

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN
ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI



**JURUSAN KONSENTRASI PENYIARAN ISLAM
JURNALISTIK FAKUTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI AMBON
TAHUN
2022**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul : ” Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Saudari Djumila Takomadoran NIM 160204042 Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik Institut Agama Islam Negeri Ambon, yang telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 13 Desember 2022 M. Bertepatan dengan 19 Jumadil Awal 1444 H. dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dengan perbaikan.

Ambon, 13 Desember 2022 M
19 Jumadil Awal 1444 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Syariduddin, M.Sos.I	(.....)
Sekretaris	: Sariyah Ipaenin, M. Sos	(.....)
Munaqisy I	: Darma, MM	(.....)
Munaqisy II	: Hapsa Sopalatu, MM	(.....)
Pembimbing I	: Andi Fitriyani, M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Iftiya Salwa Tuanany, M.Pd.I	(.....)

Diketahui Oleh:

Dehan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Moh. Yamin Rumra, M.Si
NIP: 196205311993021001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Djumila Tokomadoran
Nim : 160204042
Program Studi : Konsentrasi Jurnalistik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumber sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai hukum yang berlaku dan ketentuan di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon, termasuk pencabutan gelas yang diperoleh melalui Skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON**

Ambon, November 2022

Penulis



Djumila Tokomadoran
NIM. 160204042

MOTTO

“Jadilah Cemoohan Sebagai Sebuah Motivasi Untuk Kita Mencapai Mimpi”

Dan

“Jangan Bandingkan Prosesmu Dengan Orang Lain Karena Tak Semua Bunga Tumbuh dan Mekar Bersamaan”

(Milla)



Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta, almarhum Bapak, Ibrahim Rumbory dan Mama, Siti Nafisa Tokomadoran, dan Nina aya, serta saudara tercinta, abang Bahar, kaka Rat, abang Ical, dan kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan sampai di tahap ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Online Terhadap Kepuasan Konsumen**”. Hasil penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon.

Pembuatan hasil penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Abidin Rahawarin, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam (IAIN) Ambon beserta Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Dr. Ismail Tuanany. M.M. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Dr. Husein Wattimena, dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Lembaga Dr. Faqih Seknun M.Pd.
2. Dr. Moh. Yamin Rumra, M. Si selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah beserta Wakil Dekan I Bidang Akademik Dr. Arman Man Arfa, M. Pd. I. Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan Dr. Burhanuddin Tidore, M. Fil. I. dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Dr. Syarifuddin, M. Sos. I. beserta seluruh Staf Pegawai Pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

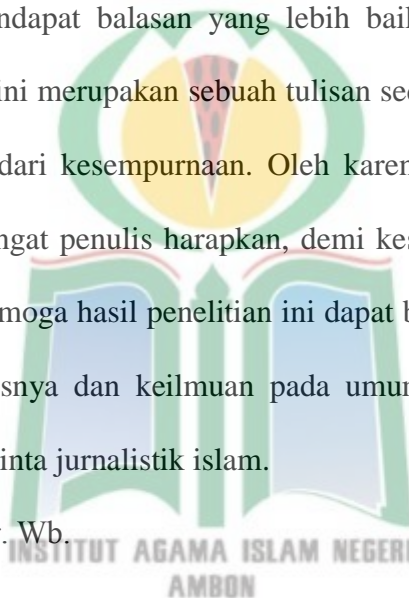
3. Darma M.M selaku Ketua Program studi Komunikasi Penyiaran Islam dan sejarannya yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis.
4. Andi Fitriyani, M.Si, selaku pembimbing I dan Iftiya Salwa Tuanany, M.Pd.I. selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Darma, MM selaku penguji I dan Hapsa Sopalatu, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat bagi penulis dengan baik dan benar hingga akhir.
6. Untuk Keluarga, bapa tua Harmansyah Tokomadoran, Badarudin Rumbara, Junaidi Rumbara yang turut memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga besar Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Lintas IAIN Ambon.
8. Untuk kaka Waty, Ica, sumi, Pat, Ris, dan abang Mr, Moken, Husni, Akel, Yamu, dan adik-adik Rasidin, Anti, tara, ida, epen, fais, hapon, yang turut memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis selama melakukan proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
9. Teman-teman di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya jurusan Jurnalistik Islam, terkhusus untuk angkatan 2016, Rifda, Ayu, Vera, Dede, Waty, Ircan, Akbar, Epot, Ongen, Yudin, Rifal, Ical, dan yang lain, yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang turut memberikan motivasi serta dukungan dan bantuan yang tak terduga kepada penulis selama melakukan proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir. Dan untuk sahabat-sahabat terbaik

(Atuti Kelrey, Nur Asya Romain, Santi Rumbouw, nurafni Mandang). Yang turut memberikan motivasi serta dukungan dan bantuan yang tak terduga kepada penulis selama melakukan proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.

10. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Atas segala kesalahan yang penulis perbuat kepada semua pihak kiranya mohon dimaafkan. Bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan oleh berbagai pihak, insya Allah mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya ini merupakan sebuah tulisan sederhana yang masih terdapat kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan ini di masa mendatang dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan pendidikan pada khususnya dan keilmuan pada umumnya bagi almamater IAIN Ambon dan jurusan tercinta jurnalistik islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Penulis

Djumila Tokomadoran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRA	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	9
B. Kajian Teori.....	12
1. Komunikasi	12
2. Pemasaran.....	13
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
4. Komunikasi Pemasaran Dalam Islam.....	25
5. Media Sosial.....	27
6. Penjualan <i>Online</i>	30
7. Kepuasan Konsumen.....	31
C. Kerangka Pikir.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Sumber Data.....	36
C. Informan Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Online Shop</i>	41
1. Sejarah Berdirinya <i>Online Shop</i>	41
2. Visi Misi <i>Online Shop</i>	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen <i>online</i> shop.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Nama-Nama Penjual

Tabel 2 : Nama-Nama Konsumen



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Nama akun Penjual *Online Shop*

Gambar 2: Tas dan pakain

Gambar 3: Tas wanita

Gambar 4: Stelan baju tunik

Gambar 5: Nama akun penjual

Gambar 6: Peralatan Makeup

Gambar 7: Peralatan aksisoris



ABSTRAK

Djumila Tokomadoran. NIM. 160204042. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik. Judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *promotion* (promosi), *Product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dimana proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif menggunakan teks yang bersifat naratif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penjual *online shop* cenderung menggunakan media sosial seperti *facebook*, dan *Instagram*. Dimana penjual mempromosikan produknya melalui *insta story*, selain itu, ada juga yang menggunakan aplikasi pendukung yang memang merupakan aplikasi tempat para penjual *online* menawarkan barangnya, seperti *marketplace* pada *Facebook* dan *Shopee*. Kemudian produk yang ditawarkan disesuaikan dengan perkembangan jaman dan minat pembeli. Selanjutnya promosi juga dilakukan dengan memberikan diskon dan sistem beli banyak gratis satu produk tertentu. Sedangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni, adanya kesulitan dalam membangun komunikasi antara pembeli dan penjual *online shop*. Selanjutnya ketidaksesuaian produk dengan yang diharapkan konsumen. Seperti yang diutarakan oleh salah satu narasumber, barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan, dimana ketika barang dipromosikan kelihatan bagus akan tetapi ketika sudah di tangan, ternyata tidak sebagus saat dipromosikan. Sehingga membuat konsumen merasa kecewa terhadap produk yang dipasarkan penjual.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan Online, Kepuasan Konsumen