpro.co menampilkan testimoni pada iklan yang dilakukan

melalui media *social*, hal tersebut berdampak positif bagi internetmarketerpro.co, karena ada beberapa target sasaran yang telah memberi kepercayaan kepada internetmarketerpro.co melalui testimoni tersebut. Selain itu, dalam mengajak target sarannya agar ikut bergabung menjadi bagian anggota, internetmarketerpro.co membujuk agar target sarannya tidak memilih ke website *ecourse* serupa, karena hanya di internetmarketerpro.co mereka akan mendapatkan materi yang *up to date*.

3. Strategi *Reminding* yang digunakan oleh internetmarketerpro.co ialah dengan memberi perhatian kepada seluruh anggotanya (tanggung jawab perusahaan), sehingga seluruh anggota yang sudah bergabung tidak di terlantarkan begitu saja, maka dari

tanggung jawab yang diberikan oleh internetmarketerpro.co sekaligus agar konsumen tetap ingat kepada produk ataupun *brand* perusahaan, maka dibuatlah sebuah komunitas kecil yang dikhususkan sebagai wadah untuk saling bertukar pikiran, berdiskusi ataupun membahas permasalahan yang menyangkut dengan konteks tema, wadah tersebut disediakan oleh Andrie berupa grup Telegram, yang mana semua anggota dari internetmarketerpro.co berkumpul dalam satu komunitas virtual. Kemudian setelah itu, internetmarketerpro.co memberi kebebasan kepada seluruh anggotanya untuk dapat bisa mengakses semua produk yang telah disediakan, bahkan produk digital tersebut dapat di *download* oleh seluruh anggota, jadi, ketika seseorang habis masa keanggotaannya di

internetmarketerpro.co dan anggota tersebut telah *download* materi yang telah diberikan, mereka akan tetap ingat kepada internetmarketerpro.co melalui produk yang telah mereka miliki.

Saran

Berdasarkan hasil uraian mengenai “Strategi Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co”, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Melihat dari hasil penelitian mengenai Strategi Promosi Digital Website Internetmarketerpro.co yang menggunakan teori *Strategi Promosi* serta menggunakan metode penelitian kualitatif hendaknya melakukan penelitian dengan metode maupun teori yang lainnya sehingga akan memperdalam penelitian.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang masih berkaitan dengan bidang komunikasi sebaiknya memperbanyak referensi buku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, serta membaca referensi karya ilmiah yang dapat membantu menambah pengetahuan dan kosakata saat menyusun kalimat dalam penelitian.

Saran Praktis

1. Bagi mahasiswa dan para pengguna sosial media, diharapkan dengan diadakannya penelitian ini dapat menjadi acuan agar pembaca tidak

mengetahui isinya saja, melainkan mampu memahami strategi promosi.

2. Bagi mahasiswa diharapkan untuk terus meningkatkan penelitian yang lebih mendalam dan memilih tema penelitian yang baru.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan jika menggunakan tema yang serupa, maka diharapkan untuk meneliti lebih mendalam lagi tentang bahasan strategi melalui sosial media dan mencari topik permasalahan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Amstrong, & K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.

- Ardianto, E. &. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis.
- Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi* . Malang: PT SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi (fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian)*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi* . Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurhadi, Z. F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.Lexy J.Moleong, M. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, D. (2007). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan*

- Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, J. (2001). *Teori Komunikasi*. Jakarta : KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi. Andi Offset: Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi, (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa

Gurnelius, Susan, (2011). *30-Minutes School Media Marketing*, McGrawHill, United States.

Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc: Canada.

SUMBER INTERNET

<https://www.herosoftmedia.co.id/apa-itu-google-adwords/>

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

<https://enggiagarcia.wordpress.com/2010/10/05/asumsi-teori-difusi-inovasi/>

<https://internetmarketerpro.co/>

SKRIPSI

Lestia, D. F. (2018). *Strategi Media Sosial Instagram Melong Garut Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Garut*. Garut: Universitas Garut.

Nurjaman, Z. (2014). *Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi di CV.Ranjang69*. Garut: Universitas Garut.

Wahyuni, R. (2015). Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *STMIK Bina Insani Vol 2, No 2*.