

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPTOP BEKAS
TOKO ONLINE CV. PEJUANG KOMPUTER SEJAHTERA DI
PALEMBANG MELALUI APLIKASI
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



Diajukan Oleh :

Eko Wahyudi

07031381520152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPTOP BEKAS
TOKO ONLINE CV. PEJUANG KOMPUTER SEJAHTERA
DI PALEMBANG MELALUI APLIKASI SOSIA MEDIA INSTAGRAM**

**Skripsi
Oleh :**

**Eko Wahyudi
07031381621120**

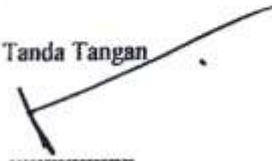
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Leonardo S.IP., M.Si
197905012002121005

2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si
198807252019031010

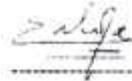
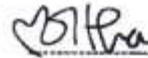
Tanda Tangan



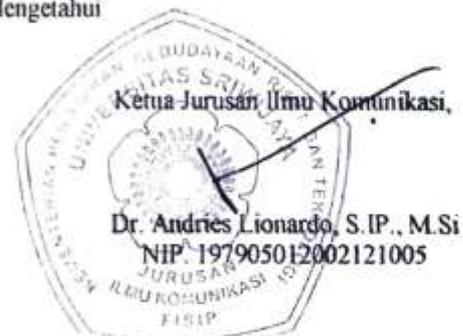
Penguji :

1. Mifla Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015



Mengetahui



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI PEMASARAN LAPTOP BEKAS TOKO ONLINE
CV. PEJUANG KOMPUTER SEJAHTERA DI PALEMBANG
MELALUI APLIKASI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

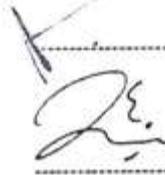
**Eko Wahyudi
07031381520152**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal
8/07 2010

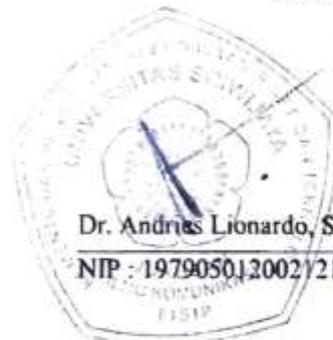
Dr. Andries Leonardo S.IP., M.SI
197905012002121005



12/07 2010

Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si
198807252019031010

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Leonardo, S.Ip, M.Si
NIP : 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Wahyudi
NIM : 07031381520152
Tempat dan Tanggal Lahir : Simpang Periuk, Lubuklinggau, 3 Maret 1994
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran laptop bekas toko online CV. Pejuang Komputer Sejahtera Di Palembang Melalui Aplikasi Sosial Media Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan, karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar - benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 29 Juni 2020



Yang Membuat Pernyataan

MOTTO

**“Jika Tak Mampu Menggapai Bintang
Maka Buatlah Bintangmu Sendiri”**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun laporan akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Rasa syukur juga penulis ucapkan kepada Allah SWT karena penulis telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran laptop Bekas Toko Online CV. Pejuang Komputer Sejahtera Di Palembang Melalui Aplikasi Sosial Media Instagram”

Dalam proses penyusunan laporan akhir ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila penulis tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Prof. Zainuddin Nawawi, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, tanpa beliau saya tidak akan bisa menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya karena beliau lah yang menuntun saya untuk masuk ke jenjang pendidikan Akademik dan menggapai gelar sarjana Strata 1.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. Selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan bantuan bimbingan dan saran berharga dalam menyusun laporan akhir ini.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si Selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu berharga, tenaga, saran dan bimbingan dalam menyusun laporan akhir ini.

5. Rindang Senja Andriani M.I.Kom selaku pembimbing Akademik dan dosen penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan laporan akhir
6. Seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua kandung penulis yaitu Unoto dan Lestari yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada penulis, dan terimakasih saya kepada almarhum kakek yaitu hadi Sumarto dan nenek penulis yang juga selalu mendoakan serta semua keluarga dan kerabat
8. Kepada Wighnanda Tanzil Fadillah yang selalu memberikan dukukan dan semangat kepada saya, teman – teman terdekat yaitu Budi Sarwono, Abdurahman, Figur, Yogi Setia Putra, Heryanto, Rosikin Saputra, Romy Dwi Yulianto, Maisar, Renaldi Setiawan yang selalu mendukung dan memberi semangat
9. Sahabat - sahabat seperjuangan skripsi yaitu rahmat alulia yang selalu memberikan *support*. Kepada whiskhas, zikri, ilham khalik, fajri, prabowo, gagap dedek sitepu, mersila, puput su, ario winanda whiskhas yang selalu memberikan bantuan

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penulis menyelesaikan laporan akhir ini, rasa puji dan syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pihak - pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis hanya bisa berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum, wr.wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VI
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Pemasaran Laptop Bekas CV. Pejuang Komputer Sejahtera Lebih Menguntungkan Menggunakan Aplikasi Media Sosial Instagram.....	4
1.1.2 Toko Online CV. Pejuang Komputer Sejahtera Di Intagram Lebih Unggul Dibandingkan Dengan Toko Lainnya	8
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Akademis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Media Sosial	17
2.1.4 Instagram	18
2.3 Teori Yang Digunakan	19

2.4 Kerangka Teori	20
2.5 Kerangka Pemikiran	21
2.6 Alur Pemikiran	24
2.7 Peneliti Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelirian	28
3.2 Definisi Konsep	28
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Unit Analisis Data	31
3.5 Key Informan, Kriteria Informan Dan Informan Terpilih	31
3.5.1 Key Informan	31
3.5.2 Kriteria Informan	32
3.5.3 Infroman Terpilih	32
3.6 Data Dan Sumber Data	32
3.6.1 Data	32
3.6.2 Sumber Data	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Wawancara Mendalam	33
3.7.2 Observasi Non Partisipan	33
3.8 Teknik Keabsahan Data	34
3.8.1 Triangulasi	34
3.9 Teknik Analisis Data	34
3.9.1 Reduksi Data (<i>Reduction Data</i>)	35
3.9.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	36
3.9.3 Penarikan Kesimpulan (<i>Concluting Drawing</i>)	36
BAB IV GAMBARAN INSTANSI	37
4.1 Gambaran Umum CV. Pejuang Komputer Sejahtera	37
4.1.1 CV. Pejuang Komputer Sejahtera	37
4.1.2 Sejarah Berdirinya CV. Pejuang Komputer Sejahtera	37
4.2 Logo Perusahaan	42

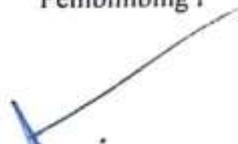
4.2.1 Tangan Yang Menggenggam Keatas	42
4.2.2 Pejuang Komputer	43
4.2.3 Jual Beli Laptop <i>Second</i> Dan <i>Service</i>	43
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan	43
4.3.1 Visi CV. Pejuang Komputer Sejahtera	44
4.3.2 Misi CV. Pejuang Komputer Sejahtera	44
4.4 Struktur Organisasi	44
4.4.1 Profil Divisi Promosi Dan Pemasaran	45
4.5 Struktur Strategi <i>Marketing</i> Dan <i>Promotion Reseller</i>	46
4.6 Rencana Kegiatan Pemasaran	47
4.6.1 Profil Informan	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Produk (<i>Product</i>)	51
5.1.1 Kualitas Produk	53
5.1.2 Diferensiasi Produk Dalam Penjualan	54
5.2 Harga (<i>Price</i>)	54
5.2.1 Harga Yang Sangat Terjangkau	54
5.2.2 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	56
5.3 Tempat Distribusi (<i>Place</i>)	56
5.3.1 Pemilihan Dan Penemparan Lokasi Penjualan	56
5.3.2 Teknik Pendistribusian Dan Penyebaran Informasi Lokasi	58
5.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	60
5.4.1 Proses Periklanan (<i>Advetising</i>) CV. Pejuang Komputer Sejahtera	60
5.4.2 Promosi Penjualan (<i>Salles Promosion</i>)	62
BAB VI PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

ABSTRAK

Peluang bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan daya persaingan antar pelapak lainnya yang juga memanfaatkan media sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengamati tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Laptop Bekas Toko *Online CV. Pejuang Komputer Sejahtera* Di Palembang Melalui Aplikasi Sosial Media *Instagram*, Adapun proses dari penelitian ini adalah, mengetahui proses pengiklanan dan manfaat penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran online, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penulisan kualitatif yang meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi kepada informan dari pihak atau anggota *CV. Pejuang Komputer Sejahtera*. *CV. Pejuang Komputer Sejahtera* pada setiap divisinya yaitu meliputi pendiri dan pemasar produk, divisi teknisi dan kerusakan produk dan divisi distributor dan sperpart, dalam setiap tahapan strategi komunikasi pemasaran pada pemanfaatan sosial media *Instagram*, telah digunakan dengan baik menurut teori bauran pemasaran *Mix Promotion (Promotion Mix) McCarthy (1968)*, pada hasil obeservasi yang dilakukan penulis menemukan bagai mana strategi pemasaran laptop bekas *CV. Pejuang Komputer Sejahtera* di Palembang secara online melalui aplikasi sosial media *Instagram*.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, Strategi Pemasaran Online

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 199309052019032019

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198807252019031010

Palembang, 17 Februari 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

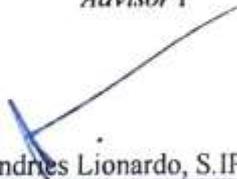


ABSTRACT

Business opportunities that take advantage of social media Instagram to expand marketing network and increase product sale and competition between the other sellers which also take advantage of social media Instagram. This research intend to know and observe about "Marketing Strategy of Secondhand Laptop of Online Store CV. Pejuang Komputer Sejahtera in Palembang through Instagram application". As for the process from this research to observe and to know the advertising process and the us of social media Instagram as the tool of online marketing, the method of this research is qualitative and this research consist of observation, deep interview and documentation toward informant of CV. Pejuang Komputer Sejahtera that has three members in each division. Members of CV. Pejuang Komputer in each division are founder and product seller, technician and damage product also distributor and spare part division, in each step of strategies of take advantage social media Instagram has been used nicely according to mixing theory of marketing Mix Promotion (Promotion Mix) Mc Carthy (1968), however the result of observation show existence about product obstacles which not ready promote and market by member of CV. Pejuang Komputer Sejahtera

Keywords : *Use Of Instagram, Marketing Product, Advertising Strategy*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 199309052019032019

Advisor II

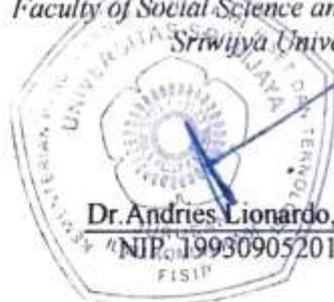


Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198807252019031010

Palembang, February 17 2020

*Chairman of The Department of Communications
Faculty of Social Science and Political Science*

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 199309052019032019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen yaitu melalui iklan (Kardes, 2001:161).

Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan *Tele Marketing* (Kotler, 2000:14), Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan (Bestari, 2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta

sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Deddy Mulyana, 2000:226).

Pada era sekarang ini penggunaan elektronik sangat membantu dalam berbagai pekerjaan manusia, salah satunya penggunaan pada laptop, laptop adalah sejenis komputer yang bisa di bawa kemana mana dengan praktis teknologi laptop sama halnya dengan komputer pada umumnya, hanya saja perbedaan laptop dan komputer terletak pada bentuk dan ukurannya, saat ini laptop sangat umum digunakan karena memberikan kemudahan terutama sebagai media pekerjaan kantor, Pendidikan dan lain sebagainya, maka produsen - produsen dari berbagai vendor seperti Asus, Acer, Toshiba, dan lain sebagainya selalu mengembangkan varian model laptop dengan menyesuaikan harga lalu di pasarkan kepada masyarakat di seluruh dunia.

Namun tidak sedikit masyarakat menggunakan laptop bekas, mereka yang memilih laptop bekas memiliki alasan tersendiri mengapa laptop bekas layak untuk dimiliki, salah satu alasan yang paling umum adalah karena laptop bekas memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga baru dengan kualitas yang masih layak untuk digunakan.

Umumnya di negara Indonesia laptop bekas merupakan laptop yang sudah tidak dipakai lagi yang kemudian dijual lagi kepada pemasar elektronik oleh penggunanya atau laptop bekas adalah laptop yang sudah diganti dengan laptop generasi terbaru oleh produsen itu sendiri.

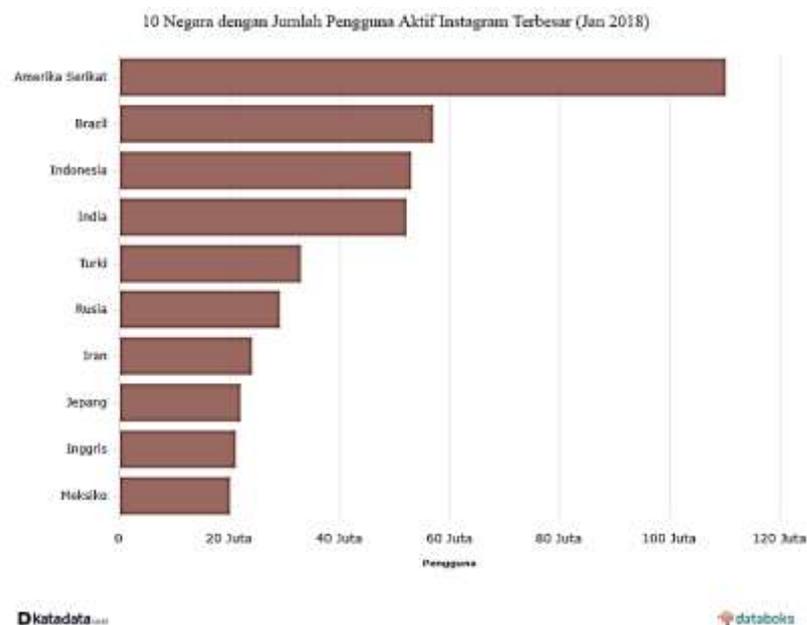
Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto - foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat

mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Secara umum, *Instagram* merupakan aplikasi media sosial media yang fitur - fiturnya memfokuskan untuk menampilkan foto – foto dan video dan telah menyita banyak perhatian pengguna *online*. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna *Instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif *Instagram* terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.

Gambar 1.1

Indonesia Menduduki Pringkat Ke 3 Setelah Di Tahun 2018



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Instagram adalah aplikasi media sosial yang fiturnya adalah berbagi foto – foto dan video lalu menyebarkannya kepada sesama pengguna *Instagram* itu sendiri, lalu hingga pada akhirnya *Instagram* di manfaatkan strategi pemasaran online oleh para pembisnis untuk memasarkan produk.

Strategi Pemasaran online melalui media sosial *Instagram*, dapat diartikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menghasilkan tanggapan dan respon secara tidak langsung dan dapat melakukan transaksi tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dan konsumen, dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut, di provinsi sumatera selatan kota Palembang ada banyak sekali para pembisnis yang memanfaatkan pemasaran barang dan jasa salah satunya adalah CV. Pejuang Komputer Sejahtera, Pejuang Komputer adalah perusahaan kecil yang menjual jual laptop bekas di Palembang yang terdiri dari tiga orang dan berdiri sejak tahun 2017, dan pemasaran Pejuang Komputer sudah adalah menggunakan pemasaran online yaitu dengan menggunakan aplikasi media sosial *Instagram* yang pada saat ini masih aktif digunakan dalam berbagai kalangan.

1.1.1 Pemasaran Laptop Bekas CV. Pejuang Komputer Sejahtera Lebih Menguntungkan Menggunakan Aplikasi Media Sosial *Instagram*

Instagram adalah aplikasi sosial media yang saat ini masih aktif digunakan dalam berkomunikasi dan banyak sekali pembisnis - pembisnis yang memanfaatkan *Instagram* sebagai strategi pemasaran barang dan jasa, *Instagram* memiliki fitur – fitur yang memungkinkan pengguna dapat mempersembahkan produk dan jasa salah satu fitur utama dalam *Instagram* adalah pengguna dapat memposting foto dalam *Instagram* untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon pelanggan untuk tawarkan, di Indonesia provinsi sumatera selatan kota Palembang juga banyak sekali pembisnis – pembisnis yang memanfaatkan *Instagram* sebagai strategi pemasaran online salah satunya adalah CV. Pejuang Komputer Sejahtera, pada nama akun pejuang komputer di *Instagram* memanfaatkan *Instagram* sebagai pemasaran barang elektronik berupa laptop bekas dengan berbagai merk dengan slogan laptop bekas rasa baru dalam *Instagram*nya, CV. Pejuang Komputer

Sejahtera didirikan oleh Regi Pranata sejak tahun 2017 dengan beranggotakan tiga orang yaitu Regi Pranata, Sigit Budiarto, dan Misno Imron, sebelum menggunakan *Instagram* Pejuang Komputer strategi yang dilakukan masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan menyebarkan brosur dikota Palembang, Sigit Pranata menjelaskan setelah berpindah dengan memasarkan produk secara online melalui *Instagram* penjualan laptop bekasnya mengalami peningkatan hingga ke luar kota. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran online dengan menggunakan aplikasi media sosial *Instagram* lebih efektif yakni sebagai berikut :

1. Peringkat Aplikasi Media Sosial *Instagram* Di Indonesia

pada Januari 2019 di Indonesia *Instagram* saat ini adalah aplikasi media sosial yang menduduki peringkat ke empat setelah aplikasi Facebook, WhatsApp dan YouTube.

2. Jumlah Pengguna Aplikasi *Instagram*

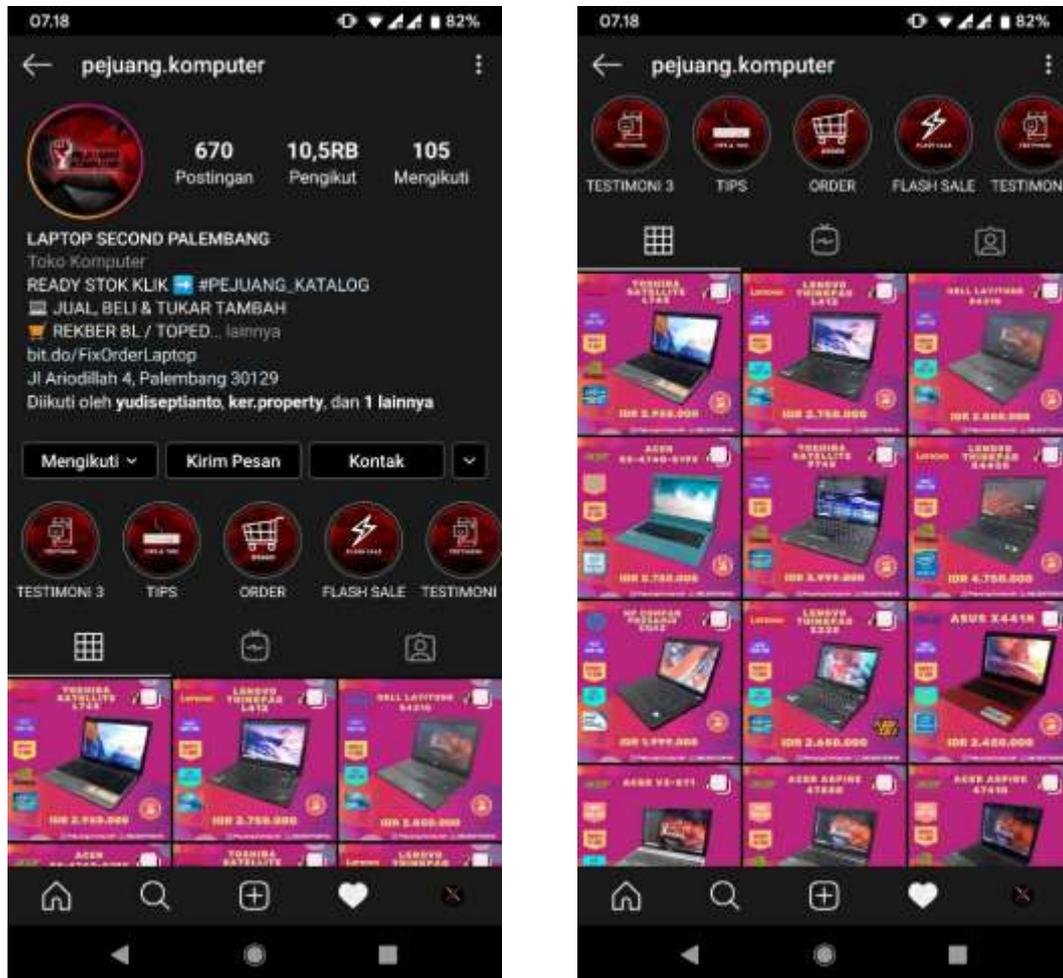
Dalam situs tersebut juga mengatakan 80% masyarakat Indonesia aktif menggunakan *Instagram* tentu hal ini adalah peluang yang baik bagi CV. Pejuang Komputer Sejahtera untuk memasarkan laptop bekas secara online mengingat banyaknya pengguna *Instagram* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran online.

3. Jangkauan Target Penjualan Yang Luas

Instagram memiliki jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia maka, Dengan fitur – fitur yang dimiliki *Instagram*, CV. Pejuang Komputer Sejahtera memiliki peluang untuk mempersentasikan produk atau laptop bekas yang dijual melalui postingan – postingan berupa foto produk yang ditawarkan dan dipasarkan

Penjualan Laptop Bekas CV. Pejuang Komputer Sejahtera Tembus Ke Luar Kota Palembang Berkat Media Sosial *Instagram*, Dalam wawancara Regi Pranata mengatakan, setelah memanfaatkan media sosial *Instagram* penjualannya mampu menembus hingga ke luar kota bahkan kepulauan, hal ini dikarenakan media sosial *Instagram* memiliki jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia pada setiap pengguna itu sendiri, oleh karena itu dapat dipastikan *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang efektif sebagai strategi pemasaran online.

Gambar 1.2
Pemasaran Online CV. Pejuang Komputer
Melalui Aplikasi Media Sosial Instagram



Sumber : Screenshot dari lapak menjualan *Instagram* milik CV. Pejuang Komputer Sejahtera

Pada gambar tersebut menunjukkan katalog atau foto – foto barang yang dipasarkan melalui aplikasi media sosial *Instagram* milik CV. Pejuang Komputer Sejahtera

Target Pemasaran CV. Pejuang Komputer Sejahtera, Sumber yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik usaha Pejuang Komputer menerangkan bahwa, penjualan laptop bekas lebih menargetkan pada kota Palembang dan penjualan yang paling banyak adalah konsumen di rentang usia 18 sampai 24 tahun.

Pejuang Komputer menjual berbagai merk laptop seperti Asus, Acer, Toshiba, Philips, lain dan sebagainya dengan harga mulai dari 2 juta hingga 9 juta rupiah namun Regi Pranata menerangkan penjualan laptop bekas yang paling laris adalah laptop dengan merk Asus dan Acer di harga dua sampai tiga juta rupiah saja.

Gambar 1.3
Statistik Pengunjung Dalam *Instagram*



Sumber : Diolah Peneliti, Di Peroleh Dari CV. Pejuang Komputer, Fitur Statistik Pengunjung Intagram

Pada gambar diatas menunjukkan statistik dalam fitur *Instagram* bahwa penjualan lokal yaitu kota Palembang lebih mendominasi dibandingkan kota Jakarta, kota Medan, kota Bandung, dan kota Bekasi dan pengunjung yang terbanyak di rentang umur 18 sampai 24 tahun yang didominasi oleh laki – laki dan rata – rata pengunjung toko online CV. Pejuang Komputer Sejahtera adalah kalangan remaja dan dewasa

1.1.2 Toko Online CV. Pejuang Komputer Sejahtera di Instagram Lebih Unggul Dibandingkan Dengan Toko Lainnya

Di kota Palembang ada banyak sekali pelapak yang menggunakan *Instagram* sebagai strategi pemasaran online, salah satunya adalah CV Pejuang Komputer Sejahtera, Radeatama Computer Palembang, Jual Laptop Palembang, Laptop90 Palembang, Lapak Laptop Palembang, dan Laptop second Palembang.

Dan peneliti memilih CV. Pejuang Komputer Sejahtera sebagai penelitian pada skripsi ini, karena berdasarkan dari jumlah *followes* dan produk CV. Pejuang Komputer Sejahtera lebih unggul diantara lapak lainnya.

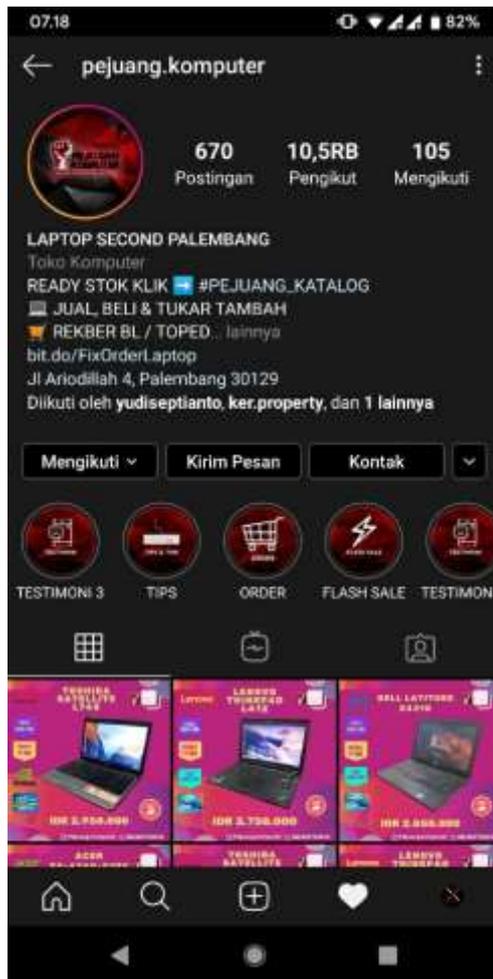
Tabel 1.1
Perbandingan Berdasarkan Dari Jumlah Followers Dan Produk
Lapak CV. Pejuang Komputer Sejahtera
Dengan Lapak Lainnya Di Kota Palembang

No	Nama Pelapak	Jumlah Followes	Jumlah Produk Yang Di Posting Dalam Instagram
1.	CV. Pejuang Komputer Sejahtera	10.300 Followers	670 Produk
2.	Radeatama Computer Palembang	995 Followers	418 Produk
3.	Jual Laptop Palembang	459 Followers	93 Produk
4.	Laptop90 Palembang	62 Followers	26 Produk
5.	Lapak Laptop Palembang	62 Followes	9 Produk
6.	Laptop second Palembang.	26 Followes	10 Produk

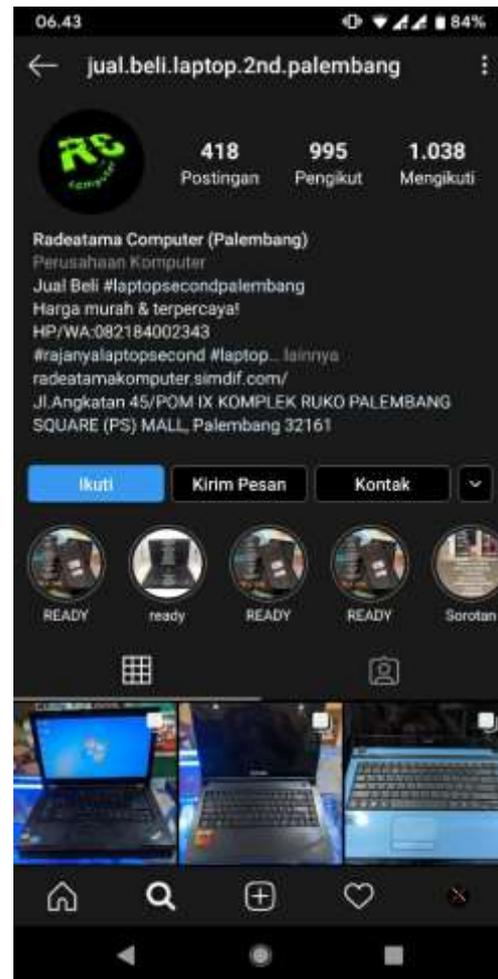
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 1.4
Lapak Pengguna *Instagram* Dalam Penjualan Laptop Bekas
Di Kota Palembang

CV. Pejuang Komputer Sejahtera



Radeatama Komputer



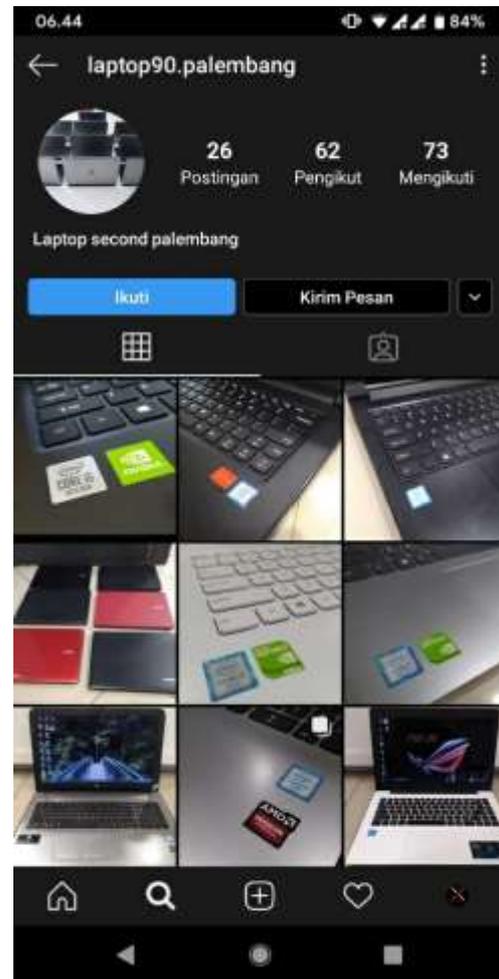
Sumber : Di Olah Oleh Peneliti

Jual Laptop Palembang



Sumber : Di Olah Oleh Peneliti

Laptop90 Palembang



Lapak Laptop Palembang



Laptop Second Palembang



Sumber : Di Olah Oleh Peneliti

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka dirumuskan mengenai permasalahan dalam penelitian yaitu, bagaimana strategi pemasaran laptop bekas CV. Pejuang Komputer Sejahtera di Palembang secara online melalui aplikasi media sosial *Instagram* di Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan mengamati strategi pemasaran laptop bekas CV. Pejuang Komputer Sejahtera secara online melalui aplikasi media sosial *Instagram* di Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat bermanfaat baik dari segi Teoritis, Praktis, Akademis, dan Metodologis. adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat menambah rujukan dalam penelitian selanjutnya
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya dibidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran online

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi CV. Pejuang Komputer Sejahtera dalam meningkatkan penjualanya
- Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi hubungan masyarakat ataupun broadcasting sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya
- Penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat deskriptif secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Laptop Bekas Toko Online Cv Pejuang Komputer Sejahtera Di Palembang melalui aplikasi sosial media *Instagram* sebagai sarana bagi peneliti untuk memperluas wawasan mengenai Ilmu Komunikasi

1.4.3 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran online

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Bad, S., PAVlou, P.A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology in Electronic Marrket: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26(3), 243-268.
- Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, *Pendekatan Kualitatif*. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Dedy Mulyana, 2000. “ *Ilmu Komunikasi, Pengantar*” Bandung : Remaja Rosadakarya
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Helsper, E. & Eynon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Kardes, F. R. 2001. *Consumer Behavior and Management Decision Making*,
Massachussetts: Addison-Wesley Education Publishers, Inc.,
- Kardes, Frank, R. 2001. *Consumer Behnvior*, New York: Mac Millan Publishing
Company.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication
–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kemp, S. (2018, April 24). *Social media use jumps in ql despite privacy fears*.
Diakses melalui <https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pada hari Kamis 17 Mei 2018 pukul ±15.45 WIB
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis
riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi
pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :
Prehalindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta,
Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta,
Prehallindo.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*.
Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi
12*. Jakarta. Erlangga.

- Knowledge Gap. (2008). Dalam P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods* Vol. 1, pp. 409-411. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Human Communication, Konteks-Konteks Komunikasi* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- McCarthy, Jerome E & William D. Perreault, Jr. *Basic Marketing, A Managerial Approach, 10th ed.*, Homewood, IL : Irwin.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mohammed, Rafi A.; et al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Perss, Medan.

Suherman Kusniadji: *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*

Wan Fauziah, W.Y., & Tan, S.K. (2013). Generation Differences in work Motivation : From Developing Country Persepctive. *Journal of Economy, Management and sosial Sciences* 2 (4), 97-103.

Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses pada tanggal 10 desember 2019

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada tanggal 7 desember 2019

<https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran>