

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT.
MITRA SOLUSI INTERTEKNOLOGI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CCTV**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat program Sarjana

R. PRIHATINI PUSTIANA NS

NIM : 44200005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

JAKARTA BARAT

2024

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA
PROGRAM SARJANA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Prihatini Pustiana N S
Nim : 44200005
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV**” adalah asli (orisinil) atau tidak menjiplak dan belum pernah diterbitkan / dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut atau dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Juli 2024
Yang menyatakan,



R. Prihatini Pustiana N S

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : R. Prihatini Pustiana N S
Nim : 44200005
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan penjualan Produk CCTV”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil riset pada:

Nama Perusahaan : PT. Mitra Solusi Interteknologi
Alamat : Jl. Palem Anggur Blok d9 no.57, Pegadungan Kalideres
Waktu Pelaksanaan : 01 April s/d 30 Juni 2024

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak menggunggah karya ilmiah penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi atau isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Juli 2024
Yang menandatangani,



R. Prihatini Pustiana N S

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : R. Prihatini Pustiana N.s
NIM : 44200005
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 23 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom.

Pembimbing II : Abdul Aziz, S.Kom.I., M.I.Kom

UNIVERSITAS
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Liliyana, S.Sos., M.I.Kom.

Penguji II : Fitriyanto, M.M, M.I.Kom.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV “adalah hasil karya tulis asli R. Prihatini Pustiana N S dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggunakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizinn penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertain ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini :

Nama	: R. Prihatini Pustiana N S
Alamat	: Kp. Sumur Lebu Rt. 022 Rw. 006, Citalahab Kec. Banjar Kab. Pandeglang, Banten - 42252
No. telp	: 0838-9627-8158
Email	: prihatinipustianans@gmail.com

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI****UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

Nim : 44200005
Nama lengkap : R. Prihatini Pustiana N S
Dosen pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV.

No.	Tanggal bimbingan	Pokok bahasan	Paraf dosen pembimbing I
1.	20 April 2024	Pengajuan judul dan persiapan Bab I	
2.	27 April 2024	Revisi Judul, Bab I dan lanjut Bab II	
3.	11 Mei 2024	Revisi Bab II dan lanjut Bab III	
4.	18 Mei 2024	- Revisi Bab III - Buat daftar wawancara - lanjut Bab IV & V	
5.	15 Juni 2024	Pengajuan Bab IV dan V	
6.	22 Juni 2024	Revisi Bab IV dan V	
7.	26 Juni 2024	Revisi Bab IV tambah kesimpulan dan revisi Bab V	
8.	28 Juni 2024	Revisi kalimat bahasa inggris	

Catatan untuk dosen pembimbing.

Bimbingan skripsi

Dimulai pada tanggal : 20 April 2024

Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan: 8 Kali Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen pembimbing I

(Amalliah, M.I.Kom)

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI****UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

Nim : 44200005
Nama lengkap : R. Prihatini Pustiana N S
Dosen pembimbing II : Abdul Aziz, M.I.Kom
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi
Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
CCTV.

No.	Tanggal bimbingan	Pokok bahasan	Paraf dosen pembimbing II
1	25/04/2024	Koreksi Judul	
2	02/05/2024	Bab I dan Bab II	
3	15/05/2024	Revisi Bab II	
4	20/05/2024	Bab III	
5	06/05/2024	Revisi Bab III	
6	14/06/2024	Bab IV dan Bab V	
7	20/06/2024	Revisi Bab V	
8	01/07/2024	persiapan berkas	

Catatan untuk dosen pembimbing,
Bimbingan skripsi

Dimulai pada tanggal : 25 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 01 Juli 2024
Jumlah pertemuan bimbingan: 8 Kali Pertemuan

Disetujui oleh ,
Dosen pembimbing II


(Abdul Aziz, M.I.Kom)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang yang paling berjasa dalam hidup, yaitu ibu dan bapak yang tiada henti selalu melangitkan doa-doa baik, mendukung dan memberikan semangat.
2. Kepada Pimpinan PT. Mitra Solusi Interteknologi, yang telah memberikan ijin nya kepada penulis untuk melakukan riset penelitian sehingga peneliti dapat membuat skripsi ini
3. Ibu Amalliah, M.I.Kom, yang telah membimbing penulis selama masa skripsi sampai dengan akhir.
4. Bpk. Abdul Aziz, M.I.Kom, yang telah membimbing penulis selama masa skripsi sampai dengan akhir.
5. Dan kepada diri saya sendiri yang tetap bertahan sampai proses skripsi ini selesai walaupun harus membagi waktu dengan pekerjaan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada program sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul skripsi yang penulis ambil sebagai berikut, “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Cctv** “.

Tujuan penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian, observasi, wawancara dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Dan penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ijinilah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa
3. Ketua program studi Ilmu Komunikasi Ibu Anisti Universitas Bina Sarana Informatika
4. Ibu Amaliah M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing skripsi
5. Bapak Abdul Aziz M.I.Kom, selaku Asisten Pembimbing skripsi
6. Staff, karyawan atau dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana informatika
7. Ibu Stevani Luisa selaku pimpinan PT. Mitra Solusi Interteknologi

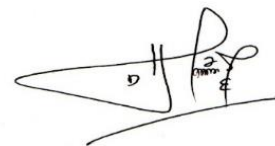
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan do'a, semangat dan dukungannya.

Serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 01 Juli 2024

Penulis



R. Prihatini Pustiana N S



ABSTRAK

R. Prihatini Pustiana N S (44200005), Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV.

Pemasaran digital adalah teknologi yang terus berkembang dalam menyebarkan kecanggihannya kedalam setiap proses yang telah digunakan oleh bisnis termasuk PT. Mitra Solusi Interteknologi menggunakan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk CCTV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif dan bauran marketing mix. Hasil penelitian ini adalah unsur dalam komunikasi persuasif dan marketing mix menjadi strategi yang digunakan oleh PT. Mitra Solusi. Unsur tersebut meliputi *persuader*, *message*, *media*, *persuadee*, *price*, *product*, *place* dan *promosi*. Proses komunikasi pemasaran PT. Mitra Solusi berbeda-beda sesuai dengan unsur dalam persuasif dan marketing mix digunakan dalam meningkatkan penjualan produk CCTV. Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Mitra Solusi menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk CCTV.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, PT. Mitra Solusi Interteknologi, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

R. Prihatini Pustiana N S (44200005), *Digital Marketing Communication Strategy. PT. Mitra Solusi Interteknologi in Increasing Sales of CCTV Products.*

Digital marketing is a technology that continues to develop in spreading its sophistication into every process used by businesses including PT. Mitra Solusi Interteknologi uses digital marketing to increase sales of CCTV products. The purpose of this research is to determine PT. Mitra Solusi Interteknologi digital marketing communication strategy in increasing sales of CCTV products. This research method uses a descriptive qualitative method by collecting data through interviews, observation and documentation. The theory used in this research is the theory of persuasive communication and marketing mix. The results of this research are elements in persuasive communication and marketing mix which are the strategies used by PT. Mitra Solusi. These elements include persuader, message, media, persuadee, price, product, place and promotion. PT's marketing communications process. Solution Partners vary according to the persuasive elements and marketing mix used to increase sales of CCTV products. The communication strategy carried out by PT. Mitra Solusi shows success in increasing sales of CCTV products.

Keywords: *Communication Strategy Digital Marketing, PT. Mitra Solusi Interteknologi , increasing sales*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	iv
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi	19
2.3 Komunikasi	20
2.4 Digital	21
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	23

2.5.1 Jenis-jenis digital marketing berlandaskan media pemasaran	24
2.6 Teori Komunikasi Persuasif	26
2.7 Marketing Mix.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.1.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Unit Analisis.....	42
3.4 Definisi Konseptual.....	43
3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Pemilihan Informan	44
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	49
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum PT.Mitra Solusi Interteknologi.....	53
4.1.2 Produk CCTV	54
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Mitra Solusi Interteknologi	56
4.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi.....	60
4.1.5 Meningkatkan Penjualan Produk	71
4.2 PEMBAHASAN	80
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92
SURAT KETERANGAN RISET	93
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	94
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 pengguna aplikasi sosial media tahun 2024	3
Gambar I. 2 <i>Instagram</i> toko pusat PT. MSI	4
Gambar I. 3 <i>Topadds</i> PT. Msi	4
Gambar I. 4 Tiktok Toko pusat PT. MSI.....	5
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar IV. 1 Logo PT. Mitra Solusi Interteknologi	53
Gambar IV. 2 CCTV Merk Hikvision	54
Gambar IV. 3 CCTV merk Imou.....	55
Gambar IV. 4 CCTV Merk Hilook.....	55
Gambar IV. 5 CCTV merk Dahua.....	56
Gambar IV. 6 Struktur Organisasi PT. Mitra Solusi Interteknologi.....	57
Gambar IV. 7 <i>Copywriting</i> atau <i>caption</i> pada <i>instagram</i>	61
Gambar IV. 8 <i>Copywriting</i> atau <i>caption</i> pada tiktok	61
Gambar IV. 9 Keterangan Produk PT.Mitra solusi	65
Gambar IV. 10 Keterangan layanan PT. Msi	65
Gambar IV. 11 <i>Facebook</i> PT. Msi	66
Gambar IV. 12 <i>Instagram</i> PT. Msi.....	66
Gambar IV. 13 Tiktok PT. Msi	67
Gambar IV. 14 Aplikasi toko digital cctvgrosir	67
Gambar IV. 15 Harga Paket cctv PT. Msi.....	71
Gambar IV. 16 Produk CCTV PT. Msi.....	74
Gambar IV. 17 Shopee PT. Msi	75
Gambar IV. 18 Tokopedia PT. Msi	76
Gambar IV. 19 <i>Trafic</i> iklan tokped PT. Msi	78
Gambar IV. 20 Promosi paket cctv PT. Msi	79

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel III. 1 Waktu Penelitian	42
Tabel III. 2 Informan Peneltian	45



DAFTAR LAMPIRAN

Wawancara bersama <i>customer</i> Spy CCTV melalui <i>whatsapp</i>	99
Foto bersama informan dan Staf PT. Mitra Solusi.....	100
Wawancara dengan informan divisi Marketing <i>online</i> melalui <i>whatsapp</i>	100
Wawancara bersama <i>customer</i> Galery CCTV melalui <i>whatsapp</i>	101
Transkrip wawancara	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, internet telah menjadi dominan dalam kehidupan sehari-hari, dan bisa menghasilkan sejumlah informasi yang tidak ada habisnya. Sedangkan adopsi konsumen yang meluas dari perangkat seluler pintar telah menempatkan internet di saku setiap orang, dan revolusi media sosial telah sepenuhnya mengubah perilaku konsumen dan hubungan konsumen hingga perusahaan (Lamberton & Stephen, 2016). Inovasi teknologi ini menyebabkan transformasi besar dalam memasarkan dan terciptanya pendekatan baru yang disebut dengan digital.

Pemasaran digital ialah teknologi yang terus berkembang dalam menyebarkan kecanggihannya ke dalam setiap proses yang telah dipakai oleh bisnis selama beberapa dekade dan mengubah penampilan industri secara global. Transformasi digital pemasaran telah mendorong perusahaan untuk merangkul kecerdasan buatan, kemampuan komputasi kognitif, dan teknologi baru lainnya yang membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan signifikan di seluruh rantai nilai dan menjanjikan mengubah perilaku, interaksi, dan pengalaman dalam waktu dekat (Loebbecke & Picot, 2015; Lombardi et al., 2017).

Untuk memasarkan produk, pemasaran digital didefinisikan sebagai teknologi layanan yang memakai saluran distribusi digital untuk menjangkau

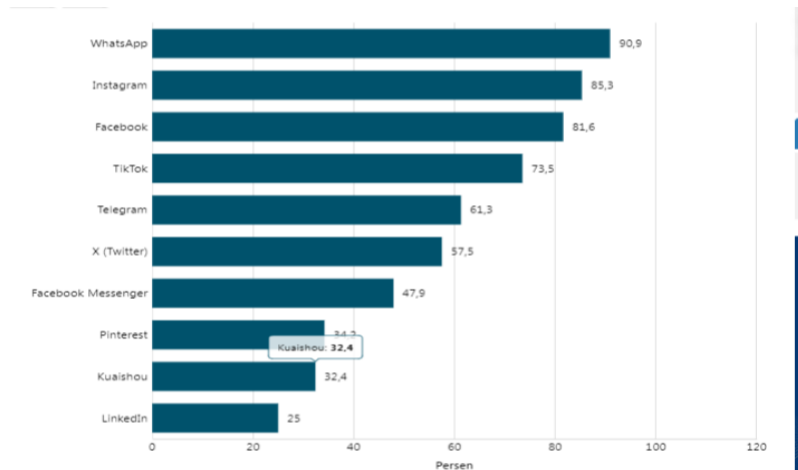
konsumen secara tepat waktu, relevan, personal dan hemat biaya (Merisavo & Raulas, 2004; Morgan et al., 2009 dalam Isaac Matidza, 2020).

Berlandaskan Kurniawan (2018:2), marketing, juga dikenal sebagai "pemasaran", ialah suatu tindakan interdependent yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membuat strategi promosi, distribusi, layanan, dan harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tingkat keuntungan tertentu.

Isaac Matidza (2020), mendefinisikan teknologi internet saat ini telah mengubah alat pemasaran dan strateginya, internet telah menjadi satu dari cara untuk memaksimalkan berbagai tahapan dan layanan bagi perusahaan, komunitas online menawarkan kesempatan kepada organisasi untuk memiliki hubungan dengan pelanggan dan manajemen hubungan yang lebih baik (Ridings & Gefen, 2004).

Berlandaskan Dorosh (2015), strategi media sosial yang bisa menghubungkan orang satu dengan yang lainnya serta memakai media sosial yang sudah ada di internet seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan blog telah menjadi tren dalam mempromosikan produk.

Penggunaan media sosial terus meningkat dari tahun ketahun, seperti hasil data yang diambil dari databoks katadata.co.id .



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar I.1
pengguna aplikasi media sosial tahun 2024

Pada tahun 2024, *Whatsapp* akan menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, berlandaskan data *We Are Social*. Mayoritas, atau 90,9%, dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16-64 tahun, tercatat telah memakai aplikasi tersebut. *Instagram* menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh *Facebook* dengan 81,6%, *Tiktok* dengan 73,3%, *telegram* dengan 61,3%, dan *Twitter* dengan 57,5%. Ada juga pengguna yang memakai *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishow*, dan *Linkdin* dengan proporsi yang lebih rendah seperti yang ditunjukkan pada grafik (Kemp,2017). Secara keseluruhan, tercatat ada 139 juta pengguna sosial media di Indonesia, atau 49,9% dari populasi negara.

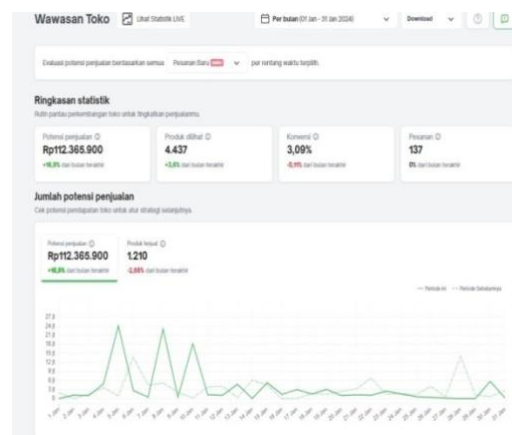
Dalam digital marketing, pelaku usaha perlu memperhatikan target pasar sehingga produk yang dipasarkan bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dengan memakai media digital pelaku usaha bisa menjangkau lebih luas bisnis usahanya satu darinya ialah PT. Mitra Solusi Interteknologi perusahaan distributor *security sytem* yang memakai pemasaran digital beberapa diantaranya ialah *e-commerce* , *instagram* dengan jumlah *followers* 6.854 dan 683 postingan,

tiktok dengan jumlah *followers* 1718 dan 54 postingan, *facebook* dengan jumlah *followers* 868 dan 358 postingan dan *e-commerce adss* (topadss). berikut gambar dari beberapa digital marketing PT. Mitra Solusi Interteknologi



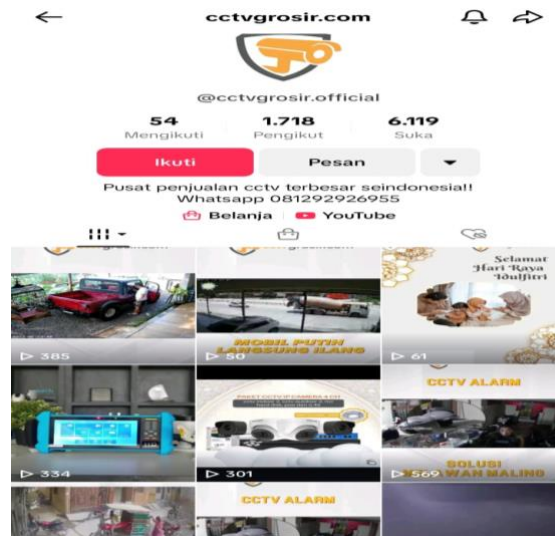
Sumber: Tiktok PT. MSI

Gambar I.2
Instagram toko pusat PT. MSI



Sumber: Tokopedia PT. MSI

Gambar I.3
Topadss PT. Msi



Sumber : Tiktok PT. MSI

Gambar I.4
Tiktok pusat PT. MSI

PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah perusahaan distributor resmi *security system* yang sudah berdiri sejak tahun 2011 yang berpusat di Jl. Palem Anggur Blok D9 No. 57 Pegadungan Kalideres Jakarta Barat dengan nama toko “cctvgrosir.com” yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat. Dengan berkembang pesatnya, PT. Mitra Solusi Intereknologi sudah memiliki 7 cabang yaitu di Lampung, Semarang, Solo, Bali, Jogja, Surabaya dan Malang. Namun, pada tahun 2023 cabang Solo mengalami penurunan omset yang sangat drastis dan penjualan hanya meningkat 10% setiap bulan, hingga pada akhirnya resmi ditutup pada tanggal 20 April 2024. Beberapa alasan cabang solo mengalami penurunan omset secara drastis ialah kurangnya tindakan dalam mempromosikan produk dan sudah tidak memakai media sosial *instagram* sebagai bahan promosi dan terakhir aktif yaitu pada tahun 2018, hanya mengandalkan iklan *e-commerce* tokopedia sebagai sumber omset.

Perubahan tersebut berbeda dengan toko pusat PT. Mitra Solusi Interteknologi di Jakarta yang sejak awal berdiri hingga saat ini selalu mengalami peningkatan penjualan hanya dengan mengandalkan marketing *online*.

Menurut data arsip omset PT. Mitra Solusi Interteknologi pada tahun 2018 memperoleh Rp. 233.213.703 dalam satu bulan, kemudian, pada tahun 2019 hingga tahun 2024 memutuskan untuk membuka toko *online* di *e-commerce* tokopedia dan shopee, membuat akun sosial media untuk mempromosikan melalui konten pemasaran yang membuat penjualan semakin meningkat dan selalu mencapai target omset yang telah ditentukan hingga mencapai 10 juta sampai dengan 100 juta satu hari, dan jika dijumlahkan dengan hasil omset selama satu bulan dapat mencapai Rp. 980.197.647.

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, dimana PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan memiliki strategi yang bisa meningkatkan penjualan. Maka, penulis melihat uraian-uraian latar belakang tersebut tertarik dan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, diperoleh masalah yang penulis temukan di PT. Mitra Solusi Interteknologi yaitu “ bagaimana strategi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV “

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang diatas, maka tujuan riset ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital yang dilangsungkan PT. Mitra Solusi Interteknologi dengan fokus pada pemasaran online yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk CCTV.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari sisi akademis dan paraktis ialah:

A. Manfaat Akademis

Riset ini diharapkan mampu menjadi manfaat suatu karya peneliti baru dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan bisa menjadi referensi bagi peneliti mahasiswa Universitas Bina Sarana Infomatika pada program studi Ilmu Komunikasi.

B. Manfaat Praktis

Riset ini diharapkan mampu menambah wawasan penulis pada strategi pemasaran digital yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi Intereknologi untuk meningkatkan penjualan dan menjadi bahan masukan kepada PT. Mitra Solusi Interteknologi untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran digital melewati media digital sebagai bahan promosi untuk meningkatkan penjualan produk CCTV.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ialah penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain dengan topik yang sama, tetapi mereka membahasnya dengan cara yang berbeda dan berbeda. Penelitian sebelumnya termasuk:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Font* Di Era Digital (studi kasus pada Mikrojiha *Foundry* di Kota Serang Banten) . Riset ini dilaksanakan oleh Mochamad Ilham Maulana pada tahun 2018 dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Riset ini mengangkat masalah tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Foundry* Mikrojiha dalam melaksanakan pemasaran *font* dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, instrument komunikasi terpadu dari riset ini berupa promosi penjualan, pemasaran langsung, humas & publisitas, dan pemasaran inetraktif. *Font* bukanlah suatu produk fisik yang diperjual belikan tetapi, *font* dibahas pada riset ini ialah bentuk huruf digital yang biasa dipakai oleh beberapa kepentingan perusahaan dan beberapa *brand clothing* masing-masing. Maka, riset ini memakai penerapan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strateginya dalam memasarkan *font* di era digital (Maulana, 2018).
2. Berlandaskan Ekonomi Syariah, Strategi Pemasaran Digital Melewati Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Marta Juandi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melaksanakanriset ini pada tahun 2021. Studi ini menyelidiki strategi

pemasaran buket yang memfokuskan pada sosial media dan bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi ini bisa meningkatkan penjualan perusahaan buket. Pengusaha buket di Kelurahan Tuah Karya ialah lokasi riset ini. Riset ini memakai pendekatan kualitatif, dan delapan informan dikumpulkan melewati observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi ini menemukan bahwasanya pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya bisa meningkatkan hasil penjualan mereka dengan memakai sepuluh strategi pemasaran media sosial dengan memakai *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Strategi-strategi ini membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten bernilai, dan memakai gambar yang menarik (Juandi, 2021).

3. Dampak Strategi Pemasaran Digital Atas Keputusan Pembelian Album Musik Korean Pop Melewati *Online Shop Instagram*. Riset ini dilangsungkan oleh Anisa Nur Agustin Ciptadi pada tahun 2022 dari Universitas muhamadyah Surakarta dengan mengangkat masalah bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran digital atas keputusan pembelian di *online shop insagram* atas penggemar k pop. Riset ini dilangsungkan di kota Solo Raya dengan memakai jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data memakai kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden. Teori yang dipakai pada penelitian ini ialah teori *stimulus-response* yang berarti ialah proses dari reaksi dan aksi yang dilangsungkan secara alamiah dimana *verbal, nonverbal*, tindakan dan suatu gambar memdampaki cara orang untuk merepson (Ciptadi, 2022).

4. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KC Keutapang pada tahun 2023. Riset ini dilangsungkan oleh Muhammad Aqil Putra dari Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh. Riset ini membahas tentang strategi digital marketing yang dilangsungkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan memakai sosial media *instagram*, *Whatsapp*, *Email* dan *mobile banking*. Jenis riset ini ialah kualitatif dengan pengumpulan data melewati wawancara dan dokumentasi. Pada riset ini mengguakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *promotion*, *physical evidence* dan proses. Strategi ini menjelaskan bahwasanya Bank syariah di BC Keutapang mengalami peningkatan jumlah nasabah (Putra, 2023).
5. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melewati Sosial Media Intagram. Riset ini dilangsungkan oleh Nadia Risda Putri Khalisa di Toko Hayami.acc dari Universitas Semarang pada tahun 2021. Riset ini berfokus pada media sosial *instagram* sebagai penerapan strategi pemasaran di Toko Hayami yang menjual akeseoris wanita, adapun metode riset ini ialah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melewati wawancara dan observasi dengan analisis data bersifat deskriptif. Strategi melewati *instagram* pada riset ini ialah memakai *instagram adss* yang membuat perubahan pada toko Hayami meningkat. Adapun acuan teori pada riset ini ialah teori *The Circular model Of Someyang* ialah strategi komunikasi pemasaran atau perencanaan komunikasi pada media social (Khalisa, 2022).
6. Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Penjualan. Riset ini dilangsungkan di *Bakers Kitchen X Rooftop Garden*

Purwokerto Timur Banyumas oleh Fuad Zakaria dari Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto pada tahun 2023. Riset ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran digital *Bakers kitchen X Rooftop Garden* Purwokerto. Adapun metode riset ini memakai metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan teknik data melewati wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Pada riset ini memakai media sosial *instagram* sebagai fokus strategi pemasaran penelitian (Zakaria, 2023).

7. Strategi Pemasaran *Slv Travel* Melewati *Instagram* Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Riset ini dilangsungkan oleh Dwi Indriadi dari Universitas Hasanudin Makassar pada tahun 2021. Fokus pada riset ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Slv Travel* melewati *instagram* pada masa pandemi. Riset ini memakai metode kualitatif dengan melangsungkan observasi, wawancara dan mencari literatur. Hasil dari riset ini ialah bahwasanya strategi *Slv Travel* memakai strategi melewati *instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical edivence* (Indriandini, 2021).
8. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan *onlineblue lane coffee* Alam Sutera Tangerang. Riset ini dilangsungkan oleh Marcelinus Rustandy dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang pada tahun 2021. Riset ini memakai metode penelitian kualitatif dengan teori bauran pemasaran Kotler (4P) dengan objek penelitian nya ialah sosial media yaitu *instagram* dan *website*. Pengumpulan data yang diperoleh melaluui observasi,

wawancara atas manager dan pemegang akun *instagramblue lane* (Rustandy, 2021).

9. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok Dalam Menarik Minat Beli Produk *Scarlet*. Penelitian dilangsungkan oleh Mutia Aisyah dari Universitas Medan Area pada tahun 2023. Riset ini membahas tentang strategi dari produk *scarlet* yang memakai aplikasi tiktok dalam menarik minat beli konsumen dengan membayar beberapa *influencer* untuk mereview produk *scarlet*. Metode penelitian yang dipakai ialah kualitatif dengan pengumpulan data melewati observasi, wawancara dan dokumentasi. Riset ini memakai teori new media yang membahas mengenai perkembangan media baru (Aisyah, 2023).
10. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Digital Amazara (studi kasus pemanfaatan media digital internet dalam Komunikasi Pemasaran). Riset ini dilangsungkan di PT. Amazara Cipta Indonesia oleh Yuli Sari dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2020. Riset ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet dan implementasi yang dilangsungkan berlandaskan pada model AIDA yang dilangsungkan dengan 5 teknik yaitu Laman Resmi, Reklame digital, Seo dan Sea. Metode yang dipakai pada riset ini adalah kualitatif data primer yang diambil dari *in-depth interview* dengan segenap karyawan dan pemilik Amzara (Sari, 2021).

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil Analisis
1	Mochamad Ilham Maulana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018	Strategi Komunukasi Pemasaran Digital Di Era Digital studi kasus pada Mikrojihad Foundry di Kota Seran, Banten	Metode kualitatif deskriptif	Teori IMC (Integrated Marketing Communication)	foundry mikorjihad ialah satu dari satu kreator dari indonesia dan hasil karyanya telah berhasil dipasarkan. Maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memilih menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengkomunikasikan dna memasarakn font
2	Marta Juandi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021	Strategi Pemasaran Digital Melewati <i>Sosial Media</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di keluarahan Tuah Karya Berlandaskan Ekonomi Syariah	Kualitatif	Teori Pemasaran syariah, teori marketing mix	Usaha buket di Kelurahan tuah karya memakai media sosial <i>facebook</i> , <i>Whatsapp</i> , dan Instagram sebagai strtagei pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan menggunakan marketing mix pada penelitian. Adapun 10 strategi yang dilangsungkan apada usaha buket di Kelurahan tuah karya yaitu membangun relasi, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membuat konten yang

					<i>valueble</i> , <i>crowdource</i> , dan menggunakan gambar yang baik dan menarik.
3	Anisa Nur Agustin, Universitas muhamadyah Surakarta, 2022	Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Atas Keputusan Pembelian Album Musik <i>Korean Pop</i> Melewati <i>Online Shop Instagram</i>	Kuantitatif	Teori <i>Stimulus-Response</i>	<i>Online shop</i> menjadi satu daridampak besar dalam perkembangan kpop diseluruh indonesia karena budaya korea yang berkembang melewati hallyu didominasi terjadi pada industri musiknya. Penggemar kpop di kota Solo Raya memakai strategi pemasaran digital melewati <i>instagram</i> yang dialihakn ke <i>online shop</i> untuk menarik konsumen pada keputusan pembelian dengan memakai teori <i>stimulus-response</i> yang berarti mampu nmengubah sikap komunkan yang diakibatkan adanya stimulus khusus.
4	Muhamada Aqil Putra, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2023	Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang	kualitatif	Teori 4P (<i>product, price, place, promotion</i>)	Pemasaran yang dimiliki setiap bank memiliki peran dan tujuan seperti pada bank Syariah Indonesai KC Keutapang daalam meningkatkan jumlah nasabah melangsungkan strategi pada media sosial <i>instagram, whatsapp, email, dna mobile</i>

					banking. Dengan memakai teori 4 P untuk meengkomunikasikan produk-produk pada Bank Syariah Indonesia BC Keutapang dengan
5	Nadia Risda Putri, Universitas Semarang, 2021	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melewati Sosial Media Intagram	Kualitatif	teori <i>The Circular model Of Some</i>	Hayami adalah toko <i>acesories</i> waniata dengan mengandalkan instagram sebagai strategi pemasran . srtaegi yang dilakuakn toko Hayami yaitu memakai iklan pada <i>instgaram</i> , membuta insight sehingga peningkatan jumlah pembeli semakin naik setiap harinya. Pada riset initerperoleh teori the <i>circular model of some</i> yang berarti strtagei komunikasi pemasaran atau perencanaan komunikasi pada media sosisil.
6	Fuad Zakaria, Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto, 2023	Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Penjualan (studi kasus Bakers Kitchen X Roofop Garden Prwokerto Timur Banyumas	Kualitatif	Teori Marketing Mix	<i>Bakers Kitchen X Rooftop Garden</i> merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner atau makanan. Strategi pemasran yang dilangsungkanialah melauai iklan pada instagram sehingga jangkauan pasar produknya bisa diperluas dari berbagai kelompok sasaran baik usia

					muda maupun tua. Selain itu, strategi membuat <i>feed</i> adgar tidak membosankan dan monoton telah diterapkan di <i>Bakers Kitchen Rooftop Garden</i> sehingga cocok untuk meningkatkan penjualan.
7	Dwi Indriandini, Universitas Hasanudin Makassar, 2021	Strategi Pemasaran Slv Travel Melewati Instagram Pada Masa Pendemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Kualitatif	Teori 4P (<i>product, price, place, promotion</i>)	SLV Travel ialah satu dari bisnis travel online di kota Makassar bergerak dalam bidang jasa yang memberikan pelayanan informasi perjalanan dan harga bagi para konsumennya. Travel mampu berkembang dengan baik pada masa covid dengan meyakinkan dan menawarkan jasanya melewati media sosial instgram dengan membuka paket wisata. Travel juga telah melayani tour ke berbagai negara dibenua dengan memakai layanan meial, whatsapp, yahoo maessenger yang membuat bisnis travel ini semakin dikenal luas.
8	Marcelinus Rustandy, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan <i>online blue lane coffee</i> Alam Sutera Tangerang	Kualitatif	Teori 4P (<i>product, price, place, promotion</i>)	<i>blue lane coffee</i> yang dikelola oleh PT. Prime Reastaurant Inonesia yang ialah satu dari

					anak dari perusahaan Kino Group Indonesia. <i>Cofee shoppada</i> riset ini tidak melangsungkan penjualan di instagram, tetapi hanya memanfaatkan media untuk promosi melewati platform sosial media instagrama. Penjualan yang dilangsungkan ialah melewati <i>gofood, grabfood dan traveloka eats</i> . dengan memakai bauran pemasaran teori 4P sebagai bahan penelitian untuk mengetahui strategi yang dilangsungkan blue lane dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur instgaram seperti <i>highlight, endorsement dan instanstory</i>.
9	Mutia Aisyah, Universitas Medan Area, 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlet	Kualitatif	Teori New Media	Scarlet ialah satu dari brand kecantikan yang sudah dikenal oleh masyarakat, strtaegi pemasaran digital yang dilangsungkan oleh <i>scarlet</i> ialah sosial media

					khususnya tiktok untuk menarik minat beli produk scarlet. Tiktok yang dipromosikan oleh artis dan <i>influencer</i> melewati media digital cukup meyakinkan dengan memberikan <i>honest review</i> dan <i>before after</i>.
10	Yulia Sari, Universitas Islam Indonesia, 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Digital PT. Amazara (studi kasus pemanfaatan media digital – internet dalam Komunikasi Pemasaran).	Kualitatif	Teori AIDA (<i>Awarness, Interest, Desire, Action</i>)	Amazara sebagai satu dari merek sepatu ternama Indonesia yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk mempromosikan produk dan penjualan. Melewati pemanfaatan <i>e-commerce</i> dengan adss yang ditambahkan sebagai strategi cukup membuat produk amazara ada pada riwayat pencarian pertama dan berlandaskan model AIDA yang dilangsungkan dengan 5 teknik yaitu laman web resmi, reklame digital, SEO dan SEA, aktifitas komunitas dan media sosial <i>instagram</i>.

2.2 Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "strategos", yang berarti "kejendralan", berlandaskan buku yang ditulis oleh Kusmadno (2013), "Manajemen Strategi Pengetahuan." Berlandaskan *Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2013)*, *strategy (noun): a detailed plan for achieving success in situations like war, politics, business, industry, or sport, or the skill of planning for such situations.* Yang berarti rencana rinci untuk mencapai keberhasilan dalam situasi seperti perang, politik, bisnis, industri, atau olahraga, atau keterampilan perencanaan dalam situasi tersebut

Berlandaskan Dr. Asih Hndayani dan Dr. Aris Eddy Sarwono dalam bukunya *Buku Ajar Manajemen Strategis (2021)*, ada tiga tingkatan strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

ialah strategi yang mencerminkan seluruh arah bisnis dan bermaksud untuk membantu pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan dan mengelola berbagai bisnis lini produk.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

ialah strategi pada tingkat produk atau unit bisnis dan berfokus pada posisi bersaing produk atau jasa dalam industri atau segmen pasar tertentu.

3. Strategi Fungsional

ialah pendekatan yang diterapkan di berbagai tingkat fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Untuk

memperoleh keunggulan bersaing, strategi ini harus menggabungkan strategi bisnis dan korporasi. (Handayani & Sarwono, 2021)

2.3 Komunikasi

Berlandaskan Hovland, Janis & Kelly dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi ialah suatu proses melewati mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus, biasanya kata-kata, dengan tujuan untuk mengubah atau memdampaki perilaku orang lain (khalayak).

Berlandaskan buku Teori-Teori Komunikasi (2020), komunikasi ialah interaksi yang diantarkan secara simbolis memakai bahasa dan mengikuti standar. Bahasa harus bisa dipahami, benar, jujur, dan tepat, dan hanya melewati kesepakatan dan persetujuan bersama yang bisa memastikan bahwasanya standar tersebut berlaku (Mukarom, 2020). Melewati internalisasi peran-peran sosial, interaksi komunikasi membentuk kepribadian orang. (Habernas, 1973)

Efektifitas komunikasi ditentukan oleh isi pesan dalam strategi komunikasi. Wilbur Schramm (dalam effendi,1981) mengatakan bahwasanya agar komunikasi yang dilangsungkan lebih efektif perlu memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus memakai tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga keduanya mudah dipahami.

2.4 Digital

Digital termasuk kedalam teknologi yang saat ini sangat berkembang pesat, perkembangan ini membuat hampir semua orang memakai teknologi digital termasuk perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produk dan jasanya melewati digital dalam meningkatkan penjualan.

Berlandaskan artikel Alfian Adam (2023), istilah "digital" berasal dari bahasa Yunani "digitus", yang berarti sepuluh jari tangan dan kaki manusia. Digital sering dikaitkan dengan internet dan teknologi komputer (Adam, 2023). Ada beberapa keuntungan dari era digital saat ini:

1. Kemudahan dalam berkomunikasi
2. *Mobile dan flexible*
3. Internet lebih dominan daripada penggunaan pulsa
4. Mudah berbelanja dan memperoleh berbagai hal yang diperlukan

Teknologi ekonomi telah mengubah cara bisnis bertindak dan berinteraksi dengan pelanggan. Baru-baru ini, model bisnis tradisional telah digantikan oleh yang berfokus pada layanan digital, fleksibilitas, dan peningkatan pengalaman pengguna. Misalnya, cara orang berbelanja, membayar, dan berinvestasi telah diubah oleh *platform* digital seperti *e-commerce*, layanan finansial berbasis aplikasi, dan pasar digital. Selain itu, platform ini telah menjadi tempat bagi bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Pemasaran digital ialah konsep yang mencakup penggunaan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan dan tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif

dengan audiens target melewati berbagai *platform online* (Erwin et al., 2024). Pemasaran digital akan lebih spesifik dengan memungkinkan perusahaan dalam menargetkan audiens, memakai data analisis, mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen yang tepat untuk dituju. Misalnya melewati iklan terarah pada *platform* media sosial, seperti *facebook* dan *instagram*. Perusahaan juga bisa mencapai segmen demografis tertentu dengan pesan yang sesuai untuk memaksimalkan efisiensi kampanye dan meningkatkan peluang konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Prahendratno et al., 2023). Dalam pemasaran digital banyak perusahaan yang memakai konten untuk mempromosikan produk secara online dengan tujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Adapun beberapa keuntungan dari pemasaran konten yang bisa membangun strategi bersaing yang kompetitif (Iqbal Ramdani dkk., 2023) yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran merk; konsistensi dalam publikasi pemasaran konten, keunikan, dan pemilihan media yang tepat bisa membantu konsumen mengenali merk perusahaan.
2. Meningkatkan *traffic* pengunjung; penawaran yang ditawarkan dalam pemasaran konten bisa berfungsi sebagai solusi bagi konsumen yang membutuhkan barang atau jasa.
3. Meningkatkan jumlah penjualan
4. Meningkatkan *engagement*; pelanggan lebih tertarik pada produk dengan konten yang menarik.

berlandaskan beberapa perspektif diatas bisa dikemukakan bahwasanya pemasaran digital bisa membantu dalam meningkatkan penjualan yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan memakai media digital

sebagai strategi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

"Komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung" (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga dipakai untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Philip Kotler dan Kevin Latham, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu kuat jika dipadukan dengan Komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik pelanggan atau khalayak untuk mengetahui, memahami, dan ingin membeli barang atau jasa melewati saluran komunikasi, dan upaya untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan cara tertentu yang dilaksanakan seseorang kepada orang lain melewati media (Firmansyah, 2020).

Sahidah hasan (2019), Strategi komunikasi pemasaran yang berbasis bauran pemasaran berpusat pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapainya. Strategi ini dipakai pada tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target, dan positioning, yang dipakai sebagai dasar perencanaan pemasaran (Laksana, 2008 p,44)

Berlandaskan Kotler dan Keller (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020), pemasaran ialah proses sosial untuk memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilangsungkan oleh perusahaan pada dasarnya bisa membantu meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kesadaran produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta memdampaki perilaku calon konsumen atas keputusan pembelian mereka yang nantinya akan meningkatkan penjualan produk.

2.5.1 Jenis-jenis digital marketing berlandaskan media pemasaran

Berikut beberapa jenis digital marketing berlandaskan medi pemasaran dibagi 9 jenis dikutip dari buku pemasaran digital teori dan implementasi Erwin, S.E., dkk., (2024 ; hal.19) yaitu:

1. Website

Selain berfungsi sebagai kantor dan toko, website juga memiliki tujuan penting lainnya, yaitu sebagai alat promosi yang lebih murah yang memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami barang yang dijual.

2. Pay Per Click

Digital marketing ini memakai *website* sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang mereka. Banner iklan, yang diklik pelanggan, mengarahkan mereka ke *website* resmi marketplace tempat barang-barang dijual.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) berfokus pada iklan langsung di mesin pencari. Karena iklan digital membutuhkan Google Ads dan konten promosi SEM harus menarik.

4. Sosial Media *Optimization* (SEO)

SEO ialah teknik pemasaran yang bermaksud untuk menempatkan halaman web di halaman pertama hasil pencarian. Sebagian besar pengelola *website* memakai *Google* sebagai mesin pencari yang paling populer untuk melangsungkan ini.

5. Sosial Media Marketing (SMM)

Satu dari jenis ini, memanfaatkan media sosial, melibatkan penggunaan sosial media seperti iklan Facebook dan Instagram untuk iklan SMM.

6. Sosial Media *Advertising*

Karena kemudahan penggunaan dan pembayarannya, iklan di *Facebook* dan *Instagram* telah menjadi platform media sosial yang paling populer untuk memasarkan barang dan jasa. Keunggulan dari platform media sosial ini termasuk kemampuan untuk memilih target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, memilih dan membuat audiens iklan berlandaskan demografi seperti usia, gender, minat, lokasi, dll.

7. Email Marketing

Email marketing, yang dulunya dikenal sebagai mailing list, ialah pemasaran digital yang mengirimkan informasi tentang promosi atau produk baru melewati surel. Marketing email ialah metode yang ideal untuk berhubungan

dengan calon konsumen dalam jangka panjang. Satu dari alasannya ialah fakta bahwasanya sebagian besar orang jarang mengubah alamat email mereka.

8. Video Marketing

Video dengan durasi yang tepat akan lebih baik untuk menjelaskan bisnis, barang, atau merek yang kita jual dan bisa disertai dengan testimoni pelanggan yang telah membeli barang yang kita jual

9. Affiliate Marketing

Affiliate marketing ialah jenis marketing digital yang memakai pembayaran untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan. Cara kerja afiliasi marketing ialah jika pelanggan hanya mengklik link yang mereka sebar dan melangsungkan pembelian. (Erwin et al., 2024)

Dalam pemasaran, tindakan komunikasi sangat penting untuk menghasilkan tindakan yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator dari komunikan, dan hasilnya bisa memdampaki sikap atau perilaku khalayak. Dalam hal ini, persuasi ialah yang berkaitan dengan komunikasi dan perubahan perilaku, dan dua hal ini akan membentuk suatu teknik yang dikenal sebagai komunikasi persuasif.

2.6 Teori Komunikasi Persuasif

Bahasa Latin "*persuasio*" ialah sumber kata persuasi, dan kata kerjanya ialah "*persuader*", yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi berarti "ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus", berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berlandaskan Kevin Hogan, yang menulis buku "*The Psychology of*

Persuasion" (1997), persuasi ialah kemampuan untuk memdampaki pemikiran dan tindakan orang lain dengan memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai-nilai yang akan memdampaki mereka.

Berlandaskan Edwin P. Betinghaus dalam Buku Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi (Ezi Hendri, 2019), "*in order to be persuasive in nature, a communications must involve the transmissions attempts by individuals to change the behavior through the transmissions of same message.*" Dengan kata lain, komunikasi persuasif ialah upaya yang dilangsungkan seseorang secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang melewati penyebaran pesan yang sama.

Berlandaskan Moh. Tohirin dan Afif Miftahul dalam bukunya Teknik Komunikasi Persuasif (2021:16). Didalam komunikasi persuasif terperoleh tiga komponen atau elemen yaitu:

1. *Claim*, yaitu pernyataan tujuan yang tersurat (eksplisit) atau tersirat (implisit).
2. *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga tidak terkesan memaksa, seperti kata-kata seperti "ayo" atau "mari".
3. *Data*, yaitu fakta atau data yang dipakai untuk mendukung klaim komunikator bahwasanya pesannya lebih baik. (Hasan & Majid, 2021)

Ketiga komponen komunikasi persuasif tidak boleh digabungkan. Artinya, persuader harus memberikan penjelasan tentang tujuan, kemudian menyampaikan pesan yang dibungkus dalam bentuk ajakan atau bujukan.

Semua elemen komunikasi persuasif, yaitu *persuader* (pemberi pesan), pesan, saluran, dan *persuadee* (penerima pesan), harus dipertimbangkan untuk

keberhasilan komunikasi persuasif. Dalam buku mereka yang berjudul Teknik Komunikasi Persuasif, (Hasan & Majid, 2021).

1. *Persuader* (Pemberi Pesan)

Seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memdampaki sikap, perspektif, dan perilaku orang lain dikenal sebagai *persuader*, sumber pesan, atau komunikator. Berlandaskan Effendy (1998) dalam buku Teknik Komunikasi Persuasif; 17), seorang persuader harus memiliki lima sikap penting, yaitu:

- a. Reseptif: Kemampuan persuader untuk terbuka dan menerima ide orang lain;
- b. Selektif: Kemampuan untuk memilih atau menyaring informasi yang masuk; dan
- c. Digestif: Kemampuan untuk mencerna berbagai ide yang dia terima.
- d. Asimilasi, kemampuan untuk menggabungkan berbagai ide menjadi satu.
- e. Transmitif, kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami secara logis.

2. *Message* (pesan)

Apa yang disampaikan oleh komunikator atau persuader kepada komunikator atau persuadee disebut pesan, dan pesan ini harus bisa mengubah sikap dan perilaku komunikator atau persuadee. Ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu

- a. Membentuk tanggapan: Persuasor harus mampu menghubungkan ide atau produk baru dengan nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau tujuan.

- b. Memperkuat tanggapan: Persuader harus bisa mempertahankan perilaku atas beberapa produk, gagasan, dan masalah.
- c. Mengubah tanggapan: Persuasor bisa mengubah tanggapannya untuk mengubah perilaku persuader atas suatu produk, konsep, atau gagasan.

3. Media (saluran komunikasi persuasif)

Untuk menyampaikan pesan, ada dua saluran komunikasi persuasif: komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Beberapa saluran komunikasi persuasif ialah sebagai berikut:

a. Komunikasi tatap muka

Komunikasi ini disebut komunikasi langsung, karena pertemuan terjadi secara langsung, dampak komunikasi, persuasi, dan umpan balik bisa diterima secara langsung. Karena sifat dialogisnya, komunikasi tatap muka atau saluran antarpribadi lebih efektif untuk mengubah sikap, perspektif, dan perilaku seseorang (Effendy 2000). Komunikasi tatap muka dibagi menjadi dua kategori: komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok.

b. *Word of mouth* (WOM)

WOM ialah satu dari metode persuasif yang paling efektif untuk membujuk dan memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. WOM dibagi menjadi dua level: makro (antara populasi dan kelompok sosial) dan mikro (antara individu). Jika produk pesannya jelas, kompleks, dan tidak mudah diuji atas kriteria objektif, individu akan termotivasi dari orang lain. WOM sangat berkaitan dengan pengalaman barang atau pesan; jika itu memuaskan dan memenuhi harapan, dia akan memberi tahu orang lain, dan

jika dia tidak puas, dia akan memberi tahu sepuluh orang tentang ketidakpuasannya. Oleh karena itu, WOM akan berbahaya bagi perusahaan dengan reputasi buruk tetapi menguntungkan bagi perusahaan dengan reputasi dan kualitas yang baik.

c. Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia sekarang memanfaatkan kelompok individu yang besar daripada individu individual. Dalam komunikasi bermedia, khalayak disebut sebagai penerima pesan; media massa disebut sebagai media penyampaian.

4. *Persuadee* (penerima pesan)

Komponen terakhir dalam komunikasi persuasif ialah *persuadee*. Komunikasi persuasif akan berhasil jika keduanya memiliki persepsi yang sama. Perubahan sikap *persuadee* sangat penting sebelum perubahan sikap dan perilaku.

2.7 Marketing Mix

Untuk mengkomersialkan produk, sebuah strategi yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" juga dikenal sebagai "*marketing mix*" harus dibuat. Strategi ini sangat penting untuk membuat pelanggan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berlandaskan Buchari Alma, "Bauran pemasaran ialah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi terbaik sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan untuk bisa memuaskan konsumen" (Maryana, 2017).

Berlandaskan Arif Fakhruddin et al. dalam bukunya Bauran Pemasaran (2022), bauran pemasaran ialah kumpulan variabel dalam kendali perusahaan yang dipakai perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran ini (Fakhruddin et al., 2022). Terperoleh seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai "4P": *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Berlandaskan Kotler dan Armstrong dalam Bauran Pemasaran (2022), definisi 4P ialah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk sangat penting untuk bauran pemasaran karena ialah bagian penting darinya. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain, Anda harus menentukan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan.

Matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan, karena perkembangan produk atau jasa dilihat dari seperti apa yang akan ditawarkan. Kombinasi produk atau jasa juga didampaki oleh luasnya, yang mencakup jumlah merek berbeda yang tersedia, sedangkan garis produk mengacu pada jumlah model yang tersedia. Jika Anda bisa menawarkan produk atau jasa yang diinginkan kepada orang-orang di pasar sasaran, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia kepada bisnis Anda.

Ada beberapa macam perlakuan atas produk agar perminatannya meningkat, antara lain:

a. *Packaging*

Pembungkusan ialah pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindunginya agar tidak rusak dan tetap utuh. Pembungkusan juga dirancang untuk menjadi menarik, lucu, dan menarik perhatian pembeli, sehingga mereka tertarik untuk membeli setelah melihat kemasan yang menarik. Ini juga berlaku untuk postingan di sosial media, karena calon pembeli tertarik untuk membeli setelah melihat kemasan yang menarik.

b. *Branding*

Nama atau simbol yang dipakai untuk membedakan produk dari produk lain dan memungkinkan produsen untuk lebih bebas menentukan harga promosi, melindungi produk, dan melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri merek yang baik dan mudah diucapkan dan diingat

c. *Labelling*

cSelebar kertas, metal, atau benda lain yang ditempelkan pada produk memperlihatkan tanda (informasi) tentang isi, milik, dan sumbernya. Kualitas barang, karakteristik, kegunaan atau indikasi, dan informasi produk atau petunjuk pemakaian ialah contoh informasi labeling.

d. *Garansi*

suatu jaminan yang diberikan oleh produsen apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan atau jika produk mengalami kerusakan. Garansi diberikan hanya dalam kasus di mana pembeli telah memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan.

e. *Service*

suatu usaha yang diberikan kepada pelanggan dan tidak menghasilkan kepemilikan. Sebagai contoh, pengiriman barang, layanan produk CCTV.

2. Harga (*price*)

Harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan memiliki atau memakai barang. Nilai ini ditetapkan oleh pembeli dan penjual melewati tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli. Metode penetapan harga ini bermaksud untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan melewati strategi *skimming pricing*.

Untuk mencapai tujuan ini, suatu produk dihargai tinggi dan dipromosikan melewati berbagai kampanye. Teknologi, seperti komputer, kamera, handphone, dan CCTV, ialah contoh produk yang sering dipakai dengan strategi ini

- b. Metode penentuan harga berbasis persaingan melewati strategi *loss leader pricing*.

Metode ini dipakai dengan menurunkan harga suatu produk dibandingkan dengan harga sebenarnya. Tujuannya ialah untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi toko dan membeli barang lain, terutama barang dengan harga yang cukup tinggi, dan untuk meningkatkan barang yang relevan.

- c. Metode penetapan harga berlandaskan geografis memakai strategi penetapan harga tanpa beban ongkos angkut, dipakai untuk memasuki pasar saat persaingan meningkat.

- d. Metode penetapan harga berlandaskan potongan memakai dua strategi: 1. Potongan tunai, yang ialah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar dengan cepat; 2. Potongan jumlah, yang ialah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli banyak.

3. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi ialah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam melangsungkan proses yang memungkinkan produk tersedia untuk dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala saluran, dan identifikasi alternatif saluran utama ialah semua bagian dari mendesain sistem saluran.

Berikut beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi berlandaskan teori Aspinwall dalam buku bauran pemasaran (2022) antara lain:

- a. Tingkat pengembalian, yaitu tingkat di mana pelanggan membeli dan memakai produk untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut;
- b. *Gross margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan produk ke pelanggan;
- c. Penghargaan, yaitu jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan; dan
- d. Waktu pemakaian, yaitu jangka waktu di mana produk memberikan nilainya..

4. Promosi (*promotion*)

Dalam pemasaran, promosi ialah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dipakai untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melangsungkan sesuatu yang menciptakan pertukaran (Swastha dan Irawan, 2001). Strategi bauran pemasaran (promotion mix) terdiri dari empat komponen utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan (*sales*)

Bentuk promosi biasanya berbeda berlandaskan tanggung jawabnya, yang biasanya disebut sebagai bauran pemasaran, yang mencakup tanggung jawab berikut:

a. *Personal selling*

Dalam penjualan pribadi, penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung untuk memperkenalkan dan memahami suatu produk sehingga pembeli kemudian berusaha membelinya.

b. Periklanan

Periklanan mencakup semua bentuk penyajian pesan nonpersonal, yang tidak tertuju pada seseorang tertentu, diucapkan secara lisan atau visual, dan biaya secara terbuka untuk barang, jasa, atau gagasan. Iklan ialah jenis pesan yang disampaikan yang disiarkan melewati satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. Dan untuk pasar tertentu, tujuan periklanan ialah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mengingatkan kembali, mengubah perspektif tentang penggunaan bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek, mengubah keyakinan tentang produk, dan memperkuat sikap.

c. Publisitas

Publikasi ialah upaya untuk menggabungkan ruang editorial dengan ruang iklan di semua media yang bisa dilihat, dibaca, atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan memiliki banyak tujuan, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang kampanye penjualan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa diskon, atau mendorong kerja sama yang lebih modern dengan pengecer. Penjual bisa mengkategorikan promosi penjualan mereka berlandaskan tujuan yang ingin dicapai, di antaranya ialah:

- a) Promosi pelanggan, yang bermaksud untuk mendorong pelanggan untuk membeli;
- b) Promosi perdagangan, yang bermaksud untuk mendorong pengecer, eksportir, dan pengecer grosir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor;
- c) Promosi penjualan, yang bermaksud untuk mendorong armada penjualan; dan
- d) Promosi bisnis, yang bermaksud untuk memperoleh pelanggan baru dan memperluas bisnis mereka

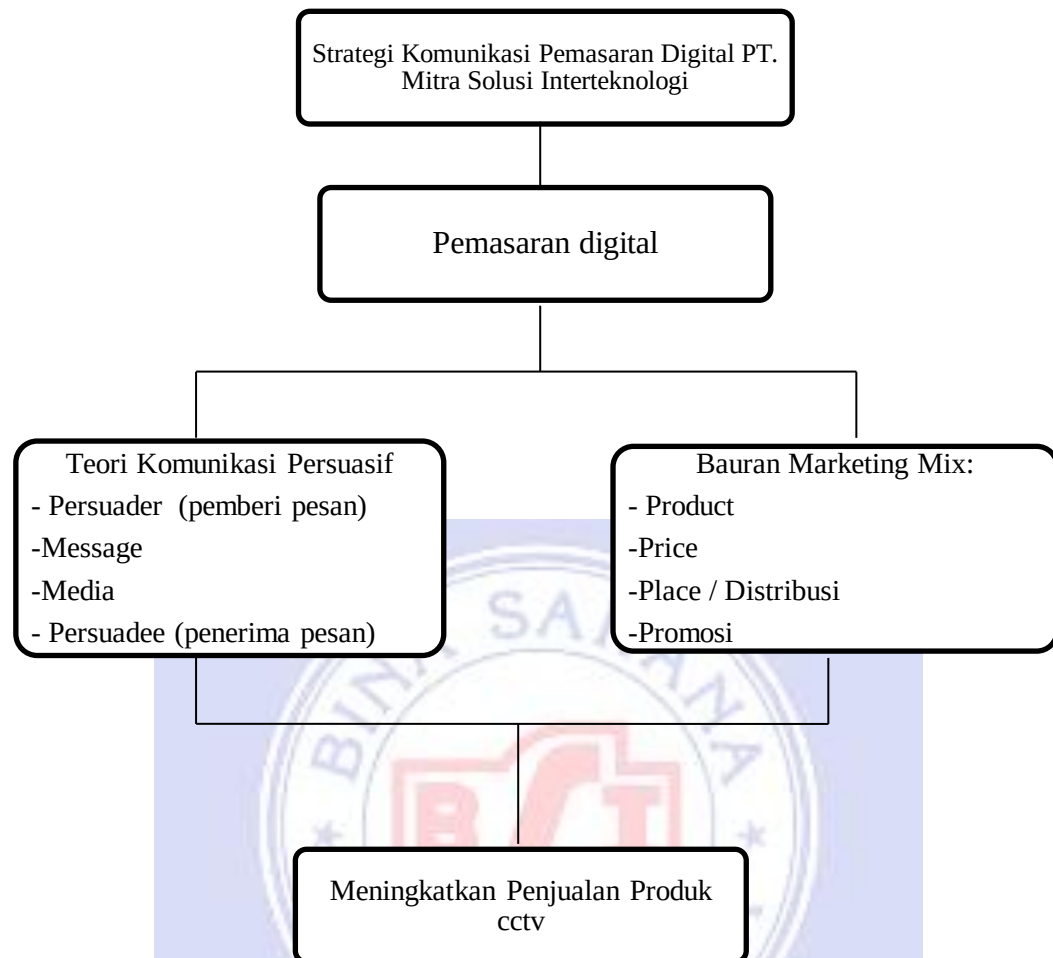
e. *Direct marketing*

Direct marketing ialah sistem pemasaran interaktif yang memakai satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan atau respon terukur dan transaksi di mana pun. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi

ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar mereka menanggapi atau merespon pesan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, teori digabungkan dengan fakta, observasi, dan penelitian kepustakaan, yang akan dipakai sebagai dasar penelitian. Pada kerangka pemikiran, variabel penelitian dibahas dengan lebih mendalam dan relevan dengan masalah yang akan diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran bisa dijadikan dasar untuk menjawab masalah dengan menyajikan bagan yang memperlihatkan alur pikir peneliti dan keerkaitan antarvariabel yang diteliti (Dominikus Dolet Unaradjan:2019 dalam Addini.,dkk:2023). Dalam meningkatkan penjualan di PT. Mitra Solusi Inerteknologi, diperoleh beberapa strategi pemasaran digital untuk mengkomunikasikan produk cctv agar pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan bisa memdampaki perilaku konsumen untuk membeli. Berikut dibawah ini ialah kerangka pemikiran dalam riset ini:

**Gambar II. 1**

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "desain" berarti "kerangka bentuk" atau "rancangan", sementara "penelitian" berarti kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif dalam upaya memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Riset ini dirancang untuk bersifat kualitatif.

Dalam buku mereka yang berjudul Desain Penelitian Kualitatif (2020:22), Dr. Nursapia Harahap dkk. menyatakan bahwasanya penelitian kualitatif berbasis pola pikir induktif dan didasarkan pada pengamatan partisipatif dan obyektif atas gejala (fenomena) sosial. Dua jenis penelitian kualitatif ialah deskriptif analitik (deskripsi titik) dan deskriptif eksplanatif. Deskriptif analitik (deskripsi titik) ialah jenis penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami dan memaknai subjek serta "memberikan" semua gejala yang tampak kepada subjek dan memahami apa yang ada di balik gejala (noumena). Dengan kata lain, memberikan penjelasan menyeluruh tentang subjek penelitian, termasuk siapa, di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan sebagainya. Penelitian deskriptif-eksplanatif ialah jenis penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami dan memahami dasar gejala serta mengembangkan teori baru (Harahap, 2020).

Berlandaskan uraian diatas, maka pada riset ini memakai kualitatif deskriptif analytick dimana penelitian menggambarkan mengenai pengamatan

komunikasi pemasaran digital yang dilangsungkan oleh marketing di PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk cctv.

2.1.1 Paradigma Penelitian

Berlandaskan Nursapia Harahap (2020:25) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, paradigma penelitian pada dasarnya ialah metode untuk memecahkan masalah atau menemukan solusinya. Penelitian memakai pendekatan berpikir reflektif dan keilmuan yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian (Harahap, 2020).

Paradigma ialah aspek penelitian yang dipakai oleh peneliti. Ini mencakup cara peneliti melihat dunia (dunia pandangan) dengan mempelajari fenomena, metode yang dipakai dalam penelitian, dan analisis hasil penelitian. (Patton 1980 dalam Juliana Batubara 2020:8). Paradigma dalam penelitian kualitatif berlandaskan Cresswell, 2009; Ponterotto, 2005 dalam Juliana Batubara 2020:9) diperoleh tiga model paradigma yaitu *Pospositivism*, *Constructivism-Interpretivism* dan *Critical-Ideological*.

Berlandaskan paradigma *postpositivism*, seorang peneliti tidak bisa memperoleh fakta dari suatu kejadian kecuali membuat jarak atau jarak dengan kenyataan saat ini. Ciri-ciri *postpositivism* ialah reduksionistik, logis, empiris, dan deterministik. Berlandaskan teori a priori metode ini, sering dipakai oleh peneliti kuantitatif yang berpengalaman.

Paradigma *Constructivism-Interpretivism* berperspektif bahwasanya kenyataan ialah hasil dari pembentukan manusia dan bersifat ganda, bisa dibentuk, dan satu. Kenyataan muncul sebagai akibat dari kemampuan berpikir seseorang.

Konstruktivisme ialah dasar penelitian kualitatif, yang berperspektif bahwasanya pengetahuan ialah produk dari konstruksi pemikiran subjek penelitian dan bukan dari pengalaman atas fakta. Pengetahuan manusia tentang realitas sosial berpusat pada subjek daripada objek, sehingga ilmu pengetahuan ialah produk pemikiran juga.

Paradigma *Critical-Ideological* mengatakan bahwasanya pengamat dan kenyataan sangat berhubungan satu sama lain dan nilai-nilai pengamat memdampaki kenyataan. Peneliti kritis-ideologis harus memahami bahwasanya mereka bisa terlibat dalam diskusi dan memakai teori untuk menafsirkan atau menjelaskan tindakan sosial. Paradigma postpositivisme, yang menilai realitas secara kritis, mirip dengan paradigma ini.

Berlandaskan uraian di atas, paradigma dalam riset ini ialah *Constructivism-Interpretivism* karena ada unsur yang relevan dengan topik riset ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital yang dipakai PT. Mitra Solusi Interteknologi untuk meningkatkan penjualan produk CCTV. Selain itu, unsur tersebut menyatakan bahwasanya paradigma ini juga mempertimbangkan pemahaman realitas atau temuan penelitian sebagai hasil dari interaksi.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset ini dilaksanakan di kota DKI Jakarta, Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah di PT. Mitra solusi Interteknologi Jakarta Barat dan waktu riset ini dilaksanakan sejak April 2024 hingga bulan Juni 2024.

Tabel III. 1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	April				Mei				Juni			
		Minggu Ke-											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Observasi												
2.	Pengajuan dan Acc judul												
3.	Penyusunan skripsi Bab 1 -3												
4.	Wawancara												
5.	Penyusunan skripsi Bab 4 dan 5												

2.3 Unit Analisis

Menurut W Astuti (2023), unit analisis ialah semua hal yang diteliti untuk memberikan gambaran singkat tentang semua unit yang dianalisis. Unit analisis bisa berupa individu, benda, atau peristiwa, seperti aktivitas individu, atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Morissan (2017:166)

Pada penjelasan diatas, maka unit analisis dalam riset ini ialah:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Interteknologi
2. Meningkatkan penjualan produk

Dalam peristiwa meningkatkan penjualan produk, dimana peneliti ingin meneliti strategi-strategi apa saja yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV dengan memakai

media digital diantaranya *Search Engine Optimazitation (SEO)*, *e-commerce*, dan Media sosial sebagai komunikasi pemasaran digital dari sejak tahun 2015 hingga tahun 2024.

2.4 Definisi Konseptual

Berlandaskan Ida Mahardika, Komarudin (2021:23) menjelaskan bahwasanya definisi konseptual ialah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti (Mahardika & Komarudin, 2021). Dari penjelasan tersebut, maka konsep penelitian pada riset ini ialah:

1. Komunikasi

Komunikasi ialah proses pertukaran gagasan, informasi dan pesan antara individu dan kelompok dalam konteks bisnis. Komunikasi sangat diperlukan dalam dunia pemasaran pada perusahaan untuk memastikan bahwasanya pesan-pesan yang disampaikan konsisten, jelas dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital ialah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau audiens agar bisa mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran digital yang sering dipakai oleh perusahaan yaitu penggunaan Media sosial, Email marketing, *Website*, Iklan *online* dan sebagainya. Hal ini bermaksud untuk meningkatkan keefektifan dalam mengkomunikasikan produk untuk meningkatkan penjualan.

2.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

2.5.1 Pemilihan Informan

Pemilihan informan ialah memilih seseorang yang telah memiliki informasi mengenai objek penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi secara faktual kepada peneliti.

Berlandaskan Dr. Nursapia Harahap dalam buku Penelitian Kualitatif (2020:63), mengatakan bahwasanya penggalian informasi dihentikan jika informasi informan penelitian "jenuh". Ini memperlihatkan bahwasanya peneliti telah berhenti mencari informasi data karena informasi yang mereka peroleh sudah monoton (para informan memberikan jawaban yang hampir identik) (Harahap, 2020).

Berlandaskan Moleong Miles, ada dua jenis informan dalam penelitian: informan inti (juga disebut informan inti) dan informan pendukung. Informan inti ialah narasumber inti dalam penelitian karena mereka memiliki lebih banyak informasi tentang topik penelitian yang akan diteliti peneliti.

Berlandaskan penjelasan diatas maka pemilihan key informan dalam riset ini ialah Muti'ah sebagai kepala marketing, informan Muhammad Lutfi Pratama sebagai divisi marketing online PT. Mitra Solusi Intereknologi. Sedangkan informan pendukung dalam riset ini ialah, dan dua customer tetap PT. Mitra Solusi Interteknologi yaitu *Spy CCTV* dan *Galery CCTV*. Berikut tabel terkait pemilihan informan dalam riset ini yaitu:

Tabel III. 2
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan	Kredibilitas
1.	Muti'ah	Kepala Marketing	Key Informan	Yang lebih mengetahui tentang menyusun strategi penjualan & promosi, pemantauan pada pasar penjualan hingga penanganan pada pelanggan.
2.	Lutfi Pratama	Div. Marketing <i>online</i>	Informan	Memahami pengelolaan webste bisnis, situs, media sosial, dan pengembangan branding.
3.	Spy CCTV	<i>Customer</i>	Informan Pendukung	Yang menentukan tentang bagaimana pelayanan PT. Mitra Solusi dan penilaian pada produk yang di jual.
4.	Galery CCTV	<i>Customer</i>	Informan Pendukung	Yang menentukan tentang bagaimana pelayanan PT. Mitra Solusi dan penilaian pada produk yang di jual

2.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Memakai sumber data primer dan sekunder untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan sebagai data yang diperlukan untuk penelitian:

1. Data primer

Data primer ialah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data dalam proyek penelitian. Sebagian besar data primer dikumpulkan untuk proyek penelitian dan bisa dipakai dalam penelitian lain. Data utama riset ini dikumpulkan melewati observasi langsung dan wawancara mendalam di PT. Mitra Solusi Interteknologi untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dipakai PT. Mitra Solusi Interteknologi untuk meningkatkan penjualan produk CCTV.

a. Wawancara

Berlandaskan Ilham (2018), Penelitian kualitatif memakai wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber data langsung melewati percakapan atau tanya jawab. Ini karena tujuannya ialah untuk memperoleh informasi secara menyeluruh dan jelas dari informasi. (Satori & Komariah.,2009:72).

Satu dari metode pengambilan data ialah wawancara, yang dilaksanakan melewati komunikasi lisan yang terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur, berlandaskan Dr. Nursapia dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (2020:81). Wawancara yang terstruktur terdiri dari pertanyaan yang sudah diatur secara ketat. Wawancara semi-struktur, di sisi lain, terdiri dari pertanyaan yang tidak tertutup dan bisa menghasilkan

pertanyaan baru yang muncul secara spontan sesuai dengan konteks wawancara (Harahap, 2020). Wawancara yang tidak terstruktur (terbuka) terdiri dari pertanyaan yang sudah diatur secara ketat dan bisa menghasilkan pertanyaan baru yang muncul secara spontan.

Jenis wawancara yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah wawancara tidak terstruktur, yang dipakai untuk mengumpulkan data. Dengan melaksanakan wawancara ini, peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk berbicara tentang masalah apa pun yang akan diteliti, seperti strategi komunikasi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Interteknologi untuk meningkatkan penjualan atau masalah lain yang terkait dengan topik wawancara. Jenis wawancara ini juga bisa memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat karena mereka bisa mengubah pertanyaan dan membiarkan percakapan berkembang secara alami tanpa terikat oleh standar wawancara yang telah ditetapkan sebelumnya. Informasi penting yang dipakai dalam riset ini kepala departemen pemasaran, satu informan dari divisi pemasaran *online*, dan tiga informan pendukung terdiri dari departemen desain dan penulisan, serta dua klien PT. Mitra Solusi Interteknologi

b. Observasi

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian, observasi dipakai untuk mengamati objek yang akan diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung (Satori & Komariah, 2010:105 dalam Ilham, 2018)

Dikutip dalam artikel *cloudhost* (2020), Observasi ialah proses kegiatan dengan melangsungkan pengamatan secara langsung dan menyeluruh untuk memperoleh informasi yang tepat tentang sesuatu. Pengujian yang dilangsungkan bersamaan dengan pengamatan yang dilangsungkan bermaksud untuk mengumpulkan atau menilai informasi tersebut.

Berlandaskan artikel *Cloudhost* (2020), observasi ialah metode untuk melihat dan mengamati perkembangan dan perkembangan fenomena sosial utama, yang kemudian bisa dipakai untuk melangsungkan perubahan (Margno; 2007)

Teknik observasi pada riset ini dilangsungkan di PT. Mitra Solusi Interteknologi dengan melangsungkan pengamatan secara langsung peneliti akan mengamati bagaimana proses pemasaran digital produk CCTV. Melewati teknik ini peneliti bisa mengetahui informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV.

2. Data sekunder

Data yang informasinya telah dikumpulkan oleh orang lain dan biasanya tersedia secara gratis dan mudah diperoleh disebut data sekunder. Ini berarti pihak ketiga telah menyediakan data sekunder tanpa harus melangsungkan wawancara atau survei lapangan seperti yang dilangsungkan pada data primer. Dengan demikian, data sekunder yang dipakai dalam riset ini ialah buku, jurnal, dan hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti dari PT. Mitra Solusi Interteknologi.

a. Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Ketika penyesuaian dicatat dan proses diubah, mereka bisa diubah kapan saja.

Catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), kriteria, biografi, peraturan, dan kebijakan ialah contoh dokumentasi yang ditulis. Selanjutnya, dokumen dalam bentuk gambar, seperti foto, sketsa, dan sebagainya; dan dokumen dalam bentuk karya, seperti patung, gambar, film, dan sebagainya. (Sugiyono, 2009:82 dalam Ilham, 2018)

Data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen penelitian sosial dikumpulkan dengan metode dokumentasi ini. Fingsi data yang berasal dari catatan dokumentasi lebih banyak dipakai sebagai data pendukung dan sebagai pelengkap untuk data primer yang diperoleh melewati wawancara dan observasi (Basrowi & Suwandi, 2008:158 dalam Ilham, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode dokumentasi sebagai pelengkap dari teknik pengumpulan data melewati wawancara dan observasi. Metode ini dipakai untuk memperoleh foto-foto, video atau sebuah gambar catatan peneliti bersama dengan informan pada saat wawancara dan gambar-gambar lainnya yang diperlukan dalam penelitian seperti data informasi penjualan dan gambar produk yang diperoleh langsung dari sumber *website* PT. Mitra Solusi Interteknologi.

2.5.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Langkah berikutnya ialah analisis data, yang ialah proses mencari dan menyusun data dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya secara sistematis sehingga data bisa dipahami dengan mudah dan hasilnya bisa dikomunikasikan.(sugiyono,2016).

Berlandaskan Huberman dan Miles (1994) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (2020:90) terperoleh beberapa langkah yang dilangsungkan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder dikumpulkan, proses memilah, membuat tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai topik, membuang, dan menyusun kembali data untuk membuat rangkuman dalam satuan analisis. Selanjutnya, data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang masalah penelitian, data yang sesuai dengan tujuan penelitian diuraikan dalam bentuk kalimat setelah pengurangan. Peneliti mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran digital produk cctv PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam reduksi data ini. Tujuan proses perangkuman tersebut untuk memilih data penting dan memfokuskannya pada topik penelitian.

2. *Display Data* (Penyajian data)

Proses analisis ini dilangsungkan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk uraian kalimat bagan yang memperlihatkan hubungan antar kategori yang

sudah berurutan dan sistematis. Tujuan dari tahap penyajian data ini ialah untuk membuat penelitian yang diteliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital PT. Mitra.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada saat ini, kesimpulan telah dibuat yang sesuai dengan data lapangan yang akurat dan faktual. Dimulai dengan pengumpulan data, membuat deskripsi data, dan menarik kesimpulan. Untuk menghindari bias, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikategorikan secara tematik, disajikan dalam bagian-bagian deskripsi data yang mendukung pernyataan penelitian. Dengan memakai metode induktif, kesimpulan ditarik tanpa mengaitkan satu temuan dengan temuan lainnya. Tahap ini bermaksud untuk mengumpulkan kesimpulan dari informasi yang telah dikumpulkan dari observasi dan wawancara mengenai metode komunikasi pemasaran digital yang bisa meningkatkan penjualan produk CCTV di PT. Mitra Solusi Interteknologi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.3 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah perusahaan distributor resmi security system yang sudah berdiri sejak tahun 2011 dengan memiliki nama toko yang sudah terkenal luas oleh masyarakat yaitu “cctvgrosir.com”. cctvgrosir.com ialah toko pusat grosir cctv yang ada di Jakarta yang berlokasi di Jl. Palem Anggur Blok D9 No. 57 Rt.3/Rw.3, Pegadungan, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat 11830. Sampai saat ini, cctvgrosir masih terus berkomitmen dalam menjual dan melayani pemasangan dan perawatan perangkat keamanan, seperti CCTV, alarm, *access control* dan mesin absensi dengan harga yang kompetitif. PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah sub distributor ketiga perusahaan PT. Jaring Semester Integrasi dan Dahua *Tecknology Co.Ltd* yang sudah memiliki beberapa *brand security* keamanan tersebar luas di Indonesia. PT. Mitra Solusi Interteknologi sudah berhasil menjual beberapa *brand* teknologi seperti : CCTV, Alarm , *Access Control*, Mesin Absensi, *Jack dc male*, *Port USB*, *Hardisk*, *Power Supply*, *Poe switch hub*, *Monitor*, *Power adaptor*, *Channel NVR*, *DVR CCTV*, *XVR*, *Memory card*, *CCTV tester camera*, *Adaptor psu power*, *Ruijie ReyeRG* dan *Access control terminal*.

Dikutip dalam artikel liputan6.com (2018), Dalam mengembangkan bisnisnya, PT. Mitra Solusi Interteknologi menjalin kerjasama dengan PT. Jaring Semester Integrasi (JSI) dan Dahua *Technology Co.Ltd* untuk memperluas

distribusi alat surveilans di pasar Indonesia. Indonesia ialah Negara yang agresif dalam hal pembangunan infrastruktur dan manufaktur, maka dari itu peran teknologi dalam pengawasan akan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembang pesatnya, PT. Mitra Solusi Interteknologi saat ini sudah memiliki 7 cabang diantaranya yaitu : Lampung, Malang, Solo, Semarang, Bali, Surabaya dan Jogja (Rony, 2018).

Tidak hanya penjualan, PT. Mitra Solusi Interteknologi juga melayani jasa instalasi atau tarik kabel kamera CCTV dengan berbagai pilihan produk *brand*, melayani pemasangan skala kecil hingga pemasangan skala besar. Pemasangan dilangsungkan oleh teknisi profesional yang sudah terlatih dan bersertifikasi, disetiap pemasangan kamera CCTV dari awal sampai selesai dilangsungkan sesuai standar operasional prosedur. Sehingga, hasil pemasangan sangat rapi, aman dan sesuai yang konsumen harapkan. Perbaikan bisa berupa *by project* dan sistem kontrak kerjasama dan perbaikan produk diberikan garansi dari cctvgrosir.com sebagai upaya menjaga kepercayaan konsumen atas kualitas perbaikan perusahaan PT. Mitra Solusi Interteknologi.



Sumber: Website PT. Msi

Gambar IV. 1

Logo PT. Mitra Solusi Interteknologi

VISI

Menjadi pusat solusi bagi kebutuhan perangkat keamanan yang terpercaya dan profesional

MISI

Selalu mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi dalam pengaplikasiannya.

Produk CCTV

PT. Mitra Solusi mempunyai berbagai macam produk CCTV dengan merek yang berbeda, beberapa merk tersebut sudah memiliki keunggulannya masing-masing. Produk CCTV tersebut diantaranya ialah:

1. Produk CCTV merk Hikvision



Gambar IV. 2

CCTV Merk Hikvision

Keunggulan produk:

Kualitas gambar yang jernih dan tajam, memiliki kecerdasan buatan, memiliki fitur *night vision*, memiliki fitur *motion detection*, memiliki teknologi pengkodean.

2. Produk CCTV merk Imou



Sumber: Website PT. Msi

Gambar IV. 3

CCTV merk Imou

Keunggulan produk:

Harga yang cukup terjangkau dan banyak fitur yang diberikan, kualitas gambar, bahan kamera dan keawetan kamera sangat baik, memiliki sistem keamanan yang baik, memiliki berbagai model atau jenis kamera dan memiliki recorder sendiri, kamera *wireless*, bisa terintegrasi dengan produk dahua

3. Produk CCTV merk Hilook



Sumber: Website PT. Msi

Gambar IV. 4

CCTV Merk Hilook

Keunggulan produk:

Memiliki berbagai jenis kamera, CCTV hilook ini menyediakan berbagai tipe kamera seperti IP dan HDTVI, Fitur yang mendukung pengawasan menjadi lebih professional seperti adanya tampilan langsung secara *real time*, bisa merekam dari jarak sampai puluhan meter, dilengkapi solusi ip, analog, maupun transmisi dan bisa melangsungkan penyimpanan terjadwal yang dirancang agar tetap kompatibel, Bisa dihubungkan dengan aplikasi dengan perangkat memakai aplikasi VMS bernama hilookvision, harga yang terjangkau, penyimpanan *cloud system*.

3. CCTV merk Dahua



Sumber: Website PT. Msi

Gambar IV. 5

CCTV merk Dahua

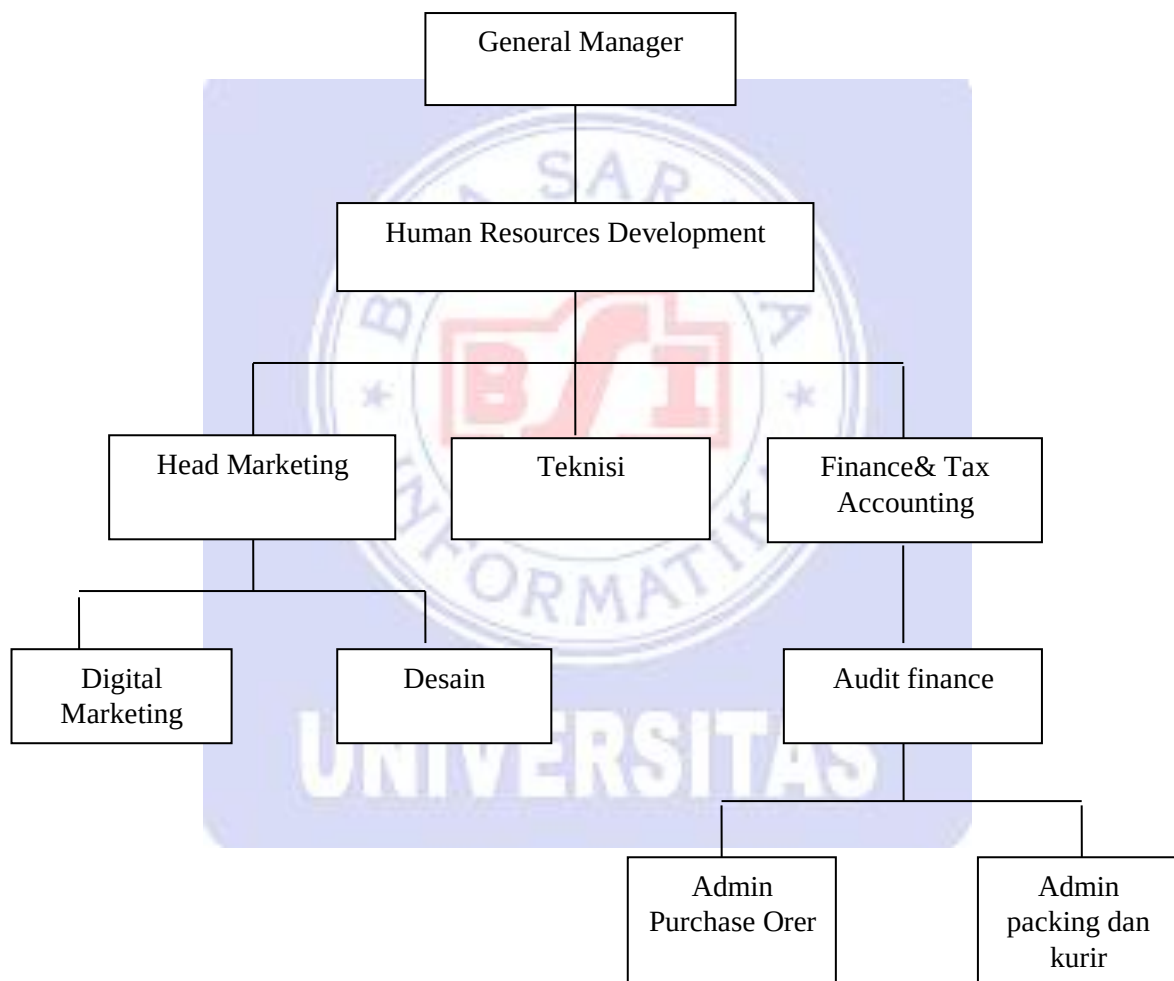
Keunggulan produk:

Kualitas gambar yang jernih dan tajam, memiliki kecerdasan buatan, memiliki fitur *night vision*, fitur *motion detection*, memiliki teknologi pengkodean.

Struktur Organisasi PT. Mitra Solusi Interteknologi

PT. Mitra Solusi Interteknologi memakai struktur organisasi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan jangka panjang. Struktur organisasi ialah komponen penting dari struktur organisasi, yang mencakup pembagian tugas dan tanggung jawab setiap pekerja. Struktur organisasi memungkinkan kita untuk

melihat pembagian kerja dan bagaimana berbagai fungsi atau kegiatan bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu, struktur organisasi memungkinkan identifikasi spesialisasi pekerjaan, saluran perintah, dan penyampaian laporan. Gambar di bawah memperlihatkan struktur organisasi PT. Mitra Solusi Interteknologi.



Gambar IV. 6

Struktur Organisasi PT. Mitra Solusi Interteknologi

Berikut tanggung jawab dari masing-masing divis di PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah sebagai berikut:

1. *General Manager*, mempunyai tugas Menentukan produk apa saja yang ingin dipromosikan, mengevaluasi kinerja karyawan, menyusun projekteam digital marketing.
2. *Human Resources Development*, mempunyai tugas Merekrut dan *interview* calon kandidat, mengatur jadwal cuti karyawan, melangsungkan penggajian karyawan, menciptakan sop kerja agar lingkungan kerja lebih kondusif, mengatur kompensasi karyawan, membuat surat-surat yang berkaitan dengan karyawan seperti paklaring, kontrak kerja dan lain-lain.
3. *Head Marketing*, memiliki tugas mempromosikan produk secara berkala guna untuk mempertahankan pelanggan lama dan menggaet yang baru, Mencari customer, harus terus menetapkan target untuk melangsungkan penjualan, merekap data hasil penjualan secara rinci dan rapi, melangsungkan evaluasi atas dasar rekap data tersebut, menjadi leader untuk tim digital marketing dan desain
4. *Digital Marketing*, memiliki tugas mengelola media sosial dalam mempromosikan produk, membuat strategi pemasaran dalam penjualan, mengontrol pesanan masuk dari platform digital penjualan, handle resi pengiriman baik itu resi penjualan *online* maupun *offline*, menangani komplain *customer*, membuat perencanaan strategi promosi produk.
5. *Desain & copywriter*, memiliki tugas membuat desain produk atau logo, editing konten video promosi produk, membuat *copywriting* yang menarik dan membuat rencana konsep visual agar terlihat menarik.
6. *Finance & Tax Accounting*, memiliki tugas Mengelola kas perusahaan Membuat faktur pajak, melaporkan pajak perusahaan, rekap data omset perusahaan,

melaporkan spt tahunan, bertanggung jawab dalam rekonsiliasi bank, membuat laporan keuangan, melangsungkan penagihan piutang *customer*

7. Audit *Finance*, memiliki tugas rekap data secara rinci terkait uang masuk dari penjualan online, melunasi data penjualan online, memastikan bahwasanyawithdraw dari hasil penjualan online telah masuk, membuat laporan *withdraw* pada *google drive*
8. Admin *Purchase Order*, memiliki tugas melakukan pengecekan data po yang sedang berjalan, menyiapkan dokumen penjualan yang sedang berlangsung, Melangsungkan stok *opname*, melangsungkan pembelian pada *supplier*, melayani konsumen *offline* yang langsung datang ke toko, cek kelengkapan produk dan stok pada gudang
9. Admin packing dan kurir, memiliki tugas melangsungkan pengemasan barang yang akan dikirimkan, mengirimkan barang pesanan konsumen ke ekspedisi
10. Teknisi, memiliki tugas melangsungkan pemasangan CCTV, merancang dan melangsungkan service CCTV, melangsungkan uji coba atas peralatan teknologi, melangsungkan penanganan pada kendala atas produk teknologi

4.2 Hasil

4.2.1 Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi pemasaran digital ialah suatu tindakan yang dilangsungkan untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada masyarakat dengan memasang iklan pada media digital, sosial media, membuat artikel *search engine optimizatatin*, *email marketing*, membuat konten pemasaran dan lain-lain. Komunikasi pemasaran dilangsungkan untuk mencapai tujuan

perusahaan satu darinya ialah untuk meningkatkan penjualan produk. Maka hal ini peran komunikator atau pemberi pesan sangat penting dalam komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada komunikan sehingga komunikan atau penerima pesan bisa menerima dan memahami pesan yang disampaikan.

Menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memdampaki sikap, perspektif, dan perilaku orang lain, seseorang disebut pemberi pesan, atau juga disebut komunikator dalam persuasif. Sebagai anggota tim pemasaran PT. Mitra Solusi, seorang marketing harus memahami teknik komunikasi pemasaran agar promosi produk cctv bisa meningkatkan penjualan dan berhasil. Satu dari informan penting menyatakan bahwasanya:

“cara kita menginformasikan nya itu bisa dilihat dari *caption*, *caption* ini ialah teks *copywriting* yang sudah kita siapkan sebelum membuat sebuah postingan promosi yang kita lakukan di media sosial tiktok, *instagram*, *facebook* juga”.

Kemudian diperkuat oleh informan pendukung II dengan *customer* PT. Mitra Solusi bahwasanya:

“kalau menurut saya bu, hal yang bikin tertarik itu kalau kita lagi butuh produk tersebut, dan di setiap postingan atau konten video pasti saya lihat informasi produk nya bisanya suka ada pada bagian *caption* atau di desain produk nya sendiri. Karena kadang kalau cuman tiba-tiba posting produk tanpa ada informasi pesan yang disampaikan kurang menarik aja saya lihat apalagi tidak ada kontak yang bisa dihubungi kadang saya males juga untuk nanya lebih lanjut “.

Kemudian informan pendukung III mengatakan bahwasanya:

“kalau menurut saya bu, produk yang menarik ialah produk yang saya butuhkan, tapi kalau di media sosial kan banyak tuh akun-akun pemasaran nah, begitu saya nemu produk yang pas saya langsung hubungi kontak yang tertera yang dibawahnya itu apa namanya”.

Kemudian dilanjutkan lagi oleh informan pendukung III bahwasanya:

“nah iyaa, caption namanya. Itu penting sih harus ada *contact person* disitu. Tapi kalau tidak di caption ya minimal ada di bagian produk nya atau di akun nya biar kita ga bingung kalau mau beli dan biar lebih enak aja”.



Sumber: Instagram PT. Msi

Gambar IV. 7

Copywriting atau caption pada instagram



Sumber: Tiktok PT. Msi

Gambar IV. 8

Copywriting atau caption pada tiktok

Berlandaskan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas pemberian pesan yang dilangsungkan oleh Marketing PT. Mitra Solusi ialah berbentuk *copywriting*, dimana *copywriting* ialah bagian dari kampanye pemasaran yang memiliki pesan promosi suatu produk yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendatangkan konsumen baru. Hal ini dikatakan karena *copywriting* melibatkan penulisan kalimat yang menarik, relevan dan sesuai dengan tujuan pemasarannya. *Copywriting* yang efektif juga bisa membantu meningkatkan *engagement* pelanggan dengan produk, seperti meningkatkan jumlah *like*, *share* dan komentar. *copywriting* dilangsungkan dengan memperhatikan beberapa hal untuk menarik perhatian konsumen pada postingan produk di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh informan pendukung I mengatakan bahwasanya:

“untuk membuat *copywriting* menurut saya sih yang perlu diperhatikan yang pertama itu tujuan konten nya dulu untuk apa, kemudian target audiens nya, gaya penulisan nya juga, bahasa yang dipakai biasanya kita campur sih kadang formal kadang juga nggak terikat postingannya. Karena *copywriting* yang kita gunakan itu harus relevan agar pesan yang disampaikan bisa sesuai dengan kebutuhan target audiens”.

Copywriting postingan produk di media sosial sangat penting bagi PT. Mitra Solusi karena berfungsi sebagai elemen yang membangun kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran produk. Oleh karena itu, PT. Mitra Solusi harus memastikan bahwasanya *copywriting* dalam kampanye pemasaran selalu relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam strategi komunikasi pesan ialah hal yang penting dalam pemasaran digital, karena pesan mengandung informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan memiliki peranan penting dalam

memdampaki konsumen untuk bisa berinteraksi dengan produk. Maka dari itu, perlu beberapa hal yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi dalam pesan tersebut agar bisa menarik minat sasaran. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai key informan yang mengatakan bahwasanya:

“point utama nya ya kita perlu menciptakan suasana interaksi dengan calon pelanggan dulu agar bisa mengajak mereka untuk mampir ke toko kita atau akun media dan pastikan pesan yang disampaikan jelas dan singkat misalnya kita promosi produk CCTV jadi bisa sampikan pesan tersebut di *banner* promosi digital atau di desain produk nya atau bisa juga di bagian *copywriting*”.

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwasanya PT. Mitra Solusi bisa meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menciptakan suasana interaksi dengan calon pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, mereka bisa diundang untuk mengunjungi toko atau akun media perusahaan. Selain itu, pesan yang disampaikan harus jelas dan singkat agar mudah dipahami. Misalnya, jika PT. Mitra Solusi ingin mempromosikan produk CCTV, mereka bisa menyajikan pesan tersebut dalam *banner* promosi digital, desain produk, atau bahkan dalam *copywriting*. Dengan demikian, pesan tersebut bisa menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek serta kesadaran produk. PT. Mitra Solusi juga memiliki strategi lainnya dalam penyampaian pesan promosi secara lebih detail.

Kemudian diperkuat dengan wawancara oleh informan mengatakan bahwasanya:

“Kalau email marketing itu gada jadwal nya . jadi kita cari customer di webstite untuk join ke MSI menawarkan produk jika nanti calon *customer* meminta surat penawaran nya biasanya kita kirim lewat email dan kalau untuk SEO itu kita jarang *update* karena disitu hanya artikel toko saja mungkin akan di update ketika ada revisi harga atau nomor telpon yang bisa

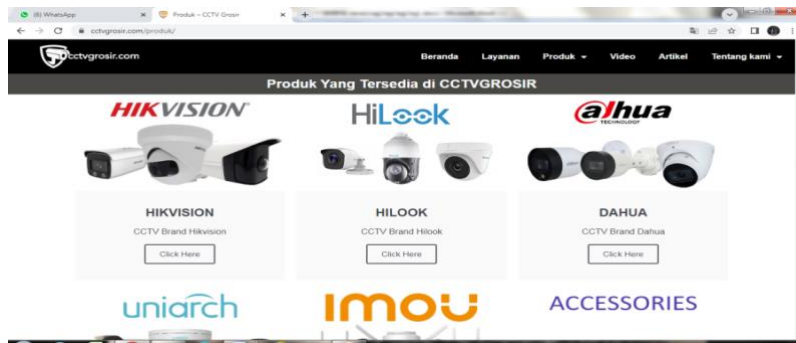
dihubungi tapi artikel ini informasi nya harus jelas dan menyeluruh karena untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen kita”.

Lalu didukung dengan hasil wawancara dengan informan pendukung II dan III customer PT. MSI yang mengatakan bahwasanya:

“Yaa betul sekali, awal saya lihat itu di artikel MSI disitu lengkap sekali dan saya tertarik untuk join karena bisa lihat detail informasi mengenai produk, garansi, *maintenance* dan *contact person* dan setelah saya lihat terkait produk nya memang sesuai dengan apa yang saya cari dan pastinya harganya lebih murah dari distributor lain ”.

“ yang menjadi keputusan saya dalam membeli tentunya dari segi spek dan merek yaa, dan keinginan konsumen saya dan juga memang yang paling dicari itu CCTV. Jadi saya suka lihat *update- update* terbaru dari MSI tentang konten nya di *instagram* dan *facebook*”.

Berlandaskan hasil wawancara dari dua sisi *customer* tersebut bisa disimpulkan bahwasanya ketertarikan konsumen pada sebuah pesan dalam pemasaran berlandaskan pada informasi dari keseluruhan yang mereka inginkan dan butuhkan seperti produk, *maintecence* produk dan *contact person*. Dengan demikian, calon pelanggan bisa lebih memahami produk dan membandingkan dengan distributor lainnya. Berlandaskan hasil observasi peneliti berikut ialah web artikel PT. Msi yang masuk satu dari strategi pada *digital search engine oprimatization* :



Sumber: web artikel PT. Msi

Gambar IV. 9



Sumber: web artikel PT. Msi

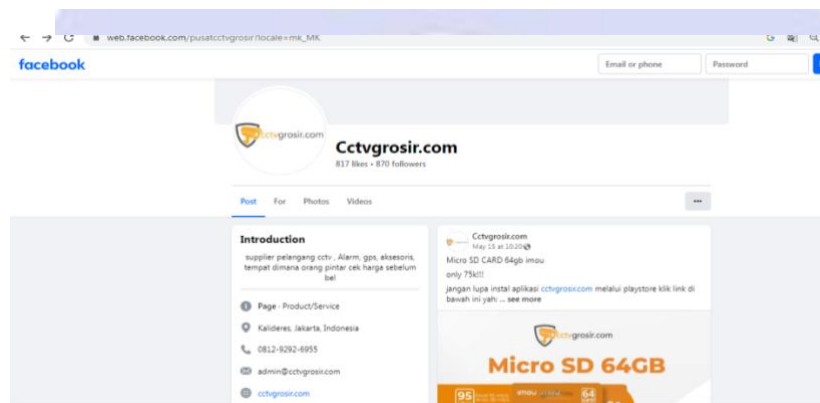
Gambar IV. 10

Keterangan layanan PT. Mitra Solusi

Dalam pemasaran digital, media juga berperan sebagai tempat strategis untuk memasarkan produk dan memungkinkan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan berfokus pada target pasar yang tepat, karena media ialah saluran komunikasi yang dipakai PT. Mitra Solusi dalam menyampaikan pesan atau mempromosikan produk CCTV dengan tujuan bisa mudah dijangkau lebih luas oleh calon konsumen. Terperoleh beberapa media digital yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi seperti yang dijelaskan oleh informan yang mengatakan bahwasanya:

“Untuk media digital kita memakai sosial media *instagram*, *e-commerce* seperti *shopee* dan *tokopedia*, *whatsapp broadcast*, *facebook*, *SEO*, *tiktok* dan aplikasi yang bisa didownload di *playstore*”.

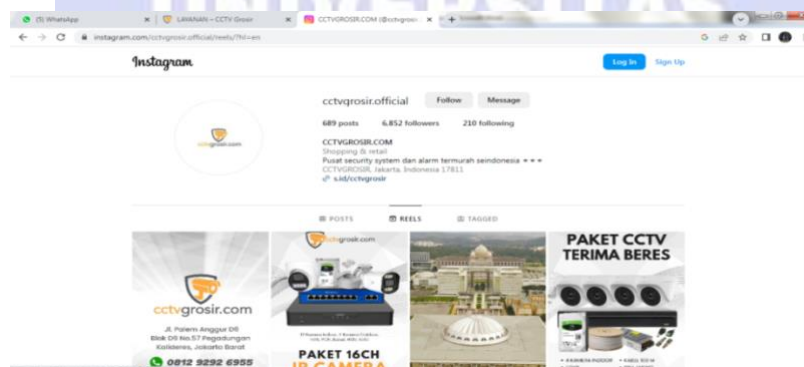
Dari hasil wawancara tersebut dikatakan bahwasanya PT. Mitra Solusi mempunyai beberapa media digital untuk mempromosikan produk diantaranya yaitu media sosial *facebook*, *instagram*, *e-commerce shopee* dan *tokopedia*, *whatsapp broadcast*, *tiktok*, dan aplikasi toko yang sudah ada di *playstore*. Hal ini bisa dilihat dari hasil observasi peneliti yaitu sebagai berikut :



Sumber: Facebook PT Msi

Gambar IV. 11

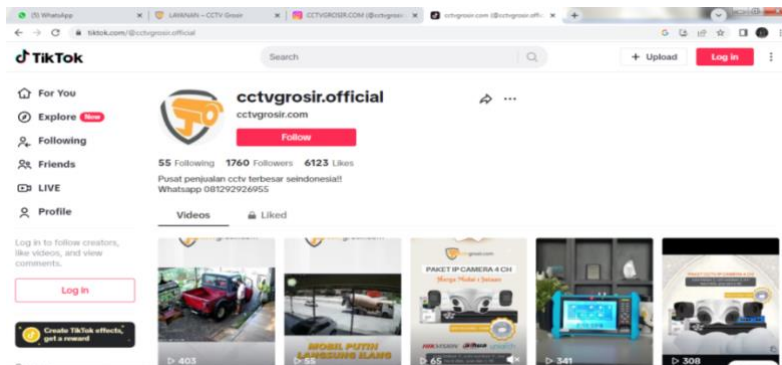
Facebook PT. Msi



Sumber: Instagram PT. Msi

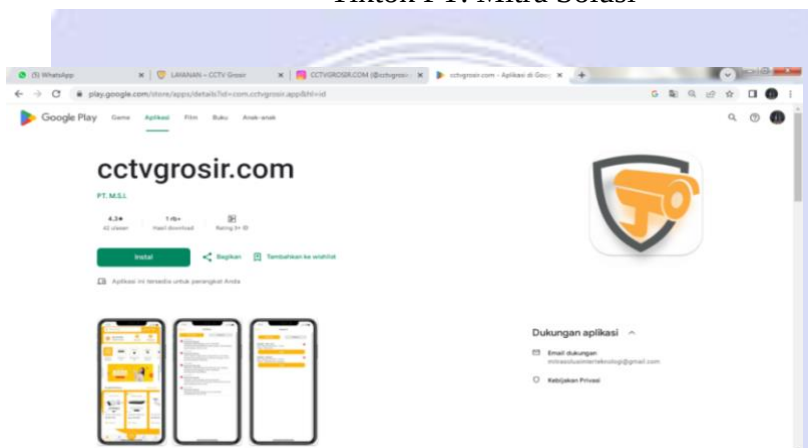
Gambar IV. 12

Instagram PT. Msi



Sumber: Tiktok PT. Msi

Gambar IV. 13
Tiktok PT. Mitra Solusi



Sumber: Playstore PT. Msi

Gambar IV. 14
Aplikasi toko digital cctvgrosir

Dari gambar tersebut diterangkan bahwasanya media digital memang sudah sering dipakai oleh PT. Mitra Solusi untuk mempromosikan produk CCTV khususnya ialah sosial media *facebook* dan *instagram* yang memakai strategi konten pemasaran seperti yang ditegaskan oleh informan yang mengatakan bahwasanya:

“untuk strategi di sosial media kita lebih pembuatan konten sih entah itu berupa postingan, atau video promosi. Jadi yang sangat diperhatikan itu dari *design* produk, *editing* video konten, teks *copywriting* dan cara kita mengajak target konsumen dengan *voice over* lewat konten video. Jadi sebisa mungkin kita membuat strategi konten video itu sudah siap semuanya”.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas peneliti melihat bahwasanya PT. Mitra Solusi memakai berbagai media digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Mereka memakai platform digital SEO, *e-commerce* seperti *shoopee* dan *tokopedia* serta aplikasi toko digital untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, mereka juga memakai sosial media *WhatsApp Broadcast*, *Facebook*, *Instagram* untuk mencapai target *audiens* yang lebih luas dengan lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran seperti postingan dan video promosi produk. Untuk membuat konten yang efektif, mereka memperhatikan detail seperti desain produk, *editing* video, teks *copywriting*, dan cara mengajak target konsumen dengan *voice over* lewat konten. Dengan demikian, PT. Mitra Solusi bisa meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran produk, serta meningkatkan penjualan melewati berbagai platform digital yang tersedia.

Melalui media digital inilah produk CCTV akan mudah ditemukan oleh target audiens seperti yang dijelaskan oleh informan pendukung II dan III customer PT. Mitra Solusi mengatakan bahwasanya:

“Di *instagram* saya pertama kali lihat dan selalu diupdate setiap hari saya lihat, karena saya sering membuka *instagram* kemudian setelah itu saya cari tau lagi tentang mitra solusi ini di *website* dan akhirnya saya menemukan satu artikel di cabang pusat nya ini”.

“Kalau pertama kali saya menemukan itu di *facebook*, biasanya banyak tuh jual beli *platform group* gitu tapi setelah saya *scroll scroll* saya lihat konten video milik mitra solusi akhirnya saya coba komen untuk tanya-tanya produk”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama *customer* PT. Mitra Solusi diperoleh dua perbandingan dari masing-masing jawaban yaitu penemuan produk CCTV pada *instagram* dan *facebook*. Itu artinya, media yang dipakai oleh PT. Mitra

Solusi berdampak besar pada keberhasilan strategi yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi sehingga terjadilah transaksi jual beli *online*.

Dalam proses komunikasi pemasaran digital, penerima pesan atau konsumen memiliki peranan penting untuk memperoleh *honest review* atau *feedback* untuk sebuah ulasan atas kepuasan suatu produk, karena penerima pesan ialah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator atau si pemberi pesan. Dalam konteks pemasaran, penerima pesan berarti konsumen yaitu target utama dari strategi pemasaran yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi. Maka dari itu, seorang pemberi pesan perlu menjaga hubungan yang bisa membangun jangka panjang dengan konsumen untuk tetap menstabilkan penjualan khususnya meningkatkan penjualan seperti yang dijelaskan key informan yang mengatakan bahwasanya:

“Untuk membangun hubungan dengan konsumen ya pastinya kita harus mengenali konsumen terlebih dahulu atau memiliki pemahaman yang baik tentang mereka agar kita bisa menyusun pesan yang relevan dan tentunya membuat pelanggan merasa diperhatikan. Setelah itu membangun relasi yang kuat, komunikatif. Kemudian, kita memberikan solusi yang tepat dan fokus pada bagaimana produk dan layanan kita untuk mereka dan usahakan kita *fast respon* ketika ada pelanggan yang menghubungi kita. Terakhir sih paling kita memberikan *parcel* untuk konsumen yang sering membeli walaupun dalam jumlah kecil tidak apa-apa kita beri hadiah. Itu sih yang membuat hubungan dengan pelanggan jadi lebih panjang dan selalu mencari kita”.

Berlandaskan hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwasanya pentingnya membangun relasi yang kuat dan mengenali konsumen dengan memiliki pemahaman yang baik, hal ini bisa ditunjukkan dengan apresiasi pada konsumen baik konsumen baru maupun konsumen lama. Menjaga hubungan baik dengan

konsumen tidak hanya dilangsungkan pada proses penjualan langsung, tetapi juga berlaku pada saat melangsungkan pemasaran *online*. Artinya, promosi yang dilangsungkan pada media sosial harus diimbangi dengan hal yang menarik perhatian konsumen. Seperti yang dikatakan informan pendukung II dan III yaitu customer PT. MSI sebagai penerima pesan dari konten pemasaran mengatakan bahwasanya:

“Pertama kali saya tertarik itu ada garansi dari produk CCTV dan harganya sangat terjangkau, apalagi ada paket CCTV dan promosi itu yang membuat saya tertarik untuk di cari tahu lebih lanjut sehingga bisa dijadikan sebagai supplier untuk nanti kami membeli produk CCTV dikemudian hari”.

“Saya lihat dari konten nya sih itu memang menarik, informasi yang disampaikan pada video konten juga mudah dipahami dan pastinya ada dari segi harga saya lihat pantas untuk dijadikan kerjasama dalam bisnis”.

4.2.2 Marketing Mix

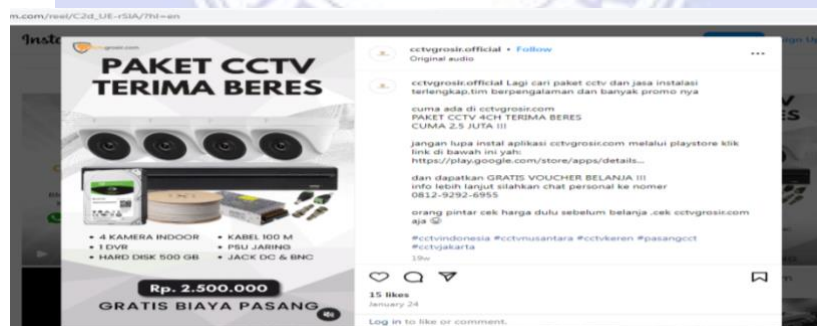
Dalam strategi pemasaran, harga ialah faktor penting dalam menentukan kesuksesan penjualan. harga ialah hal yang paling penting dilangsungkan oleh perusahaan agar konsumen merasa tertarik dan membeli produknya. Namun, perlu diperhatikan terlebih dahulu penetapan harga jual yang tepat karena jika harga yang diberikan kepada konsumen melewati proses penetapan harga secara asal akan berakibat fatal pada perusahaan. PT. Mitra Solusi dikenal dengan harga yang terjangkau dengan menentukan srategi penetapan harga. Hal ini dijelaskan oleh informan yang mengatakan:

“Tujuan memberikan harga terjangkau ke konsumen yaitu mengharapkan repeat order dari konsumen agar harga tetap stabil kita perlu adanya filterasi harga atas pesaing, dan jika menemukan salah harga produk kita yang kurang terjangkau maka kita bisa lakukan evaluasi dan menentnkan kembali harga tersebut”.

Kemudian diperkuat lagi wawancara oleh key informan yang mengatakan bahwasanya:

“Untuk menentukan harga kita pakai rumus *mark up pricing* yaitu harga beli ditambah dengan mark up sama dengan harga jual, kemudian kita lihat juga seperti biaya pajak dan kita menjual nya sudah dengan pajak 11% kepada konsumen. Dan kita juga suka pasang promosi paket CCTV di sosial media atau potongan harga berapa persen untuk menarik perhatian konsumen . dan karena kita ialah distributor tidak memproduksi CCTV jadi lebih mudah menentukan harga jual karena tidak membeli bahan baku. Tetapi perlu dipertimbangkan juga tentang faktor seperti permintaan konsumen misal tawar menawar harga, laba perusahaan dan persaingan pasar.”.

Berlandaskan hasil wawancara diatas, memberikan harga yang terjangkau ialah taktik PT. Mitra Solusi agar konsumen melangsungkan *repeat order* dengan memakai strategi memberikan potongan harga atau diskon berupa promo paket CCTV untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini bisa dilihat dari hasil observasi peneliti mengenai strategi harga PT. Mitra Solusi sebagai berikut:



Sumber: Instagram PT. Msi

Gambar IV. 15

Harga Paket cctv PT. Msi

Dari gambar diatas memperlihatkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti bahwasanya PT. Mitra Solusi melangsungkan promosi harga berupa paket CCTV dengan gratis biaya pasang dan promosi harga membeli 4 unit CCTV gratis 1 unit

NVR. Hal ini dilangsungkan untuk memperoleh informasi penting tentang menarik minat pelanggan untuk membeli produk CCTV dengan diskon, seperti yang ditunjukkan oleh hasil wawancara peneliti dengan pelanggan PT Mitra Solusi:

“Yaa betul bu, menurut saya harga produk CCTV mitra solusi nya sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan dan sering ada promo juga dan potongan harga biasanya dikasih kalau saya beli dalam jumlah banyak”.

“Sudah sangat sesuai, malah kualitas nya bagus harganya terjangkau itu yang membuat saya selalu repeat order terus karena memang perminatan konsumen saya juga lumayan banyak”.

Dari hasil dari wawancara di atas, PT. Mitra Solusi bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang sesuai dengan harga, terutama untuk pembelian besar. PT. Mitra Solusi bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya, dan tentunya akan meningkatkan penjualan.

PT. Mitra Solusi memiliki 4 merek CCTV yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat diantaranya yaitu merek dahua, merek hikvision, merek imou dan merek hilook. Keempat merek tersebut sudah memiliki keunggulannya masing-masing dan tentunya tingkat kualitas produk sudah sesuai dengan standar. Hal ini bisa dilihat dari hasil observasi peneliti dibawah ini:



Sumber : Website PT. Msi

Gambar IV.16
Produk CCTV PT. Mitra Solusi

Produk ialah elemen yang paling penting dalam bisnis karena produk membantu untuk meningkatkan penghasilan dan kesadaran merk. PT. Mitra Solusi Interteknologi memakai produk CCTV sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk pemasaran tidak langsung yaitu melewati saluran media pemasaran. Maka dari itu, untuk mencapai suatu keberhasilan dalam memasarkan produk perlu memastikan konsistensi pesan merek pada produk CCTV agar mudah diingat dan menarik perhatian target audiens. Hal ini dijelaskan oleh informan yang mengatakan bahwasanya:

“Kita memiliki beberapa merek produk CCTV yaitu dahua, hikvision, imou dan hilook dan Pesan merk nya yaitu sebagai data valid untuk sebuah tempat yang ingin dijaga, misalnya rumah, ruko, bahkan gedung kantoran perlu adanya CCTV. karena CCTV berfungsi sebagai perekam suatu kejadian yang berbentuk video dan foto. Jadi ketika ada kejahatan maka data yang ada di cctv bisa sebagai bukti data yang valid untuk diserahkan ke pihak kepolisian”.

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwasanya terperoleh pesan merek pada produk CCTV yaitu sebagai data valid yang bisa dipakai sebagai bukti yang kuat. Hal ini tentu bisa dijadikan sebagai pesan pemasaran pada saat mengkomunikasikan produk CCTV pada saluran media digital. Setiap merek dari

produk CCTV tentu memiliki beberapa perbandingan terlebih lagi dari segi kualitas dan harga. Hal ini ditegaskan oleh *key informan* yang mengatakan bahwasanya:

“Intinya kita ada harga ada kualitas, jika konsumen ingin kualitas terbaik kita tersedia tetapi dengan harga yang cukup tinggi. Dan dari setiap merk produk CCTV selalu ada kelebihan dan kekurangan harganya juga berbeda-beda tetapi kita pasti menjamin kualitas dari setiap merk tersebut sudah sesuai dengan standarnya”.

Lalu hal ini diperkuat oleh *informan* mengenai kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk CCTV yang mengatakan bahwasanya:

“Kita berupaya untuk melayani konsumen dengan memberikan pengetahuan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin ditawarkan, agar konsumen tertarik lalu memberikan harga terbaik agar konsumen tertarik serta terakhir memberikan pelayanan terbaik saat *mengclaim* garansi ketika produk CCTV tersebut rusak”.

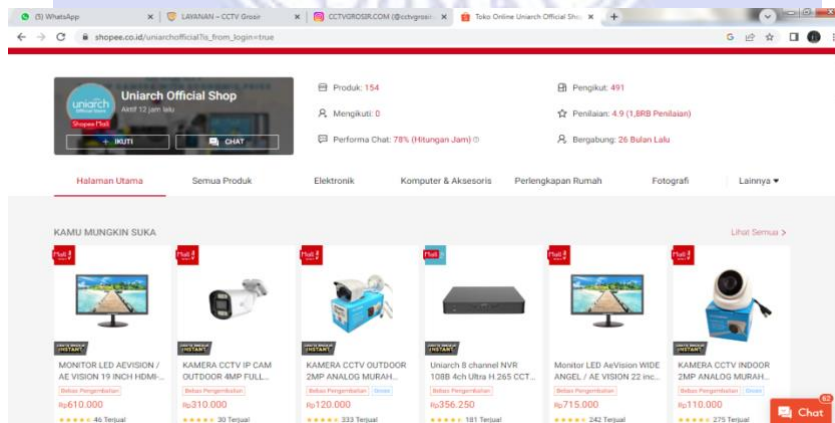
Berlandaskan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas, PT. Mitra Solusi memiliki unsur sebagai strategi untuk konsistensi pada produk CCTV yaitu kualitas, merek dan garansi. Terperoleh kualitas terbaik dari merek yang memiliki keunggulan yang lebih canggih. Namun, PT. Mitra Solusi tetap menjamin bahwasanya kualitas dari setiap merk produk CCTV yang mereka tawarkan sesuai dengan standarnya. Oleh karena itu, PT. PT. Mitra Solusi selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan pengetahuan terlebih dahulu mengenai produk CCTV yang ingin ditawarkan. Mereka berusaha untuk membuat konsumen tertarik dengan memberikan harga terbaik dan memberikan pelayanan yang baik saat *mengclaim* garansi ketika produk CCTV tersebut rusak. Ketiga unsur pada produk CCTV tersebut tentu bisa menambah tingkat kepercayaan pelanggan dan ketertarikan pada produk CCTV. Hal ini

dikatakan oleh informan pendukung *customer* tetap PT. Mitra Solusi megngatakan bahwasanya:

“kalau saya ya bu, dari mereknya, tester dan garansi kalau untuk menilai karena kadang juga kalau produk teknologi tidak ada garansi saya ragu untuk membeli dalam jumlah banyak ”.

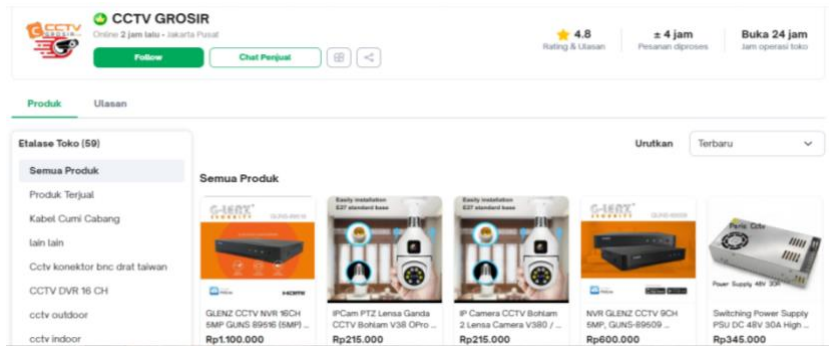
Dari hasil wawancara bersama *customer* PT. Mitra Solusi, bisa dikatakan bahwasanya ketiga unsur produk yang meliputi kualitas, merek dan garansi yang dijadikan strategi dalam konsistensi produk CCTV berhasil menarik kepercayaan kosumen dalam keputusan pembelian sehingga hal ini tentu bisa meningkatkan penjualan produk CCTV.

Untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk, tentunya perlu memiliki tempat atau saluran distribusi sebagai tempat penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, hal ini dilangsungkan agar konsumen bisa menemukan atau menjangkau produk dengan mudah.



Sumber: Shopee PT. Msi

Gambar IV. 16
Shopee PT. Mitra Solusi



Sumber: Tokopedia PT. Msi

Gambar IV. 17
Tokopedia PT. Mitra Solusi

Berlandaskan hasil observasi peneliti menemukan bahwasanya PT. Mitra Solusi memiliki media digital *e-commerce* yaitu shopee dan tokopedia sebagai tempat untuk menjual produknya. Namun, banyaknya pembeli pada *e-commerce* PT. Mitra Solusi tidak lepas dari peran media digital lainnya seperti media sosial sebagai tempat promosi yang selalu dipakai oleh PT. Mitra Solusi, oleh karena itu, PT. Mitra Solusi memiliki saluran distribusi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif melewati berbagai *platform* sosial media mereka memiliki tim ahli yang siap membantu membangun kehadiran online yang kuat dengan memakai desain grafis, optimasi mesin pencari (SEO), manajemen media sosial, periklanan digital, dan pengembangan konten yang relevan dan menarik. Hal tersebut sudah ditentukan oleh PT. Mitra Solusi melewati wawancara informan yang mengatakan bahwasanya:

“Menentukannya cukup melihat media digital manakah yang penggunanya banyak, contohnya seperti *facebook* . *facebook* ialah salah satu dari media digital terbanyak di indonesai bahkan dunia, oleh sebab itu kita harus memanfaatkan media *facebook* untuk melangsungkan pemasaran produk CCTV”.

Dalam menentukan media sebagai tempat penyaluran produk hal pertama yang dilihat ialah banyaknya pengguna pada media tersebut. Seperti yang dikatakan oleh

informan yang menentukan *facebook* sebagai media tempat penyaluran produk yang efektif karena *facebook* ialah salah satu dari media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia bahkan dunia. Dengan menjadikan *facebook* sebagai satu dari untuk memperkenalkan produk CCTV, PT. Mitra Solusi berkolaborasi dengan klien untuk memahami visi dan tujuan merek, kemudian merancang strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus target audiens. PT. Mitra Solusi juga mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian dan menarik pengunjung yang lebih banyak. Dengan demikian, PT. Mitra Solusi bisa meningkatkan visibilitas merek, mencapai tujuan bisnis, dan raih keunggulan dalam dunia digital yang terus berkembang. Dalam hal ini, menjadikan media sosial sebagai tempat mengkomunikasikan produk efektif dalam menjangkau lebih luas dan mudah ditemukan oleh calon konsumen, seperti yang dikatakan oleh satu dari informan pendukung customer PT. Mitra Solusi yang mengatakan bahwasanya:

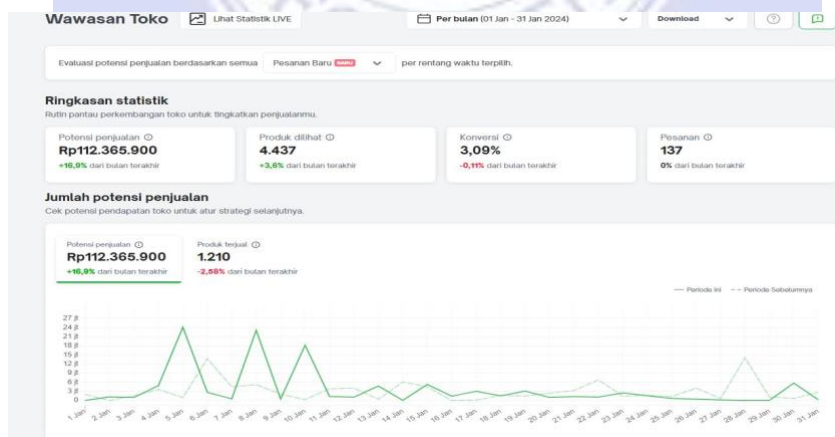
“yang lebih sering saya kunjungi itu di media sosial *facebook* karena disana selalu update setiap harga produk dari mitra solusi dengan konten video nya yang visual dan jelas dan kebetulan memang saya juga sering main *facebook*”.

Dari hasil wawancara bersama customer, bisa dikatakan bahwasanya peran media sosial *facebook* yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi efektif sebagai sarana tempat pemasaran produk CCTV sehingga bisa mengalihkan konsumen untuk melangsungkan pembelian pada *e-commerce* yaitu tempat menjual produk CCTV sehingga hal ini bisa meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yaitu meningkatkan penjualan, tidak lepas dari adanya kegiatan promosi untuk memdampaki keputusan pembelian

konsumen dan sebagai sarana informasi tentang produk yang ditawarkan, karena promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk meningkatkan perkembangan suatu produk. Dalam media pemasaran, kegiatan promosi bisa dilakukan melewati berbagai cara seperti *cashback*, memberikan contoh produk, promosi melewati iklan atau promosi secara fisik. Mengenai hal tersebut, bentuk promosi yang disebutkan telah dilaksanakan oleh PT. Mitra Solusi dalam meningkatkan penjualan yaitu memakai promosi iklan pada *e-commerce*, membuat konten pengenalan produk di media sosial, promo gartis produk dengan minimal pembelian dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan melewati wawancara dengan informan yang mengatakan bahwasanya:

“Setip hari, karena algoritma atau pencarian didalam *e-commerce* selalu berubah setiap saat, dan untuk itulah kita harus melakukan pemasangan iklan setiap hari. Jika tidak, produk CCTV yang sudah dipasang didalam *e-commerce* akan sulit terbaca dalam algoritma *e-commerce* dan akan mengakibatkan penurunan penjualan produk CCTV”



Sumber: Tokopedia PT. Msi

Gambar IV. 18

Trafic iklan tokped PT. Msi

Gambar diatas ialah hasil observasi peneliti yang memperlihatkan bahwasanya PT. Mitra Solusi memakai iklan pada tokopedia untuk menaikkan *traffic* penjualan. Hal ini dilangsungkan untuk bisa mencapai algoritma *e-commerce* agar produk CCTV mudah ditemukan oleh pengguna tokopedia dan muncul paling pertama pada laman pencarian produk CCTV. Selain melangsungkan promosi iklan *e-commerce*, PT. Mitra Solusi juga melangsungkan promosi lainnya seperti yang dijelaskan oleh informan yang mengatakan bahwasanya:

“ kita sering adakan promo beli 4 unit CCTV gratis nvr atau beli 1 produk CCTV gratis kaos atau jack dc male dan adapun potongan harga diskon, tujuan nya untuk meningkatkan kesadaran merk agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, kemudian untuk menggaet pelanggan baru, dan juga untuk meningkatkan jangkauan karena media sosial itu jangkauan nya luas dan bisa diakses oleh siapa saja. Sehingga promosi di media sosial bisa menjangkau banyak target audiens dan peluang untuk meningkatkan penjualan semakin besar”.



Sumber: Facebook PT. Msi

Gambar IV. 19

Promosi paket cctv PT. Msi

Gambar selanjutnya ialah hasil observasi peneliti yang memperlihatkan bahwasanya PT. Mitra Solusi juga memakai promosi *sale* dengan setiap pembelian kamera CCTV gratis produk NVR seperti yang dikatakan oleh informan dalam

wawancara. Hal ini dilangsungkan tentu sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter konsumen yang selalu menyukai promo gratisan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh informan pendukung customer PT. Mitra Solusi yang mengatakan bahwasanya:

“Untuk produk mungkin memang saya lebih tertarik dengan adanya promo paket CCTV kalau beli banyak kadang kita dikasi jack dc banyak atau NVR, karena ya saya piker lumayan hehe. Makanya saya sering tuh liat postingan di *whatsapp* marketing biasanya suka *upload* foto promo hari ini”.

“kalau untuk promosi menurut saya cukup menarik bu, apalagi jika ada potongan diskon biasanya saya ambil kesempatan itu untuk buka PO karena kalau ada promo selisih harga nya lumayan dan itu menjadi alasan saya menjadikan PT. Mitra Solusi sebagai supplier saya karena suka ngadain promo tentunya”.

Berlandaskan hasil wawancara diatas, hasilnya sama-sama mengenai ketertarikan pada potongan harga dan bonus pada pembelian. Hal inilah yang menjadi daya tarik produk CCTV dimata konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan produk CCTV karena adanya repeat order dari konsumen.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1. Komunikasi Persuasif

Dalam pembahasan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV, penulis menganalisa hasil dari penelitian yang dilihat dari persuader bahwasanya pemberi pesan yang diamati oleh peneliti ialah tim marketing dengan memberikan pesan yang berbentuk *copywriting* dengan memiliki pesan promosi suatu produk yang disampaikan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran produk dan mendatangkan konsumen baru. Dalam memberikan pesan melewati *copywriting*, penulisan kalimat yang menarik, relevan

dan sesuai dengan tujuan pemsarannya memainkan peranan yang sangat penting untuk membantu meningkatkan *engagement* pelanggan dengan produk seperti meningkatkan jumlah *like*, *share* dan komentar. Maka dari itu, beberapa hal perlu diperhatikan yaitu penggunaan *headline* yang membuat target pasar ingin memperoleh produk, memasukan testimoni yang berkelas, dan memakai kalimat yang menantang dan provoaktif . dengan demikian *copywriting* bisa menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Dalam upaya meningkatkan visibilitas produk CCTV, PT. Mitra Solusi juga melangsungkan optimasi situs web dengan memakai teknis SEO yang efektif dengan memakai artikel untuk menyampikan pesan-pesan informasi secara lebih lengkap mengenai informasi produk termasuk spesifikasi, fungsi, kelebihan dan kekurangan produk, kemudian terperoleh informasi mengenai *maintenance*, informasi kontak, profile perusahaan. Dengan demikian, situs web PT. Mitra Solusi bisa dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet khususnya calon konsumen yang mencari produk dan jasa secara lebih lengkap yang ditawarkan oleh PT. Mitra Solusi.

Untuk memperluas jangkauan, PT. Mitra Solusi memakai beberapa media digital yaitu media sosial *facebook*, *instagram*, *tiktok* untuk mempromosikan produk CCTV dengan membuat konten promosi yang interaktif dengan membagikan video, gambar postingan yang menarik, membuat konten lebih visual dan bergerak seperti video pendek yang menampilkan produk CCTV. Tidak hanya itu , *whatsapp broadcast* juga dipakai oleh PT. Mitra Solusi dengan membuat konten yang lebih personal dan berfokus pada pesan yang spesifik dengan fitur *broadcast* untuk membagikan informasi kepada audiens. Selain itu, PT. Mitra

Solusi juga memiliki media digital lainnya yaitu aplikasi pada *playstore* untuk memungkinkan untuk mengunduh aplikasi tersebut untuk melihat produk yang disediakan secara lebih lengkap. dengan demikian, PT. Mitra Solusi bisa mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melewati platform media digital.

Untuk menjaga kestabilan penjualan, perlu adanya menjaga hubungan baik dengan penerima pesan yaitu konsumen. PT. Mitra Solusi telah menjaga hubungan baik melewati cara mengenali konsumen dengan memiliki pemahaman yang baik yang bisa ditunjukkan dengan apresiasi dengan memberikan hadiah berupa *parcel* maupun hadiah lainnya. Hal ini dilangsungkan tidak hanya kepada konsumen tetap tetapi juga dilangsungkan kepada konsumen baru dengan penjualan yang tinggi.

4.3.2 Marketing Mix

Dalam penjualan produk CCTV, hal utama yang membuat pelanggan menetap ialah dari segi harga. PT. Mitra Solusi menawarkan harga yang terjangkau. Tujuan memberikan harga yang terjangkau ialah untuk memungkinkan para pelanggan membeli produk sesuai dengan kebutuhan, anggaran dan untuk mengharapkan repeat order dari pelanggan baru maupun pelanggan lama. Strategi harga yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi juga memakai promo paket CCTV dengan gratis biaya pasang dengan nilai jual Rp. 2,5 juta. Strategi ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen karena karakter semua konsumen yang selalu menyukai harga promo dan tentunya hal ini juga bisa menghabiskan stok produk yang tersedia.

PT. Mitra Solusi memiliki produk CCTV sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki pesan merek yaitu sebagai data valid untuk yang efektif dalam meningkatkan keamanan yang dilengkapi dengan dengan fitur-fitur yang canggih dan bisa dipakai untuk tempat yang ingin dijaga seperti pengawasan kantor, rumah, atau tempat lain yang memerlukan keamanan tinggi. Dalam hal ini, PT. Mitra Solusi memiliki tiga unsur produk yang dipakai sebagai strategi dalam konsistensi pada produk CCTV yaitu kualitas produk, merek dan garansi. Kualitas produk yang tinggi bisa memastikan bahwasanya produk yang dihasilkan memiliki performa yang baik dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek yang kuat juga bisa memastikan bahwasanya produk memiliki citra yang positif dan dapat meningkatkan kesadaran merek. Kemudian garansi, garansi yang diberikan memastikan bahwasanya pelanggan bisa memiliki produk yang aman dan bisa dijamin. Dengan demikian, PT. Mitra Solusi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk yang konsisten dan berkualitas.

PT. Mitra Solusi memiliki tempat atau saluran distribusi sebagai tempat penyaluran produk CCTV agar calon konsumen bisa menemukan produk dengan mudah. Dalam era digital, *e-commerce* telah menjadi tempat yang efektif untuk berjualan. PT. Mitra Solusi memiliki tokopedia dan shopee untuk memungkinkan bisa mencapai lebih banyak pelanggan secara *online*. Namun, untuk mengajak konsumen mengetahui bahwasanya terdapat *e-commerce* sebagai tempat penjualan *online* produk CCTV, PT. Mitra Solusi juga memiliki media sosial sebagai tempat mengkomunikasikan produk, karena media sosial memainkan peranan penting sebagai tempat promosi produk seperti *facebook*, *instagram* dan *tiktok* untuk membagikan konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian,

media sosial bisa membantu memberikan informasi tentang produk dan menarik calon konsumen agar berbelanja secara *online* melewati *e-commerce* sehingga dua hal yang saling berkaitan sebagai tempat saluran distribusi ini bisa meningkatkan penjualan produk CCTV secara lebih efektif dan efisien.

Untuk menjual produk CCTV, tidak lepas dari peranan promosi untuk meningkatkan perkembangan suatu produk. Promosi yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi ialah memakai iklan pada *e-commerce* yaitu iklan *pop up*, jenis iklan ini bisa memunculkan produk pada laman awal produk dan untuk mencapai algoritma *e-commerce* agar produk CCTV mudah ditemukan oleh pengguna *e-commerce*. Selain melangsungkan promosi iklan, PT. Mitra Solusi juga memakai bentuk promosi *sale* dengan setiap pembelian kamera CCTV bisa gratis produk NVR yang saling berhubungan untuk kelengkapan keamanan sistem. Produk *sale* ini dilangsungkan dengan cara menawarkan harga yang lebih murah daripada harga normal produk. Dengan demikian, melewati promosi ini, PT. Mitra Solusi bisa menarik konsumen baru dan menambah kepercayaan atas konsumen lama.

Strategi komunikasi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Inerteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV, melangsungkan pendekatan persuasif yang dimana pemberi pesan, pesan, media dan penerima pesan saling berkaitan dalam berperan sebagai faktor yang sangat penting. Pemberi pesan yaitu tim marketing berperan sebagai pemberi pesan yang mengolah, menyusun serta menyampaikan informasi melewati *copywriting* dan web artikel sebagai sarana dalam membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memakai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau penerima pesan. Hal ini diperkuat dengan dengan bauran marketing mix yang terdiri dari *price*, *product*,

place, dan promosi yang berperan sebagai faktor yang sangat penting. Harga yang tepat bisa menstabilkan penjualan, produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen bisa menambah kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, tempat distribusi penyaluran produk yang strategis bisa membantu mempermudah penjualan dan promosi yang efektif bisa membantu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, persuasif dan marketing mix saling berkaitan untuk memdampaki dalam meningkatkan penjualan produk CCTV.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT. mitra Solusi Intertekologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV maka bisa disimpulkan bahwasanya:

1. Pemberi pesan di PT. Mitra Solusi ialah tim Marketing dengan memberikan pesan yang berbentuk *copywriting* yang diposting di media sosial atau biasa disebut dengan caption.
2. Kemudian, untuk meningkatkan visibilitas produk, PT. Mitra Solusi juga melangsungkan optimasi situs web dengan memakai digital SEO yaitu membuat artikel untuk menyamakan pesan-pesan informasi terkait produk, *maintenance*, informasi kontak, dan *profile* perusahaan agar pesan yang disampaikan bisa dilihat oleh calon konsumen secara lebih detail dan mudah ditemukan melewati situs web.
3. Media yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi ialah media sosial *facebook*, *instagram*, *tiktok* untuk melangsungkan pemasaran konten promosi dengan video, gambar maupun postingan menarik lainnya, *whatsapp broadcast* dipakai untuk membuat konten secara lebih personal dan berfokus pada pesan yang spesifik. Kemudian, media digital lainnya ialah aplikasi berbelanja khusus pada *playstore* untuk memudahkan konsumen melihat dan memilih produk secara lebih lengkap.

4. selanjutnya ialah menjaga hubungan baik dengan si penerima pesan yaitu konsumen, cara PT. Mitra Solusi menjaga hubungan baik dengan konsumen ialah dengan memberikan suatu hadiah berupa parcel maupun hadiah lainnya kepada konsumen tetap maupun konsumen baru.
5. Harga yang ditawarkan oleh PT. Mitra Solusi ialah harga yang terjangkau dan strategi harga yang sering dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi ialah memberikan promo paket CCTV dengan gratis biaya pasang dengan nilai jual Rp. 2.5 juta dan memberikan harga *cashback*.
6. PT. Mitra Solusi memiliki produk CCTV yang memiliki pesan merek sebagai data valid untuk merekam jejak suatu kejadian dan memiliki tiga unsur produk yang dipakai sebagai strategi konsistensi yaitu kualitas produk, merek dan garansi. Ketiga hal inilah yang bisa menambah kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk CCTV.
7. PT. Mitra Solusi memiliki tempat untuk penjualan produknya yaitu melewati *e-commerce* shopee dan tokopedia agar konsumen mudah menemukan produk dan berbelanja secara *online*. Juga memiliki peranan media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan produk untuk menyampaikan informasi tersebut melewati pembagian konten produk agar bisa mengalihkan konsumen ke personal atau *e-commerce*.
8. Promosi yang dilangsungkan oleh PT. Mitra Solusi ialah memakai iklan pada *e-commerce* yaitu iklan *pop up* yang bisa memunculkan produk pada laman awal dan untuk mencapai algoritma *e-commerce* agar produk mudah ditemukan oleh pengguna *e-commerce*, promosi selanjutnya ialah dengan memakai bentuk promosi *sale* setiap pembelian kamera CCTV bisa gratis NVR

atau produk lain yang masih tersedia dengan memberikan harga yang lebih murah daripada harga normal produk.

5.2 Saran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran digital yang dilangsungkan oleh tim marketing PT. Mitra Solusi Interteknologi masih ada yang perlu diperbaiki dari pihak marketing untuk meningkatkan penjualan produk CCTV, maka dari itu, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan kepada PT. Mitra Solusi Interteknologi agar lebih memperhatikan lagi terkait promosi penjualan melewati iklan dan sebaiknya untuk promosi iklan lebih diperluas lagi seperti iklan berbayar pada tiktok dan iklan pada instgaram karena hal ini bisa memperluas jangkauan promosi produk dan tentunya akan menarik perhatian konsumen .
2. Lebih mengoptimalkan situs media sosial pada tiktok, karena saat ini tiktok ialah media sosial yang sudah banyak dipakai oleh semua orang untuk melangsungkan promosi atau konten video produk dengan algoritma tiktok yang bisa menjangkau hingga jutaan orang . Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan.
3. mencoba untuk membayar jasa *influencer* yang relevan disertai dengan *honest review* agar produk yang dipromosikan melalui jasa influencer mudah dikenal luas lagi oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2023, December 6). *Digital adalah: Pengertian, Sejarah, dan Manfaat*. Accurate. <https://accurate.id/teknologi/digital-adalah/>
- Aisyah, M. (2023). Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Menarik Minat Pembeli Produk Scarlett Kjian Mahasiswa Universitas Medan Area. *Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area*.
- Ciptadi, A. N. A. (2022). Skripsi: Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Album Music Korean Pop Melalui Online Shop Insagram. *Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. (2024). *Pemasaran Digital*. Green Pustaka.
- Fakhrudin, A., Reollyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Unisri Press.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Hasan, M. T., & Majid, A. M. (2021). *Komunikasi Persuasif/ Komunikasi Perubahan Perilaku*. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Kependudukan dan KB BKKBN.
- Indriandini, D. (2021). Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Juandi, M. (2021). Skripsi: Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya

Menurut Ekonomi Syariah. *Ekonomi Syariah, UIN Sultas Syarif Kasim Riau Pekanbaru*.

Khalisa, N. R. (2022). Skripsi: Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram oleh Toko Hayamlacc. *Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang*.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172.

Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on Societal and Business Model Transformation Arising from Digitization and Big Data Analytics: A Research Agenda. *The Journal of Strategic Information System, 24*(3), 149–157.

Lombardi, R., Lardo, A., Couzzo, B., & Trequattrini, R. (2017). Emerging Trends in Entrepreneurial Universities Within Mediterranean Regions: An International Comparison. *EuroMed Journal of Business, 12*(2), 130–145.

Mahardika, I., & Komarudin. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Zoom terhadap Hasil Belajar PPKN Siswa Kelas XII SMA Negeri 1 Tirtayasa. *PPKN Universitas Primagraha, 3*(3).

Maulana, M. I. (2018). Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus pada Mikrojihaad di Kota Serang, Banten). *Ilmu Komunikasi, Universitas Ageng Tirtayasa*.

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management, 13*(7), 498–505.

Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Research Notes and Commentaries, 30*(8), 909–920.

- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati.
- Putra, M. A. (2023). Skripsi: Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang. *Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Rony, T. K. (2018, March 8). *Dahua Optimistis Bisa Kuasai Pasar Surveilans Indonesia*. Liputan 6. <http://www.liputan6.com/amp/3355033/dahua-optimistis-bisa-kuasai-pasar-surveilans-indonesia>
- Rustandy, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Online BlueLane Cofee Alam Sutera Tangerang. *Ilmu Komunikasi, Universitas Buddhi Dharma*.
- Sari, Y. (2021). Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020). *Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia*.
- Zakaria, F. (2023). Skripsi: Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen x Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas). *Ilmu Komunikasi, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

Nim : 44200005
Nama Lengkap : R. Prihatini Pustiana NS
Tempat/Tanggal Lahir : Pandeglang, 06 Maret 2000
Alamat lengkap : Kp. Sumur lebu Rt.22 Rw.006, Desa Citalahab Kab. Pandeglang
Banten - 42252

II. Pendidikan

a. Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Negeri Cibeureum, lulus tahun 2011
2. SMP Negeri 1 Banjar, lulus tahun 2014
3. SMK Negeri 1 Pandeglang, lulus tahun 2017

b. Tidak Formal

1. Kursus bahasa inggris adult one di Lembaga LKP BMC, lulus tahun 2015

III. Riwayat Pengalaman berorganisasi/pekerjaan

1. Anggota ukm kerohanian islam Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2020
2. Anggota ukm karate Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2020
3. Accounting PT. Presisi Utama Indonesia tahun 2018 s.d 2021
4. Admin Accounting PT. Siseda Pepade tahun 2021 s.d 2023
5. Staff Finance PT. Mitra Solusi Interteknologi 2023 s/d 2024



Jakarta, 01 Juli 2024

R. Prihatini Pustiana NS

SURAT KETERANGAN RISET



Mitra Solusi Interteknologi

Jln. Palem Anggur Blok D9 NO.60

Pegadungan, Kalideres, Jakarta Barat 11830

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/RISET/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Ibnu Harbi

Jabatan : Human Resource Development

Dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : R. Prihatini Pustiana N S

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Adalah benar telah melakukan riset penelitian di PT. Mitra Solusi Interteknologi, Jl. Palem Anggur Blok D9 No. 57, Pegadungan, Cengkareng, Jakarta Barat selama 3 bulan mulai dari tanggal 01 April sampai dengan 30 Juni 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 Juli 2024



Muhamad Ibnu Harbi

Human Resource Development



PT. Mitra Solusi Interteknologi

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mitra Solusi Interteknologi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lms-elearning.bkkbn.go.id Internet Source	2%
2	eprints.untirta.ac.id Internet Source	1%
3	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinsaizu.ac.id	1%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, internet telah menjadi dominan dalam kehidupan sehari-hari, dan bisa menghasilkan sejumlah informasi yang tidak ada sebelumnya. Sedangkan adopsi konsumen yang meluas dari perangkat seluler pintar telah menempatkan internet di saku setiap orang, dan revolusi media sosial telah sepenuhnya mengubah perilaku konsumen dan hubungan konsumen hingga perusahaan (Lamberton & Stephen, 2016). Inovasi teknologi ini menyebabkan transformasi besar dalam pemasaran dan terciptanya pendekatan baru yang disebut dengan digital.

Pemasaran digital adalah teknologi yang terus berkembang dalam menyebarkan kecanggihannya kedalam setiap proses yang telah dipakai oleh bisnis selama beberapa dekade dan mengubah penempatan industri secara global. Transformasi digital pemasaran telah mendorong perusahaan untuk merangkul kecerdasan buatan, kemampuan komputasi kognitif, dan teknologi baru lainnya yang membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan signifikan di seluruh rantai nilai dan menyajikan mengubah perilaku, interaksi, dan pengalaman dalam waktu dekat (Loebbecke & Picot, 2015; Lombardi, Lando, Cusco, & Treanstrini, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh masalah yang penulis temukan di PT. Mitra Solusi Interteknologi yaitu " bagaimana strategi pemasaran digital PT. Mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk cctv "

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan riset ini ialah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital yang dilangsungkan PT. Mitra Solusi Interteknologi dengan fokus pada pemasaran online yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk cctv.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari sisi teoritis dan paraktis ialah:

A. Manfaat Akademis

Riset ini diharapkan mampu menjadi manfaat suatu karya peneliti baru dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan bisa menjadi referensi bagi peneliti mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika pada program studi Ilmu Komunikasi.

2.2 Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "strategos", yang berarti "kejujutan", berlandaskan buku yang ditulis oleh Kusnanto (2013), "Manajemen Strategi Pengetahuan." Berlandaskan Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2013), *strategy (noun): a detailed plan for achieving success in situations like war, politics, business, industry, or sport, or the skill of planning for such situations.*

Berlandaskan Dr. Asih Hidayati dan Dr. Aris Eddy Sarwono dalam bukunya Buku Ajar Manajemen Strategis (2021), ada tiga tingkatan strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1. Strategi Korporasi (Corporate Strategy)

ialah strategi yang mencerminkan seluruh arah bisnis dan bermaksud untuk membawa pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan dan mengelola berbagai bisnis lini produk.

2. Strategi Bisnis (Business Strategy)

ialah strategi pada tingkat produk atau unit bisnis dan berfokus pada posisi bersaing produk atau jasa dalam industri atau segmen pasar tertentu.

3. Strategi Fungsional

ialah pendekatan yang diterapkan di berbagai tingkat fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Untuk

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ialah penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain dengan topik yang sama, tetapi mereka membahasnya dengan cara yang berbeda dan berbeda. Penelitian sebelumnya termasuk:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Font* Di Era Digital (studi kasus pada Mikrohidat Foundry di Kota Serang Banten). Riset ini dilaksanakan oleh Mochamad Ilham Maulana pada tahun 2018 dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Riset ini mengangkat masalah tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Foundry Mikrohidat dalam melaksanakan pemasaran *font* dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, instrument komunikasi terpadu dari riset ini berupa promosi penjualan, pemasaran langsung, *hasan* & publisitas, dan pemasaran interaktif. *Font* bukanlah suatu produk fisik yang diperjual belikan tetapi, *font* dibahas pada riset ini ialah bentuk huruf digital yang bisa dipakai oleh beberapa kepentingan perusahaan dan beberapa *brand clothing* masing-masing. Maka, riset ini memaki penerapan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strateginya dalam memasarkan *font* di era digital.
2. Berlandaskan Ekonomi Syariah, Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial

atau jasa.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

"Komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung" (M. Anang Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Philip Kotler dan Kevin Latham, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik pelanggan atau khalayak untuk mengetahui, memahami, dan ingin membeli barang atau jasa melalui saluran komunikasi, dan upaya untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan cara tertentu yang diluncurkan seseorang kepada orang lain melalui media (M. Anang Firmansyah, 2020).

Sahidul Hasan (2019), Strategi komunikasi pemasaran yang berbasis bujukan pemasaran berpusat pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapainya. Strategi ini dipakai pada tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target, dan positioning, yang dipakai sebagai dasar perencanaan pemasaran (Laksana, 2008 p.44).

Berlandaskan Kotler dan Kotler (2007), dalam buku Komunikasi

2.6 Teori Komunikasi Persuasif

Bahasa Latin "persuasio" ialah sumber kata persuasi, dan kata kerjanya ialah "persuader", yang berarti membujuk, mengajak, atau menyu. Persuasi berarti "ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus", berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berlandaskan Kevin Hogan, yang menulis buku "The Psychology of Persuasion" (1997), persuasi ialah kemampuan untuk memengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain dengan memberikan pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang akan memengaruhi mereka.

Berlandaskan Edwin P. Berthingham dalam Buku Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi (Eji Hendri, 2019), "in order to be persuasive in nature, a communications must involve the transmission of some message." Dengan kata lain, komunikasi persuasif ialah upaya yang diluncurkan seseorang secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang melalui penyebaran pesan yang sama.

Berlandaskan Moh. Tohirin dan Afif Miftahul dalam bukunya Teknik Komunikasi Persuasif (2021:16). Dalam komunikasi persuasif terdapat tiga komponen atau elemen yaitu:

1. *Claim*, yaitu pernyataan tujuan yang tersurat (eksplisit) atau tersirat (implisit).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "desain" berarti "kerangka bentuk" atau "rancangan", sementara "penelitian" berarti kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif dalam upaya memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Riset ini dirancang untuk bersifat kualitatif.

Dalam buku mereka yang berjudul Desain Penelitian Kualitatif (2020:22), Dr. Nursapita Harahap dkk. menyatakan bahwa penelitian kualitatif berbasis pola pikir induktif dan didasarkan pada pengamatan partisipatif dan objektif atas gejala (fenomena) sosial. Dua jenis penelitian kualitatif ialah deskriptif analitis (deskriptif titik) dan deskriptif eksplanatif. Deskriptif analitis (deskriptif titik) ialah jenis penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami dan memaknai subjek serta "memberikan" semua gejala yang tampak kepada subjek dan memahami apa yang ada di balik gejala (nomina). Dengan kata lain, memberikan penjelasan menyeluruh tentang subjek penelitian, termasuk siapa, di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan sebagainya. Penelitian deskriptif-eksplanatif ialah jenis penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami dan memahami dasar gejala serta mengembangkan teori baru.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Langkah berikutnya ialah analisis data, yang ialah proses mencari dan menyusun data dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya secara sistematis sehingga data bisa dipahami dengan mudah dan hasilnya bisa dikomunikasikan (supriyanto, 2016).

Berlandaskan Huberman dan Miles (1994) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (2020:90) terdapat beberapa langkah yang dilaksanakan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder dikumpulkan, proses memilih, membuat tema, mengkatagorikan, memfokuskan data sesuai topik, membuang, dan menyusun kembali data untuk membuat rangkuman dalam satuan analisis. Selanjutnya, data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang masalah penelitian, data yang sesuai dengan tujuan penelitian dirakam dalam bentuk kalimat setelah pengurangan. Peneliti mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran digital produk cctv PT. Mitra Solusi Interkoneksi dalam reduksi data ini. Tujuan proses perangkaian tersebut untuk memilih data penting dan

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Mitra Solusi Interteknologi

PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah perusahaan distributor resmi security system yang sudah berdiri sejak tahun 2011 dengan memiliki nama toko yang sudah terkenal luas oleh masyarakat yaitu "cctvgrosir.com". cctvgrosir.com ialah toko pusat grosir cctv yang ada di Jakarta yang berlokasi di Jl. Palen Anggur Blok D9 No. 57 Rt.3/Rw.3, Pegadungan, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat 11830. Sampai saat ini, cctvgrosir masih terus berkembang dalam menjual dan melayani penjualan dan perawatan perangkat keamanan, seperti CCTV, alarm, access control dan mesin absensi dengan harga yang kompetitif. PT. Mitra Solusi Interteknologi ialah sub distributor ketiga perusahaan PT. Jaring Semesta Integrasi dan Data Technology Co.Ltd yang sudah memiliki beberapa brand security keamanan tersebar luas di Indonesia. PT. Mitra Solusi Interteknologi sudah berhasil menjual beberapa brand teknologi seperti : CCTV, Alarm, Access Control, Mesin Absensi, Jack de male, Port USB, Hardisk, Power Supply, Pwr switch hub, Monitor, Power adaptor, Channel NVR, DVR CCTV, XVR, Memory card, CCTV tester camera, Adaptor psu power, Bajaj Rejo RG dan Access control terminal.

Dikutip dalam artikel liputan6.com (2018). Dalam mengembangkan

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

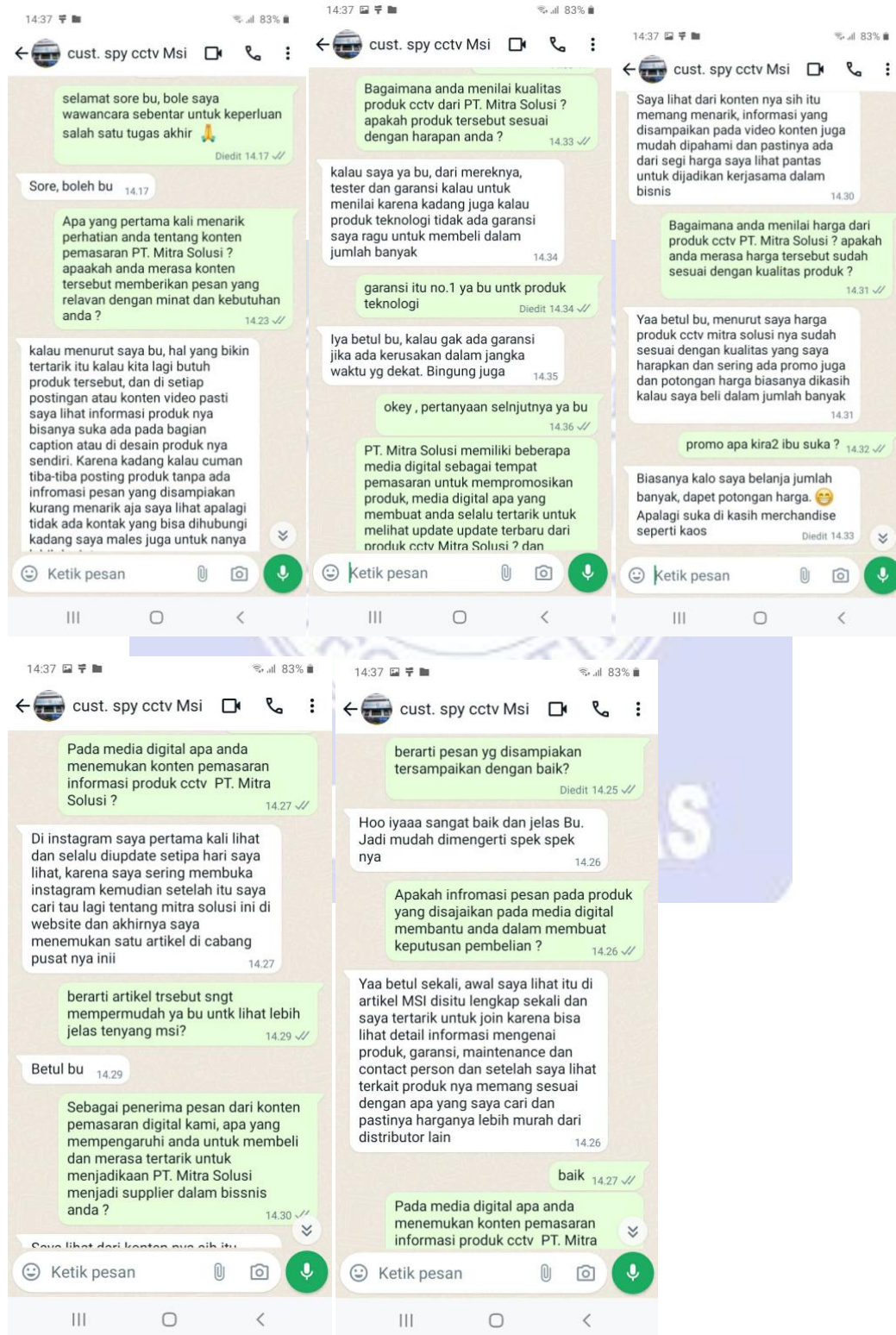
Berlandaskan hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT. mitra Solusi Interteknologi dalam meningkatkan penjualan produk CCTV maka bisa disimpulkan bahwasanya:

1. Pemberi pesan di PT. Mitra Solusi ialah tim Marketing dengan memberikan pesan yang berbentuk *copywriting* yang *disposting* di media sosial atau biasa disebut dengan caption.
2. Kemudian, untuk meningkatkan visibilitas produk, PT. Mitra Solusi juga melaksanakan optimasi situs web dengan memuka digital SEO yaitu membuat artikel untuk menyamakan pesan-pesan informasi terkait produk, *maintenance*, informasi kontak, dan *profile* perusahaan agar pesan yang disampaikan bisa dilihat oleh calon konsumen secara lebih detail dan mudah ditemukan melewati situs web.
3. Media yang dipakai oleh PT. Mitra Solusi ialah media sosial facebook, instagram, tiktok untuk melancarkan pemasaran konten promosi dengan video, gambar maupun postingan menarik lainnya, *whatsapp broadcast* dipakai untuk membuat konten secara lebih personal dan berfokus pada pesan yang spesifik. Kemudian, media digital lainnya ialah aplikasi belanja khusus pada *store* untuk memudahkan konsumen melihat dan memilih



LAMPIRAN

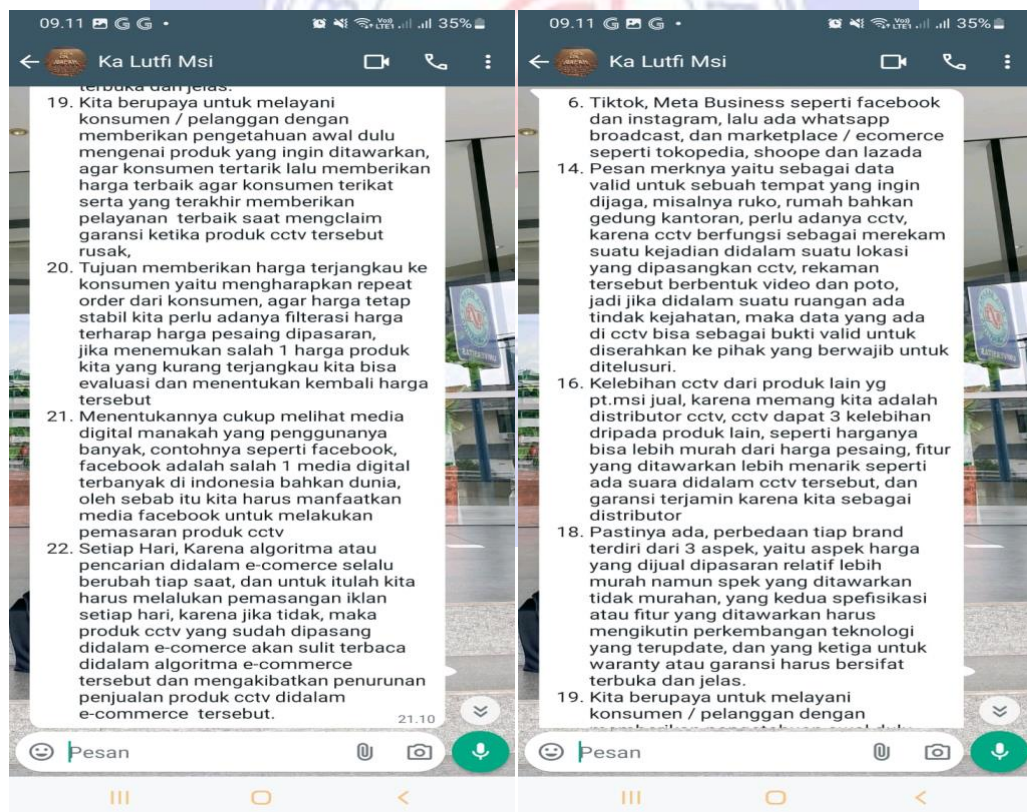
I. Wawancara bersama customer Spy CCTV melalui Whatsapp



II. Foto bersama informan dan staff PT. Mitra Solusi



III. Wawancara dengan informan divisi Marketing online melalui whatsapp



IV. Wawancara bersama customer Galery CCTV melalui whatsapp



V. Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Muti'ah

Jabatan : Head Marketing

P : Apa yang anda ketahui tentang komunikasi pemasaran? Dan bagaimana cara anda memberikan pesan kepada target kha Layak ?

Muti'ah : Menurut saya komunikasi pemasaran itu adalah bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar untuk membujuk dan menginformasikan bahwa kita tuh menjual produk CCTV, dan cara kita menginformasikan nya itu bisa dilihat dari caption atau *copywriting*, *caption* yang dibuat untuk sebuah postingan promosi yang kita lakukan di media sosial contohnya kayak tiktok, *insatgram*, *facebook* jugaa.

P : Eee yang membuat *copywriting* itu ka muti sendiri atau memang ada bagian lainnya ?

Muti'ah : Ooooh nggak, beda lagi ada mas fahril

P : Ooh berarti dia yang membuat semuanya untuk konten pemasaran ini ?

Muti'ah : iyaa

P : Atau mungkin dia juga terjun ke konten nya juga kah sebagai talent?

Muti'ah : Ooh iyaa, terkadang juga sebagai talent juga sih untuk konten - konten kita

P : Oke lanjut pertanyaan kedua, point-point apa saja yang dapat membuat sebuah pesan dalam komunikasi pemasaran itu mudah diingat dan menarik oleh target audiens hingga dapat dikatakan sebagai pesan yang efektif?

Muti'ah : Mmmm, point utamanya ya kita perlu menciptakan suasana interaksi dengan calon pelanggan dulu agar bisa mampir ke toko kita dan pastikan pesan yang disampaikan jelas dan singkat. Misalnya kayak promosi produk CCTV jadi bisa sampaikan pesan tersebut di

baner digital, di desain produknya atau bisa juga dimedia yang bagian *copywriting* nya mbaa.

P :Ooh jadi ada bikin baner promosi juga ya?

Muti'ah :Iyaa betul sekali

P :Biasanya baner nya itu dipost dimedia digital atau semacam di jalanan gitu?

Muti'ah :Oooh nggak, kita Cuma pasang baner itu di depan toko ajaa

P :Bagaimana anda dapat memahami keseimbangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai penerima pesan pemasaran anda dalam meningkatkan penjualan produk CCTV?

Muti'ah :Mmm untuk membangun hubungan dengan pelanggan ya pastinya kita harus mengenali konsumen dulu ya mba dengan memiliki pemahaman yang baik tentang mereka agar kita dapat menyusun pesan yang relevan, tentunya membuat pelanggan merasa diperhatikan lalu membangun relasi yang kuat, komunikatif, kemudian kita memberikan solusi yang tepat fokus pada bagaimana produk dan layanan kita ke mereka dan usaha kita fast repson juga mba ketika ada pelanggan yang menghubungi kita. Dan terakhir sih paling kita memberikan *parcel* ya untuk yang sering membeli walaupun dalam jumlah kecil gapapa kita kasih aja itu sih yang membuat hubungan dengan pelanggan jadi lebih panjang dan selalu mencari kita mba.

P :Kalau untuk member parcel itu memang tidak ada apa ya khusus pelanggan yang sering membeli dalam jumlah banyak atau dalam jumlah kecil ?

Muti'ah :Eeem, dalam jumlah kecil juga kita kasih sih mba tidak membedakan

P :Dikasinya itu seminggu sekali atau setahun sekali atau berapa ya ka?

Muti'ah :Ooh nggak mba, kita kasih ny setaun sekali

P :Ooh berarti setiap ada perayaan hari raya aja ya ?

Muti'ah : Iya betul

P :Oke lanjut, ini tentang harga jual. Bagaimana sih PT. Mitra Solusi ini dapat menentukan harga jual yang efektif untuk produk CCTV?

- Muti'ah :Emmm, untuk menentukan harga kita pakai rumus *mark up pricing* yaitu harga beli ditambah dengan mark up sama dengan harga jual, kemudian kita liat nih mba seperti biaya pajak, terus kita menjualnya sudah dengan pajak 11% kepada konsumen. Kita juga pake harga promosi cctv mba di media sosial atau potongan harga berapa persen untuk menarik perhatian konsumen, karena kita adalah distributor tidak memproduksi CCTV jadi lebih mudah menentukan harga jual karena tidak membeli bahan baku, tetapi perlu diperhatikan juga mba beberapa faktor seperti permintaan konsumen tawar menawar harga, laba perusahaan dan persaingan pasar.
- P :Kalau untuk faktor disini ka nada tawar menawar dan juga persaingan pasar, nah sejauh ini PT. Mitra Solusi memang banyak persaingan kah diluar perusahaan ?
- Muti'ah :Ooh yaa tentu sajaa mba, karna kan kita juga punya bebrapa cabang ya mba
- P :Cabang nya tuh yang di, yang saya tau ka nada di lampung ee samarinda ya selain itu memang disini tuh pusat kantor nya aja atau gimana ?
- Muti'ah :Eeeh yaa betul disini khusus kantor pusatnya aja, dan kita juga ada cabang di Surabaya, bali, dan juga satu lagi di malang.
- P :Okey, untuk pertanyaan selanjutnya , bagaimana sih PT. Mitra Solusi ini dapat menjamin kualitas produk CCTV dari berbagai merek yang dijual ?
- Muti;ah :Mmm intinya kita ada harga ada kualitas ya mba, jika konsumen ingin kualitas terbaik kita tersedia tetapi dengan harga yang cukup tinggi, dan dari setiap merek produk CCTV selalu ada kelebihan dan kekurangannya, harganya juga beda-beda tetapi kita menjamin kualitas dan setiap merek tersebut sudah sesuai dengan standarnya mba.
- P :Emm sejauh ini memang produk CCTV yang sering laku ya dipasaran
- Muti'ah :Iyaa betul sekali mba
- P :Okee emm pertanyaan terakhir, disini kan lebih ke pemasaran online yaa Mitra Solusi ini, sebenarnya kalau untuk yang mengelola sosial media, facebook, instgaram terus juga ada SEO atau yang mengelola artikel MSI itu ka muti sendiri atau memang ada divisi lainnya .

Muti'ah :Eeee ada divisi lain mba jadi saya sebagai kepala marketing hanya mengarahkan kayak kitaa lagi ada promo nih minta tolong dibikinin template terus posting di sosial media, terus juga dibantu sama pak lutfi, Cuma karna dia jarang ada di kantor yaa dia sering dinas ke lampung untuk survey tempat disana

P :Ooh lampung itu berarti salah cabang kita juga yaa

Mutiah :Iyaa betu mba

P :Sebenarnya lampung itu cabang yang ada marketing *offline* nya atau ngga ada ?

Mutiah :Gaada mba.

P :Okeey baik berarti untuk masalah pemasaran online ini saya tanyakan ke pak lutfi langsung kali yaa.

Muti'ah : Iyaa boleh mbaa, boleh tanyakan saja.

P :Okee baik, terimakasih yaaa ka.

Informan 2

Nama : Lutfi Pratama

Jabatan : Staff Marketing Online

P :Ka lutfi, ini aku ada daftar wawancara untuk penelitian skripsi aku minta tolong bantu jawab ya kalau waktunya udah senggang aja .

1. Media digital apa saja yang digunakan oleh PT. Mitra Solusi untuk mempromosikan produk CCTV dalam meningkatkan penjualan ?

2. Apa langkah yang diambil oleh PT. Mitra Solusi dalam memastikan konsistensi pesan merek produk CCTV di semua saluran media pemasaran? dan bagaimana PT. Mitra Solusi mempertahankan gambaran merk produk CCTV yang unik di berbagai *platform* digital yang digunakan ?

3. Apa kelebihan utama yang dimiliki produk CCTV dibandingkan dengan produk lain dalam meningkatkan penjualan ?

4. Apakah terdapat kekurangan dan kelebihan terkait produk CCTV dari bermacam merek ?

5. Bagaimana PT. Mitra Solusi dapat menjamin kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk CCTV ?

6. PT. Mitra Solusi dikenal dengan harga yang terjangkau, apa tujuan penetapan harga yang ingin dicapai oleh PT. Mitra Solusi ? bagaimana PT. Mitra Solusi dapat mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan strategi penetapan harga yang tepat ?

7. Bagaimana anda dapat menentukan media digital sebagai tempat untuk mempromosikan produk CCTV?

8. Menurut anda jadwal yang efektif yang seperti apa dalam pemasangan iklan pada platform *e-commerce* sebagai bentuk promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan ? apakah seminggu sekali, setiap hari ? dan berikan alasannya

Lutfi : Oke ntar ya pus, yang penting dah dikirim pertannyaan nya wkwk

P : Iyaa okeyy

Lutfi : Ini harus vn pus gabisa diketik aja gitu wkwk

P : Gapapa ka ketik aja

Lutfi : 1. Tiktok, Meta *Business* seperti *facebook* dan *instagram*, lalu ada *whatsapp broadcast*, dan *marketplace* atau *e-commerce* seperti tokopedia, *shoope* dan lazada

2. Pesan merknya yaitu sebagai data valid untuk sebuah tempat yang ingin dijaga, misalnya ruko, rumah bahkan gedung kantor, perlu adanya CCTV, karena CCTV berfungsi sebagai merekam suatu kejadian didalam suatu lokasi yang dipasangkan cctv, rekaman tersebut berbentuk video dan foto, jadi jika didalam suatu ruangan ada tindak kejahatan, maka data yang ada di CCTV bisa sebagai bukti valid untuk diserahkan ke pihak yang berwajib untuk ditelusuri.

3. Kelebihan cctv dari produk lain yg PT.MSI jual, karena memang kita adalah distributor CCTV, CCTV dapat 3 kelebihan dripada produk lain, seperti harganya bisa lebih murah dari harga pesaing, fitur yang ditawarkan lebih menarik seperti ada suara didalam CCTV tersebut, dan garansi terjamin karena kita sebagai distributor

3. Pastinya ada, perbedaan tiap brand terdiri dari 3 aspek, yaitu aspek harga yang dijual dipasaran relatif lebih murah namun spek yang ditawarkan tidak murahan, yang kedua spesifikasi atau fitur yang ditawarkan harus mengikuti perkembangan teknologi yang terupdate, dan yang ketiga untuk warranty atau garansi harus bersifat terbuka dan jelas.

4. Kita berupaya untuk melayani konsumen atau pelanggan dengan memberikan pengetahuan awal dulu mengenai produk yang ingin ditawarkan, agar konsumen tertarik lalu memberikan harga terbaik agar konsumen terikat serta yang terakhir memberikan pelayanan terbaik saat mengklaim garansi ketika produk CCTV tersebut rusak,

5. Tujuan memberikan harga terjangkau ke konsumen yaitu mengharapkan *repeat order* dari konsumen, agar harga tetap stabil kita perlu adanya filterasi harga terhadap harga pesaing dipasaran, jika menemukan salah 1 harga produk kita yang kurang terjangkau kita bisa evaluasi dan menentukan kembali harga tersebut

6. Menentukannya cukup melihat media digital manakah yang penggunaanya banyak, contohnya seperti *facebook*, *facebook* adalah salah 1 media digital terbanyak di indonesia bahkan dunia, oleh sebab itu kita harus memanfaatkan media *facebook* untuk melakukan pemasaran produk CCTV.

7. Setiap Hari, Karena algoritma atau pencarian didalam *e-commerce* selalu berubah tiap saat, dan untuk itulah kita harus melakukan pemasangan iklan setiap hari, karena jika tidak, maka produk CCTV yang sudah dipasang didalam *e-commerce* akan sulit terbaca didalam algoritma *e-commerce* tersebut dan mengakibatkan penurunan penjualan produk CCTV didalam *e-commerce* tersebut.

Informan 3

Nama : Galery CCTV

Jabatan : Customer

P :Selamat sore bu, boleh saya minta waktunya sebentar ? untuk wawancara dengan sedikit

Galery CCTV : Sore bu, boleh bu

P :Apa yang pertama kali menarik perhatian anda tentang konten pemasaran PT. Mitra Solusi? Apakah anda merasa bahwa konten tersebut memberikan pesan yang relevan dengan minat dan kebutuhan anda?

Galery CCTV :kalau menurut saya bu, produk yang menarik adalah produk yang saya butuhkan, tapi kalau di media kan banyak tuh akun-akun pemasaran nah, begitu saya nemu produk yang pas saya langsung hubungi kontak yang tertera dibawahnya itu apa namanya yaa

P :Mungkin *caption* ya maksudnya ?

Galery CCTV :Nah iya betul bu

P :Apakah informasi pesan pada produk yang disajikan pada media digital membantu anda dalam membuat keputusan pembelian ?

Galery CCTV :Yang menjadi keputusan saya dalam membeli tentunya dari segi spek dan merek yaa dan keinginan konsumen saya dan juga memang yang paling dicari itu CCTV. Jadi saya suka lihat *update-update* terbaru dari MSI tentang kontennya di *instagram* dan *facebook*.

P :Berarti media sosial *facebook* dan *instagram* berpengaruh ya bu untuk menjangkau promosi yang kami lakukan.

Galery CCTV :Iyaa bu, sangat berpengaruh karena kita bisa lihat nih, produk apa saja yang ada dan spek nya seperti apa.

P :Baik

P :Pada media digital apa anda menemukan konten pemasaran informasi produk CCTV PT. Mitra Solusi?

Galery CCTV :Kalau pertama kali saya menemukan itu di facebook, biasanya banyak tuh jual beli *platform group* gitu tapi setelah saya *scroll scroll* saya lihat konten video milik mitra solusi akhirnya saya coba komen untuk Tanya-tanya produk.

P :Ok, cukup jelas. Lalu, sebagai penerima pesan dari konten pemasaran digital kami, apa yang mempengaruhi anda untuk membeli dan merasas tertarik untuk menjadikan PT. Mitra Solusi menjadi *supplier* dalam bisnis anda ?

Galery CCTV :Pertama kali saya tertarik itu ada garansi dari produk CCTV dan harganya sangat terjangkau, apalagi ada paket CCTV dan promosi itu menurut saya menarik untuk dicari tahu lebih lanjut sehingga bisa dijadikan sebagai *supplier* untuk nanti kami membeli produk CCTV dikemudian hari.

P :Bagaimana anda menilai harga dari produk CCTV PT. Mitra Solusi? Apakah anda merasa harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk ?

Galery CCTV :Sudah sangat sesuai, malah kualitas nya bagus harganya terjangkau itu yang membuat saya selalu *repeat order* terus karena memang permintaan konsumen saya juga lumayan banyak.

P :Baik bu, lalu bagaimana anda menilai kualitas produk CCTV dari PT. Mitra Solusi? Apakah produk tersebut sesuai dengan harapan anda ?

Galery CCTV :Sesuai sih bu, dari harga serta kualitas barangnya.

P :PT. Mitra Solusi memiliki beberapa media digital sebagai tempat pemasran untuk mempromosikan produk, media digital apa membuat anda selalu tertarik untuk melihat *update-update* terbaru dari produk CCTV Mitra Solusi dan mengapa ?

Galery CCTV :Yang lebih sering saya kunjungi itu media sosial *instagram* karena selalu *update* harga produk dari Mitra Solusi dengan konten video nya yang visual cukup jelas.

P :Lalu bagaimana anda melihat dan menilai promosi produk Mitra Solusi yan anda lihat di media sosial? Apakah anda merasa promosi tersebut informatif dan menarik perhatian anda ?

Galery CCTV :Kalau untuk promosi menurut saya cukup menarik bu, apalgi jika ada potongan diskon biasanya saya ambil kesempatan itu untuk buka PO karena kalau ada promo selisih harganya lumayan dan itu menjadi alasan saya menjadikan PT. Mitra Solusi sebagai supplier saya karena suka ngadain promo.

P :Baik, sudah cukup. Terimakasih untuk waktunya ya buu

Galery CCTV :Okei bu sama-sama

Informan 4

Nama : Spy CCTV

Jabatan : Customer

P :Selamat sore bu, bole saya wawancara sebentar untuk keperluan salah satu tugas akhir ?

Spy CCTV : Sore, boleh bu

P :Apa yang pertama kali menarik perhatian anda tentang konsten pemasaran PT. Mitra Solusi? Apakah anda merasa bahwa konten tersebut memberikan pesan yang relavan dengan minat dan kebutuhan anda?

Spy CCTV :Kalau menurut saya bu, hal yang bikin tertarik itu kalau kita lagi butuh produk tersebut, dan disetiap postingan atau konten video pasti saya lihat informasi poduknya biasanya suka ada pada bagian caption atau di desain produknya sendiri. Karena kalau Cuma tiba-tiba posting produk tanpa ada informasi pesan yang disampaikan kurang menarik aja saya lihat apalgi tidak kontak yang bisa dihubungi kadang saya males untuk nanya lebih lanjut.

P :Berarti pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik ?

- Spy CCTV :Ooh iyaa sangat baik dan jelas bu, jadi mudah dimengerti spek spek nya.
- P :Apakah informasi pesan pada produk yang disajikan pada media digital membantu anda dalam membuat keputusan pembelian ?
- Spy CCTV :Yaa betul sekali, awal saya lihat di artikel MSI disitu lengkap seali dan saya tertarik untuk join karena bisa lihat detail informasi mengenai produk, maintenance dan *contact person* dan setelah saya lihat terkait produknya memang sesuai dengan apa yang saya cari dan pastinya harganya lebih murah dari distributor lain.
- P :Baik
- P :Pada media digital apa anda menemukan konten pemasaran informasi produk CCTV PT. Mitra Solusi ?
- Spy CCTV :Di *instagram* saya pertama kali lihat dan selalu diupdate setiap hari saya lihat, karena saya sering membuka instagram kemudian setelah itu saya cari tau lagi tentang Mitra Solusi ini di *website* dan akhirnya saya menemukan satu artikel dicabang pusat nya ini.
- P :Berarti artikel tersebut sangat mempermudah ya bu untuk lihat lebih jelas tentang MSI?
- Spy CCTV : betul bu
- P :Sebagai penerima pesan dari konten pemasaran digital kami, apa yang yang mempengaruhi anda untuk membeli dan merasa tertarik untuk menjadikan PT. Mitra Solusi menjadi supplier dalam bisnis anda ?
- Spy CCTV :Saya lihat dari konten nya sih itu memang menarik, informasi yang disampaikan pada video konten juga mudah dipahami dan pastinya dari segi harga saya lihat pantas untuk dijadikan kerjasama dalam bisnis
- P :Bagaimana anda menilai harga dari produk CCTV PT. Mitra Solusi ? apakah anda merasa harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk ?
- Spy CCTV :Ya betul bu, menurut saya harga produk CCTV Mitra Solusi sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan dan sering ada promo juga dan potongan harga biasanya dikasih kalau saya beli dalam jumlah banyak.
- P : Promo apa kira-kira yang ibu suka ?
- Spy CCTV : Biasanya kalau saya belanja jumlah banyak dapat potongan harga. Apalagi suka dikasih *merchandise* seperti kaos.

- P :Oalah baik, lalu bagaimana anda menilai kualitas produk cctv dari PT. Mitra Solusi? Apakah produk tersebut sesuai dengan harapan anda ?
- Spy CCTV :Kalau saya bu, dari merek nya *tester* dan garansi kadang juga kalau produk teknologi tidak ada garansi saya ragu untuk membeli dalam jumlah banyak.
- P : garansi itu nomor satu ya bu untuk produk teknologi?
- Spy CCTV :Iya betul bu, kalau gak ada garansi jika ada kerusakan dalam waktu yang dekat bingung juga.
- P : Okey, pertanyaan selanjutnya ya bu
- P :PT. Mitra Solusi memiliki beberapa media digital sebagai tempat pemasaran untuk mempromsikan produk, media digital apa yang membuat anda selalu tertarik untuk melihat update update terbaru dari produk CCTV Mitra Solusi? Dan mengapa ?
- Spy CCTV :Yang lebih sering saya kunjungi itu media sosial facebook karena disana selalu update setiap harga prduk dari Mitra Solusi dengan konten video nya yang visual dan jelas dan kebetulan memang saya juga sering main *facebook*.
- P :Baik bu, bagaimana anda melihat dan menilai promosi produk Mitra Solusi yang anda lihat di media sosial? Apakah anda merasa promosi tersebut informatif dan menarik perhatian anda ?
- Spy CCTV :Untuk produk mungkin saya lebih tertarik dengan adanya promosi paket CCTV kalau beli banyak kadang dikasi jack dc banyak atau NVR, karena ya saya pikir lumayan hehe. Makanya saya sering lihat tuh postingan di *whatsapp* marketing biasanya suka *upload* foto promo hari ini.
- P :Baik bu, sudah cukup jelas untuk wawancaranya. Terimakasih atas waktunya ya bu.
- Spy CCTV : okeii bu, sama-samaa