

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVEL  
“REIVAN&REINA” KARYA CHRISTA BELLA DALAM *INTERNET  
COMMUNITY FORUM*  
(Studi pada *Internet Community Forum Wattpad dan Instagram*)**

**(Skripsi)**

**Oleh  
NUDIYA AFIDAH MONIAGA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVEL “REIVAN&REINA” KARYA CHRISTA BELLA DALAM *INTERNET COMMUNITY FORUM***

(Studi pada Media *Internet Wattpad*)

**Oleh**

**NUDIYA AFIDAH MONIAGA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dari strategi komunikasi pemasaran novel “Reivan&Reina” karya Christa Bella dalam *Internet Community Forum* studi ini dilakukan pada Media *Internet Wattpad*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh novelis Christa Bella pada karyanya “Reivan&Reina” sangat menarik karena memiliki banyak ulasan yang dibahas mengenai strategi-strategi yang dilakukan khususnya pada dunia penulisan cerita. Hadirnya *Internet Community Forum Wattpad* merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi dibidang media komunikasi sehingga dapat dengan mudah dipahami dan menarik untuk diulas serta menciptakan berbagai peluang usaha yang baru. Dalam bauran promosi dapat dilihat dan menjadi tolak ukur dari keefektifan strategi yang dilakukan oleh Christa Bella terhadap novel karyanya sehingga menciptakan bauran promosi yang efektif.

Kata Kunci: *Internet Community Forum*, Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian (AIDA) .

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY NOVEL "REIVAN&REINA" by CHRISTA BELLA IN THE INTERNET COMMUNITY FORUM**

*(Studies on the internet watsapp)*

**By**

**NUDIYA AFIDAH MONIAGA**

*This study aims to determine the process of marketing communication strategy novel "Reivan & Reina" by Christa Bella in Internet Community Forum this study conducted on Watsapp Internet Media. This research uses descriptive method by using qualitative approach. Based on the results of this study obtained the results of marketing communication strategy conducted by novelist Christa Bella in his work "Reivan & Reina" is very interesting because it has many reviews discussed about the strategies undertaken especially in the world of story writing. The presence of Internet Community Forum Watsapp is a form of technological advances in the field of communication media so that it can be easily understood and interesting to be reviewed and create new business opportunities. In the promotion mix can be seen and become a benchmark of the effectiveness of the strategy undertaken by Christa Bella on the novel of his work thus creating an effective promotion mix.*

*Keywords: Internet community forum, Strategy communication, Marketing mix, Purchasing decisions.*

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVEL  
“REIVAN&REINA” KARYA CHRISTA BELLA DALAM *INTERNET  
COMMUNITY FORUM***

**(Studi Pada *Internet Community Forum Wattpad dan Instagram*)**

**Oleh**

**NUDIYA AFIDAH MONIAGA**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



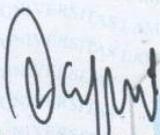
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

**Judul Skripsi** : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVEL “REIVAN&REINA” KARYA CHRISTA BELLA DALAM INTERNET COMMUNITY FORUM (Studi pada Internet Community Forum Wattpad dan Instagram)**

**Nama Mahasiswa** : **Nudiya Afidah Moniaga**  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1416051084**  
**Jurusan** : **Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

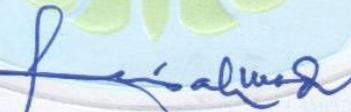
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Damayanti, S.A.N., M.A.B.**  
NIP 19810106 200501 2 002

  
**M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si**  
NIK. 231504 880320 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001

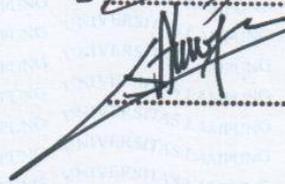
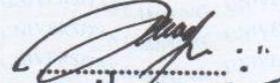
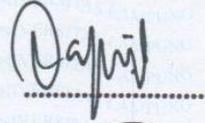
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**

Sekretaris : **M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Agustus 2018

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Agustus  
2018

Yang membuat pernyataan,



Nudiya Afidah Moniaga  
NPM 1416051084

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Yogyakarta pada tanggal 06 April 1997. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Ferry Moniaga S.T dan Dwi Retnoningrum A.Md.Ak. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari TK AL-HUDA pada tahun 2001-2002. Kemudian dilanjutkan di SD Negeri 2 Rawa Laut pada tahun 2002-2008, SMP Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2008-2011 dan SMA AL-AZHAR 3 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan (UM).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan Unit Kegiatan Mahasisiwa (UKM) *Social Political English Club* (SPEC) pada tahun 2014-2015. Pada tahun 2015 penulis menjadi anggota bidang Kreatifitas dan Teknis (Kretek) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan anggota bidang *Socialize The Education* (STE) *Social Political English Club* (SPEC). Pada tahun 2016 penulis menjadi Head Division of *Socialize The Education in Social Political English Club*. Pada tahun 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik selama 40 hari di Desa Rantau Jaya Ilir Kabupaten Lampung Tengah.

## MOTTO

“If you can't be kind, be quiet”

“Tak perlu menjelaskan dirimu pada siapapun, karena yang menyukaimu tidak membutuhkannya dan yang membencimu tidak akan mempercayainya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Berbuat baiklah sesering dan semampumu, lakukan apapun dari hati karena yang dilakukan dari hati akan sampai ke hati”

(Nudiya Afidah Moniaga)

## *Persembahan*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselsaikan yang kemudian akan penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku, Papa dan Mama yang tak henti-hentinya memberikan yang kasih sayang dan cinta kepadaku. Kalian tak pernah lelah mendo'akan dan memberikan dukungan serta semangat dikala aku jatuh. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan demi kesuksesanku di masa depan.

Adik-adikku yang aku sayangi dan kubanggakan, terimakasih do'a dan dukungan yang kalian berikan.

Keluarga besarku yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi.

Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan memberikan ilmunya serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2014 serta teman-temanku yang lainnya yang memberikanku semangat untuk terus berjuang dalam mengenyam bangku perkuliahan.

Almamaterku tercinta, Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Segala puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktunya sesuai dengan harapan penulis dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel “Reivan&Reina” Karya Christa Bella dalam *Internet Community Forum*. (Studi pada *Internet Community Forum Wattpad dan Instagram*)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala yang telah Engkau berikan, dan atas semua yang telah Engkau takdirkan. Hamba-Mu ini hanyalah lemah dan Engkaulah Maha Segalanya.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Dedy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji. Terimakasih atas nasihat, kritikan, saran serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
9. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas saran, masukan, bimbingan, waktu luang serta motivasi untuk tetap meneruskan judul skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi ibu dan keluarga.
10. Ibu M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas saran, masukan, motivasi yang telah diberikan selama proses bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.

11. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas bantuannya dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu dan nasihatnya.
13. Mama dan Papa tercinta, beribu ucapan terimakasihpun rasanya tidak akan cukup untuk membalas segala kasih, cinta, sayang dan pengorbanan kalian. Terimakasih telah menjadi orangtua dari seorang Nudiya Afidah Moniaga, tetaplah sehat dan terus mengiringi langkahku di masa depan. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan dan kebahagiaan yang melimpah di dunia maupun di akhirat nanti.
14. Adik-adikku tercinta, Muhammad Hafis Moniaga dan Shabrina Az-zahra Moniaga terimakasih atas segala dukungan dan do'a yang kalian berikan kepadaku. Terimakasih telah menjadi tempatku bercandaria. Maaf jika banyak mengganggu kalian selama ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Do'akan agar kakakmu ini sukses dan dapat menjadi contoh yang baik bagi kalian.
15. Rekan-rekanku, Sahabat SMAku: Novikha Arisa Mardiyani dan Atika Yuniarti terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.

16. Rekan-rekanku, Sahabat kuliahku : Nuriy Aghniya, Ismi Dina Aprilia, Hotma Ulyy Sitingjak, Andre Raka Siwi, Lukas Posma, Ervan Subaidi,, Rizky Afrinaldy, Alfi Kubil, Rama Sentong terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupan kuliahku, mendengar keluh kesahku, teman berpetualangku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
17. Rekan-rekanku, Zebra: Nuriy, Dina, Ulyy, Tari, Niken, Utta dan Tiwi terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
18. Terima kasih kepada rekan seperjuangan skripsiku Irfan Rafi Pontoh, AdI Wijaya, Umar Indra, Godo Bimantoro, Allfrandi Riskan, Mahmud Arifudin, Olaf Tri Wilopo, Fajar Defitra, Akbar Zainuri, Deany Sisar, Luciana Oktarani, Dinda Ayu, Irene Hardianti, Mutira, Mutiara K Arrahmah, Sabrina Nurul, Laras Pertiwi, Febrya Herdiana, Enda Hangesti, Monica Nakila, dan rekan-rekan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih atas saran, masukan dan semangat yang diberikan semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
19. Terima kasih kepada Adm Bisnis 2014, Alfabet A sampai Z, Reg A maupun Reg B. Terima kasih atas pengalaman dan kisah yang telah Kalian berikan dan semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari dengan membawa kesuksesan kita untuk membanggakan orang-orang disekitar kita.

20. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012, 2013, serta 2015 yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan saya kedepannya. Untuk adik tingkatku semangat terus kuliahnya.
21. Terima Kasih Kepada rekan-rekan KKN Desa Rantau Jaya Ilir. Untuk Adnan teman berantem, Kak dono kaka paling netral, Slamet yang selalu mau dimintain tolong, Nada yang lulus duluan dan yang selalu jadi cerminan beribadah selama knn, Gendis partner masak gantianku teman curhat dikala pagi menjelang dan Risa yang ulangtahunnya samaan tapi beda tahun denganku. Terima kasih atas kerja samanya selama 40 hari kita menjalani KKN dan masih bersilahturahmi semoga kita dapat selalu bermanfaat bagi orang lain.
22. Untuk seluruh pengurus HMJ semangat kedepannya bangunlah HMJ kita, sayangi HMJ kita dan kenalkan kepada Indonesia bahwa Unila punya Administrasi Bisnis yang patut untuk dibanggakan.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2018  
Penulis,

**Nudiya Afidah Moniaga**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi Promosi .....	10
2.1.1 Tujuan Promosi .....	11
2.1.2 Fungsi Promosi .....	13
2.1.3 Bauran Promosi.....	13
2.1.4 Menentukan Bauran Promosi yang Optimal.....	21
2.2 Komunikasi .....	23
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	25
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Komunikasi.....	30
2.3 Keputusan Pembelian.....	36
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	36
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	36
2.4 Penelitian Terdahulu .....	38
2.5 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Fokus Penelitian.....	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	49
3.4 Subjek Penelitian .....	50
3.5 Jenis Data .....	50
3.6 Sumber Data.....	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.8 Teknik Memeriksa Keabsahan Data .....	55
3.9 Teknik Analisis Data.....	58

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil <i>wattpad</i> .....	60
4.2 Daftar Informan Penelitian .....	68
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada Internet <i>Community Forum Wattpad</i> .....	69
4.3.2 Keefektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada Internet <i>Community Forum Wattpadtian</i> .....	74
4.3.2.1 Bauran Promosi.....	75
4.3.2.2 Proses Pembuatan Novel Dari Tahap Awal Hingga Akhir.....	81
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	87

#### **V. METODE PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	68
Tabel 4.1.1 Identitas Informan Pembaca aktif Wattpad.....	68
Tabel 4.1.2 Identitas Informan Novelis “Reivan&Reina” .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Homepage atau tampilan depan media internet Wattpad .....	3
Gambar 1.2 Tampilan menu pilihan komunitas pada media internet Wattpad.....	4
Gambar 1.3 Contoh tampilan penulisan novel yang proses pembuatannya telah mencapai tahap akhir pada media internet Wattpad.....	5
Gambar 1.4 Tampilan novel yang proses pembuatan dan pemasarannya diperkenalkan melalui media internet Wattpad yang sukses menjadi novel dengan rating Best Seller #1 .....	6
Gambar 4.1 pendiri dan wakil pendiri wattpad .....	64
Gambar 4.2 presentase jumlah pengguna wattpad .....	65
Gambar 4.3 surat yang ditulis langsung oleh Creator Programs Manager wattpad .....	65
Gambar 4.4 portal panduan menulis bagi pemuladi Internet community forum wattpad .....	68
Gambar 4.5 laman Christa bella yang ada di wattpad .....	69
Gambar 4.6 beberapa karya dari Chista Bella pada Internet Community Forum Wattpad .....	70
Gambar 4.7 contoh salah satu penulis yang mempromosikan karyanya dilaman penulis lain .....	73
Gambar 4.8 contoh Christa Bella dalam membuka interaksi antara dirinya dan pembaca .....	74
Gambar 4.9 novel “Reivan&Reina” dengan pencapaiannya .....	75
Gambar 4.9 novel “Reivan&Reina” dengan pencapaiannya .....	76
Gambar 4.11 “Rekomendasi” dan “Cerita Serupa” pada Internet Community Forum .....	77
Gambar 4.12 Promosi yang dilakukan oleh penerbit ikon dalam mempromosikan novel “Reivan&Reina” .....	78
Gambar 4.13 Promosi yang dilakukan oleh Christa Bella di akun Instagram miliknya .....	80
Gambar 4.14 Promosi yang dilakukan oleh Christa Bella dalam bentuk Giveaway hadiah kaos “Reivan&Reina” .....	81
Gambar 4.15 Promosi personal selling yang dilakukan oleh Christa Bella dengan melakukan Q&A .....	82
Gambar 4.16 Promosi direct marketing yang dilakukan oleh Christa Bella .....	83

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Internet bukan lagi merupakan sesuatu yang asing dalam masyarakat. Dengan adanya kehadiran internet seolah-olah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi yang ada saat ini dengan memunculkannya berbagai peluang usaha yang kian menjamur di masyarakat. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran. Promosi adalah bentuk usaha yang dilakukan dalam suatu proses menginformasikan, membujuk dan memengaruhi seseorang terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mencapai suatu keputusan pembelian. Dalam promosi terdapat komunikasi, komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan salah satunya yaitu menjamin pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien agar dapat

membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan serta memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari.

Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997:29). Promosi dalam hal berkomunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak pelaku usaha yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Media merupakan pengantar teknologi dan informasi di masyarakat dalam membuat perubahan pada komunitas masyarakat tentang bagaimana kemudahan dalam melakukan aktifitas bisnis. Salah satunya adalah bagaimana perubahan masyarakat dalam berkomunitas terdapat pada komunitas novel.

Novel merupakan salah satu bentuk karya tulis sastra yang paling populer didunia, karangan prosa yang panjang dan mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang di sekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat setiap pelaku. Bentuk sastra ini paling banyak dicetak dan paling banyak beredar, lantaran daya komunitasnya yang luas pada masyarakat. Forum komunitas

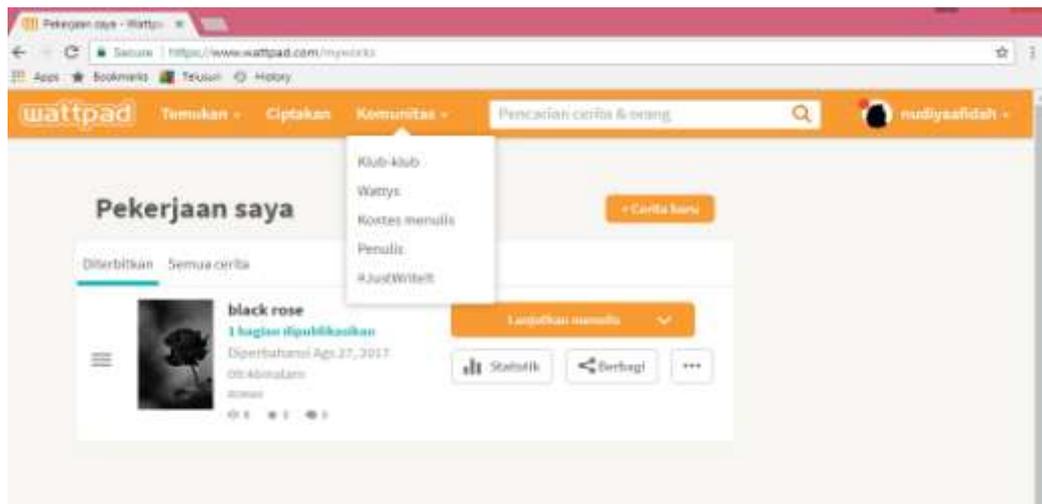
merupakan wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang dengan ketertarikan minat yang sama dan menjadikan forum komunitas tersebut menjadi tempat untuk bertukar pikiran mengenai apa yang menjadi ketertarikan dari orang-orang tersebut. Dalam pemanfaatan teknologi dan informasi salah satu media internet yang memanfaatkan peran komunitas adalah *Wattpad*, *wattpad* merupakan situs atau sosial media yang memanfaatkan forum komunitas sebagai media bertukar pikiran dan berbagi informasi mengenai novel. Gambar 1.1 merupakan tampilan awal dari situs atau sosial media *Wattpad*.



**Gambar 1.1** *Homepage* atau tampilan depan media internet *Wattpad*

*Sumber: www.wattpad.com* (diakses pada tanggal 19 September 2017, pukul 08.04 wib).

Forum komunitas *wattpad* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dengan ketertarikan yang sama mengenai pernovelan, di dalam situs internet atau sosial media tersebut seseorang atau novelis dapat memperkenalkan novel karangannya melalui situs internet tersebut karena bukan hanya yang memiliki *passion* membuat novel saja yang bergabung dalam forum komunitas tersebut melainkan juga tempat atau wadah berkumpulnya orang-orang dalam berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama yaitu membaca novel.



**Gambar 1.2 Tampilan menu pilihan komunitas pada media internet Wattpad**

Sumber: [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.45 wib).

Pada gambar 1.2 di atas terlihat fitur yang ditonjolkan pada media sosial *wattpad* ini adalah peran komunitasnya. Dalam strategi promosi dalam memanfaatkan ketersediaan komunitas forum yang ada di internet maka hal ini dapat mempermudah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Strategi tersebut memungkinkan bagi para novelis untuk memiliki dua jalur pemasaran ketika novel yang mereka buat telah selesai pembuatannya. Dua jalur pemasarannya adalah melalui *pre-order* (PO) dan melalui toko buku yang bekerja sama dengan novelis tersebut. Dengan pemanfaatan media internet secara maksimal maka peluang keuntungan yang didapat akan semakin besar. Di situs atau media internet *Wattpad*, para penullis novel ketika novel yang dibuat tersebut telah mencapai tahap akhir proses pembuatannya dengan peran dari komunitas forum yang ada dapat dilihat minat para pembaca atau pelaku komunitas forum terhadap novel yang dibuat. Sehingga ketika novel itu telah mencapai tahap akhir proses pembuatan dapat dilihat kemungkinan permintaan akan turun cetaknya sebuah novel karangan novelis tersebut dapat dicetak dalam

bentuk nyata. Hal tersebut yang akan menjadi acuan dari para novelis mengenai keputusan pembelian para konsumen yang ada di jejaring sosial tersebut mengenai tindak lanjut dari novel yang telah dibuat tersebut apakah akan turun cetak atau tidak.

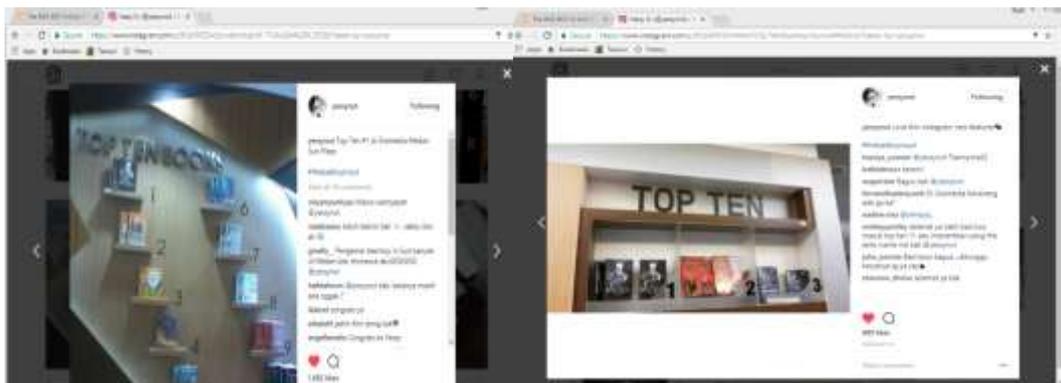


**Gambar1.3 Contoh tampilan penulisan novel yang proses pembuatannya telah mencapai tahap akhir pada media internet Wattpad.**

Sumber: [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.44 wib).

Gambar 1.3 merupakan contoh dari penulisan novel yang proses pembuatannya telah mencapai tahap akhir pada media internet *wattpad*. Ketika proses pengenalan dan pemasaran sebuah produk kedalam komunitas forum telah terlaksana dengan baik maka bagi novelis tersebut dapat mengoptimalkan pemasaran produknya seperti kebanyakan produk novel tersebut dipasarkan, yaitu melalui toko-toko buku yang tersebar diseluruh Indonesia. Novelis memiliki dua jalur pemasaran akan menjadikan pemasaran produknya menjadi sangat efektif yaitu melalui komunitas forum dan toko buku.

Dalam hal ini toko buku yang menjadi acuan atau dasar perbandingan penulis adalah toko buku Gramedia. Karena dalam beberapa contoh novel yang berasal dari watsapp dan dipasarkan ditoko buku Gramedia selalu menjadi novel *best seller* atau novel yang memiliki penjualan tertinggi berdasarkan periode-periode yang ditetapkan oleh toko buku Gramedia tersebut.



**Gambar 1.4** Tampilan novel yang proses pembuatan dan pemasarannya diperkenalkan melalui media internet Watsapp yang sukses menjadi novel dengan rating Best Seller #1. Sumber: [www.instagram.com/yessynut/](http://www.instagram.com/yessynut/) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.45 wib).

Dalam gambar 1.4 merupakan tampilan novel yang proses pembuatan dan pemasarannya diperkenalkan melalui media internet Watsapp yang sukses menjadi novel dengan rating Best Seller #1. Serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Melalui teknologi internet, konsumen dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam sebuah produk. Untuk menyaingi persaingan dunia bisnis yang semakin berkembang setiap pelaku usaha saling menunjukkan strategi yang dapat menarik

minat konsumen. Berkembangnya dunia teknologi khususnya media internet siapapun dapat berinteraksi, berkomunikasi dan saling terhubung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Munculnya internet memungkinkan pengelola merek membangun ketertarikan komunitas non-geografis secara spontan didunia maya dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan.

Menurut Sugiyantoro (2014) dengan judul pembelian Garskin yang di mediasi oleh *Worth of Mounth Marketing* mendapatkan hasil penelitian berupa terdapat pengaruh positif antara variabel (X) Strategi Promosi Sosial Media terhadap (Y) Keputusan Pembelian yang dimediasi (M) *Word of Mouth Marketing* yaitu peningkatan jumlah pembelian pada strategi promosi melalui sosial media terhadap marketing produk yang diteliti oleh peneliti tersebut. Dengan melihat beberapa hal yang telah paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel “Reivan&Reina” Dalam *Internet Community Forum* (Studi pada *Internet Community Forum Wattpad dan Instagram*)** untuk melihat apakah hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya serta dapat mengetahui keefektifan pengaruh komunikasi internet community forum terhadap keputusan pembelian.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana proses dari strategi komunikasi pemasaran novel “Reivan&Reina” karya Christa Bella pada *internet community forum wattpad* terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dari strategi komunikasi pemasaran novel “Reivan&Reina” karya Christa Bella pada *internet community forum wattpad* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Bagi Novelis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk melihat apakah penjualan sebuah novel dapat dipengaruhi oleh *internet community forum* dan bagaimana novel tersebut untuk menjadi novel best seller dalam toko buku berdasarkan dari keputusan pembelian. Sebagai acuan strategi promosi dalam pemasaran sebuah novel tidak hanya melalui toko buku tetapi dapat pula dilakukan pemasaran dan pengenalan produk melalui situs *internet community forum* yaitu *Wattpad*.

#### **2. Bagi Dunia Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema sejenis dengan penelitian ini sehingga

dapat memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai tema yang bersangkutan. Dan diharapkan dapat terus memperbaiki kualitas dari materi atau tema yang menjadi objek penelitian tersebut.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Definisi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut (Boyd, 2000:65), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Dalam melakukan promosi berisi kegiatan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh (Boone dan Kurtz, 2002:129), promosi adalah suatu proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, kemudian (Kusmono, 2001:374) juga menyatakan definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dengan demikian promosi mampu membuat volume penjualan meningkat, serta promosi juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

### **2.1.1. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:205), yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sedangkan (Tjiptono, 2002:221) juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

### **2.1.2. Fungsi Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2002:211), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

### **2.1.3. Bauran Promosi**

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produknya kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan

cermat. Komunikasi yang terjalin baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan menguntungkan.

Unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Definisi dari kelima perangkat promosi ini adalah sebagai berikut (Kotler, 2005: 264):

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler, 2009:409). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Mereka melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2009:229-230):

- a. Hubungan *pers* (*Press relations*): Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Publisitas produk (*Publicity product*): Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat (*Corporate communication*): Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi (*Lobbying*): Bernegoisasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.

- e. *Konseling (Counseling)*: Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan *public relations*, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Daya tarik *public relations* dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda yaitu (Kolter, 2005:265):

1. Kredibilitas tinggi (*High credibility*): Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
  2. Kemampuan untuk mencapai pembeli (*Ability to catch buyer*): *Public relations* dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
  3. Dramatisasi (*Dramatization*): *Public relations* mempunyai potensi mendramatisasi pada perusahaan atau dengan produknya.
2. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu (Kotler, 2009:403). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi

tentang hal tersebut. Terdapat beberapa observasi yang layak (Kotler, 2009: 189-190):

- a. Pengulangan: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- b. Penguatan Ekspresivitas: Iklan berperan dapat menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas: Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2009:410). Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen seperti (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran, kontes wiraniaga, dan iklan khusus) (Kotler, 2009:219). Menurut Kotler perusahaan menggunakan alat promosi penjualan- kupon,

kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu (Kotler, 2009:190-191):

- a. Komunikasi (*Communication*): Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif (*Incentive*): Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan (*Invitation*): Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2009:174). *Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan wiraniagalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2009:274). Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2009:278):

- a. Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

- b. Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- c. Respon (*Response*): Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Shimp (2000:281), menyebutkan tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para konsumen, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Boyd *dalam* (Nurcholis, 2010:20), tujuan *personal selling* adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis secara langsung sehingga saat mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya calon pembeli akan lebih bisa menerima informasi yang diberikan dengan sangat baik.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, (Tjiptono, 2000:224) :

a. *Salesmanship*

Pelaku *Personal Selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi pada calon pelanggan, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi

c. *Relationship Marketing*

*Personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari produk yang ditawarkan ataupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya misalnya menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan.

Peran perusahaan agar *personal selling* bekerja dengan baik seperti keinginan perusahaan maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan evaluasi kerja. Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002) yang digunakan

untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah:

- a. Penyediaan intelejensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
- b. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektivitas berbagai program promosi.
- c. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler, 2009:405). Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). *Marketing* mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi.

Mereka berbagi tiga karakter berbeda. Pesan *direct marketing* adalah (Kotler dan Keller, 2009: 192):

- a. Penyesuaian (*Customize*): Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b. Terkini (*Up to date*): Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c. Interaktif (*Interactive*): Pesan dapat diubah tergantung pada respon pelanggan.

#### **2.1.4. Menentukan Bauran Promosi Yang Optimal**

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001: 176), yaitu:

1. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, maka perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat. Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Starategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen. Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika

produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

## 2. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal seperti surat kabar lokal dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (*display*). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

## 2.2. Komunikasi

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What in Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver, communicate*) dan efek (*effect*). (Effendy, 2007:7).

Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. Roger (Cangara, 2006:20) menerangkan bahwa “komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu. Berikut adalah fungsi dan tujuan dari komunikasi (Effendy, 2007:8):

### 1. Fungsi komunikasi

- a. Untuk menyampaikan informasi (*to inform*)

- b. Untuk mendidik (*to educate*)
  - c. Untuk menghibur (*to entertain*)
  - d. Untuk mempengaruhi (*to influence*)
2. Tujuan komunikasi
- a. Untuk merubah sikap (*to change the attitude*)
  - b. Untuk merubah pendapat (*to change oppinion*)
  - c. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi, maka ada beberapa tahapan perubahan atau efek yang terjadi pada diri komunikan setelah melakukan proses komunikasi (Effendy, 2007:11), yaitu :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio. Misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.

b. Efek Afektif

Efek Afektif adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.

c. Efek Konatif

Efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau message yang di transmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga dalam efek konatif.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: *"Who says, what in, which channel to whom with what effect ?"*. Dari pertanyaan tersebut lebih lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Unsur komunikasi, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

### **2.2.1. Strategi Komunikasi**

Sasaran komunikasi tidak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu. Untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi maka terlebih dahulu penulis memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan komunikasi.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain. Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan

adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Salusu, (1996:99), memberikan gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

- a. Tujuan dan Sasaran. Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya: (a) organizational goal adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) organizational objectives adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
- b. Lingkungan. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (macro environment) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (micro environment) seperti dalam tubuh organisasi.
- c. Kemampuan internal. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
- d. Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.
- e. Pembuat strategi. Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.

- f. Komunikasi. Para penulis secara implikasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil.

Stephen Robbins mendefinisikan (Morissan, 2008;152) ”strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan komunikasi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah

saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Kata komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata- kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan- keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Sebuah kelompok organisasi, merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumber daya langka secara paling efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari. Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan diwaktu yang akan

datang. Strategi komunikasi agar berjalan dengan baik, perlu memperhatikan hal-hal seperti berikut:

a. Sasaran

Perlunya mengidentifikasi sasaran siapa dengan siapa yang perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Tujuan

Tujuan adalah kunci sukses strategi komunikasi. Tujuan tersebut harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi, bukan karena adanya kebutuhan atas komunikasi itu sendiri. Kegiatan komunikasi bukan merupakan akhir dari semua kegiatan, tetapi dilakukan demi organisasi dan karena itu harus dikaitkan dengan tujuan organisasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya dan relevansi komunikasi, dan karena itu akan menjadi kasus yang meyakinkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi.

c. Pesan

Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Ciptakan sesuatu yang komprehensif dan mencakup semua pesan kunci, dan beri tekanan pada unsur-unsur yang berbeda untuk pendengar yang berbeda.

d. Evaluasi dan Amandemen

Pertimbangkan melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun external dengan melakukan diskusi internal.

e. Instrumen dan kegiatan

Kenali instrumen dan kegiatan yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan kunci.

Suharsono dan Dwiantara (2013: 24) menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis. Strategi komunikasi memiliki beberapa faktor pendukung strategi komunikasi antara lain :

1. Mengenal sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

### **2.2.2. Fungsi dan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi berfungsi sebagai cara agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya ialah untuk (Liliweri, 2011: 248):

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. (Effendy, 2007:35):

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu sendiri. Sudah tentu bergantung kepada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui

(dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apa pun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi, pesan yang disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*field of experience*), kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.
2. Faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

d. Peranan Komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) yaitu:

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

2. Kredibilitas sumber.

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator.

Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. (Effendy, 2007:35-39).

Perumusan strategi dalam buku Ilmu Komunikasi Praktek dan Teori ( Effendy, 2007:184 )

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

A. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
2. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
3. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan,
  - a. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma norma kelompok dan masyarakat yang ada.
  - b. Situasi dimana khalayak itu berada. Sementara itu Schoen-feld mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :
    - 1) *Innovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
    - 2) *Early adopter* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
    - 3) *Early majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
    - 4) *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatats pada suatu daerah.
    - 5) *Non-adopter* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

## 2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

## 3. Menetapkan Metode

Seperti telah disinggung, bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

- a. *Redundancy (Repetition)*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.
- b. *Canalizing*, untuk mempengaruhi khalayak haruslah terlebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan itu. Hal tersebut dimaksudkan agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang kita lontarkan kepadanya, kemudian secara perlahan-lahan dirubah pola pemikiran dan sikapnya yang telah ada, kearah yang dikehendaki.
- c. *Informative*, dalam publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.
- d. *Persuasif*, berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

#### 4. Seleksi dan penggunaan media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian pula.

### **2.3. Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan menurut Nugroho (2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku-perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### **2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf,

2005:14). Menurut Engel (1994: 142), proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi atau terdapat tahap-tahap secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Kotler (2005:223) mengatakan bahwa tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

### 3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

### 4. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

## **2.4. Penelitian Terdahulu**

Fokus penelitian ini adalah Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel “Reivan&Reina” Karya Christa Bella Dalam *Internet Community Forum Wattpad* Terhadap Keputusan Pembelian. Penulis memilih meneliti objek baru dan sedang berkembang, berbeda dengan peneliti lain yang memilih objek yang sudah besar. Dalam dilakukannya penelitian yang baru ini memiliki tantangan dimana harus memperkenalkan produknya dan menetapkan strategi promosi yang efektif agar dapat diterima pasar dan mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis, selain itu berbeda dengan objek penelitian lain yang sejenis, dimana perusahaan mempromosikan produk mereka lewat periklanan, sedangkan pada penelitian ini lebih memilih untuk melakukan promosi dengan kontak langsung kepada petani sebagai konsumen mereka.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah novel menjadi novel *best seller* dengan dua jalur penjualan yang ada. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada novelis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam mempromosikan novel mereka, dan wawancara kepada *viewers* yang sudah mengikuti dari awal proses pembuatan hingga novel tersebut siap dipasarkan. Peneliti juga melakukan observasi partisipan dimana peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan promosi yang dilakukan novelis tersebut sehingga dapat mengetahui strategi promosi apa yang paling efektif.

Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian seperti teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti diharapkan belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan bahan literatur dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Singgih Nurgiyanto dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Di Mediasi Oleh *Word Of Mounth* (Studi pada produk garsking merek SayHello di Yokyakarta” diperoleh hasil penelitian yaitu diketahui bahwa penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada

konsumen produk garsking merek SayHello di Yokyakarta, Pengaruh positif promosi melalui *Word Of Mounth* konsumen produk garsking merek SayHello di Yokyakarta dan pengaruh positif *Word Of Mounth terhadap* keputusan pembelian produk garsking merek SayHello di Yokyakarta.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria Riani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Wedding Organeizer Tumiyang di Jawa Tengah)” diperoleh hasil penelitian yaitu Najwa Wedding Organizer dalam prakteknya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran, walaupun secara formal tidak dijelaskan bahwa Najwa Wedding Organizer menerapkan teori tersebut. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa Wedding Organizer sendiri sudah menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan fungsi-fungsi yang terdapat di media sosial yang lebih terarah. Hal tersebut membantu Najwa Wedding Organizer dalam melakukan kegiatannya agar lebih efektif dan efisien. Sehingga terbukti memang Najwa Wedding Organizer telah memiliki pangsa pasar yang jelas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Sigit Trisetyo dengan judul “Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan KLOK Pesisir Barat dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat untuk Menggunakan Program BPJS Kesehatan” dan diperoleh hasil yaitu strategi umum berdasarkan hasil penelitian BPJS telah melakukan sosialisasi atau pemasaran yang sesuai dengan DJSN (Dewan Jaminan Sosial Nasional) dibuktikan dengan data peserta BPJS setiap

bulannya semakin meningkat. Pada strategi dukungan dapat ditarik kesimpulan bahwa BPJS kesehatan melakukan pengembangan mitra yang bernilai melalui kerja sama kepada komunitas-komunitas dan lembaga yang berbadan hukum.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Singgih Nurgiyanto	2014	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mounth (Studi pada konsumen produk garskin merek Sayhello di Yogyakarta).	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk garskin merek Sayhello di Yogyakarta, pengaruh positif promosi melalui sosial media terhadap <i>word of mounth</i> konsumen produk garskin merek Sayhello di Yogyakarta, dan pengaruh positif <i>word of mounth</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Sayhello di Yogyakarta.
2.	Fitra Riani	2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (studi pada Wedding Organeizer Najwa Tumiayang di Jawa Tengah).	Najwa Wedding Organizer dalam prakteknya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran, walaupun secara formal tidak dijelaskan bahwa Najwa Wedding Organizer menerapkan teori tersebut. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa Wedding Organizer sendiri sudah menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan fungsi-fungsi yang terdapat di media sosial yang lebih terarah. Hal tersebut membantu Najwa Wedding Organizer dalam melakukan kegiatannya agar lebih efektif dan efisien. Sehingga terbukti memang Najwa Wedding Organizer telah memiliki pangsa pasar yang jelas.

3.	Muhammad Sigit Trisetyo	2017	Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan KLOK Pesisir Barat dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat untuk Menggunakan Program BPJS Kesehatan	Berdasarkan hasil penelitian BPJS telah melakukan sosialisasi atau pemasaran yang sesuai dengan DJSN (Dewan Jaminan Sosial Nasional) dibuktikan dengan data peserta BPJS setiap bulannya semakin meningkat. Pada strategi dukungan dapat ditarik kesimpulan bahwa BPJS kesehatan melakukan pengembangan mitra yang bernilai melalui kerja sama kepada komonitas-komunitas dan lembaga yang berbadan hukum.
----	-------------------------	------	---	--

*Sumber: Data diolah (2018)*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha menggambarkan objek penelitian secara sistematis, dan sesuai fakta dan informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

Fokus penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan pada internet community forum dalam mempromosikan sebuah produk yaitu novel yang siap cetak. Penulis memilih meneliti objek dan subjek baru yang sedang berkembang di era kemajuan teknologi saat ini, berbeda dengan peneliti lain yang memilih perusahaan. Penelitian ini akan melihat bagaimana cara kerja dari pengoptimalan media internet dimana mereka harus memperkenalkan produknya dan menetapkan strategi promosi yang efektif agar dapat diterima pasar dan mampu bersaing dengan penulis sejenis mempromosikan produk mereka. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan novel melalui media internet *Wattpad*.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi berisi kegiatan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi konsumennya sebagaimana diungkapkan oleh (Boyd, 2000:65). Menurut (Kotler, 2005:264) ada lima perangkat utama yang termasuk dalam unsur bauran promosi antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Aktivitas komunikasi dalam pemasaran produk tujuannya adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 29). Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan ketersediaan komunitas forum yang ada diinternet maka hal ini dapat mempermudah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Strategi tersebut memungkinkan bagi para novelis untuk memiliki dua jalur pemasaran ketika novel yang mereka buat telah selesai pembuatannya. Dua jalur pemasarannya adalah melalui PO (*pre-order*) dan melalui toko buku yang bekerja sama dengan novelis tersebut.

Dengan pemanfaatan media internet secara maksimal maka peluang keuntungan yang didapat akan semakin besar. Di situs atau media internet Wattpad, para novelis yang mempublikasikan novelnya ketika novel yang dibuat tersebut mencapai tahap akhir proses pembuatannya dengan peran dari komunitas forum yang ada dapat dilihat minat para pembaca atau pelaku komunitas forum terhadap novel yang dibuat. Sehingga ketika novel itu telah mencapai tahap akhir proses pembuatan dapat dilihat kemungkinan permintaan akan turun cetaknya sebuah novel karangan novelis tersebut dapat dicetak dalam bentuk nyata. Hal tersebut yang akan menjadi acuan dari para novelis mengenai keputusan pembelian para konsumen yang ada di jejaring sosial tersebut mengenai tindak lanjut dari novel yang telah dibuat tersebut apakah akan turun cetak atau tidak.

Ketika proses pengenalan dan pemasaran sebuah produk kedalam komunitas forum telah terlaksana dengan baik maka bagi novelis tersebut dapat mengoptimalkan pemasaran produknya seperti kebanyakan produk novel tersebut dipasarkan, yaitu melalui toko-toko buku yang tersebar diseluruh Indonesia. Novelis memiliki dua jalur pemasaran akan menjadikan pemasaran produknya menjadi sangat efektif yaitu melalui komunitas forum dan toko buku. Dalam hal ini toko buku yang menjadi acuan atau dasar perbandingan penulis adalah toko buku Gramedia. Karena dalam beberapa contoh novel yang berasal dari wattpad dan dipasarkan ditoko buku Gramedia selalu menjadi novel best seller atau novel yang memiliki penjualan tertinggi berdasarkan periode-periode yang ditetapkan oleh toko buku Gramedia tersebut.

Serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui teknologi internet konsumen dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam sebuah produk. Untuk menyiasati persaingan dunia bisnis yang semakin berkembang setiap pelaku usaha saling menunjukkan strategi yang dapat menarik minat konsumen. Berkembangnya dunia teknologi khususnya media internet siapapun dapat berinteraksi, berkomunikasi dan saling terhubung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Munculnya internet memungkinkan pengelola merek membangun ketertarikan komunitas non-geografis secara spontan didunia maya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pengertian metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan tujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti (Bogdan dan Taylor 1975:2). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Williams 1995:4). Penelitian deskriptif adalah dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Namun, tidak berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan

dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain. Penelitian deskriptif memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan penyelidikan pada pemecahan masalah aktual atau masalah yang dihadapi pada masa sekarang.
2. Data yang telah dikumpulkan disusun dan dijelaskan, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analitik.
3. Menjelaskan setiap langkah penelitian secara rinci.
4. Menjelaskan prosedur pengumpulan datanya.
5. Memberi alasan yang kuat mengapa peneliti menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya.

Penelitian deskriptif memiliki metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

Penelitian deskriptif memiliki keunikan sebagai berikut:

1. Penelitian deskriptif menggunakan kuesioner dan wawancara, seringkali memperoleh responden dan informan yang sangat sedikit, akibatnya bias dalam membuat kesimpulan.
2. Penelitian deskriptif yang menggunakan observasi, kadangkala dalam pengumpulan data tidak memperoleh data yang memadai.

Penelitian deskriptif juga memerlukan permasalahan yang harus diidentifikasi dan dirumuskan secara jelas, agar di lapangan peneliti tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau data yang diperlukan. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Nazir (1988:63), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, sedangkan Whitney (1960:160) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

### **3.2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat penelitian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2012:41). Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi. Ini merupakan bentuk pra analisis yang mengesampingkan variabel-variabel dan memperhatikan lainnya. Dengan adanya pemfokusan, maka akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadirnya data yang berlebih. Fokus penelitian ini akan membahas mengenai marketing internet community forum terhadap novel best seller dapat mempengaruhi jumlah penjualan dan pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Menurut Nasution (2003:43), Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Dalam penentuan lokasi penelitian, menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, serta tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), peneliti memilih media internet watsapp sebagai lokasi pengambilan data dan pencarian informasi mengenai *internet community forum watsapp* terhadap *marketing* novel “Reivan&Reina” karya Christa Bella.

### **3.4. Subjek Penelitian**

Pemilihan informan hal yang penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai objek yang diteliti. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan informan. Informan dalam penelitian ini untuk mencari informasi tentang bagaimana marketing internet community forum terhadap novel best seller dapat mempengaruhi jumlah penjualan dan pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

### **3.5. Jenis Data**

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif sebagai data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Pengertian data kualitatif, Sutopo dan Arif (2010:1) adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita informan, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Data kualitatif bersifat mendalam dan perinci, sehingga data kualitatif bersifat panjang lebar. Akibatnya analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas data dan menyatukannya dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami pihak lain. Sifat data ini berbeda

dari data kuantitatif yang relatif lebih sistematis terbakukan dan mudah disajikan dalam format ringkas.

Dalam data kualitatif, sumber data primer adalah informan. Pengertian informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Sutopo dan Arif:2010).

Data kualitatif disimpan dalam catatan harian. Catatan harian atau catatan lapangan merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Isi catatan fakta tidak boleh berupa penafsiran pribadi peneliti, akan tetapi fakta-fakta apa adanya dan telah teruji kesahihannya. Peneliti mencatat fakta selengkap dan serinci mungkin. Catatan haruslah berisi hal-hal konkret. Hal-hal yang bersifat abstrak hanya bisa dimasukkan ketika benar-benar dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap fakta mewakili peristiwa penting yang akan dimasukkan ke dalam proposisi-proposisi yang nanti hendak disusun, atau sebagai konteks dari suatu kegiatan. Data kualitatif yang penulis dapatkan adalah jawaban dari pertanyaan dengan melakukan wawancara kepada informan dan observasi.

### **3.6. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut Sugiyono (2009:137), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didukung oleh pendapat dari

Kriyantono (2010:41). Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan mewawancarai narasumber.

Wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu berdasarkan pedoman wawancara. Wawancara berdasarkan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

Metode lain yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah observasi atau pengamatan. Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin: 2011)

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005: 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan

menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet, gambar, foto atau benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Bungin (2003:42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang *valid* dan *reliable*. Suharsimi Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah wawancara dan observasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Metode Wawancara**

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Sudijono (1996: 82), ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan efektivitas strategi komunikasi pemaaran yang dilakukan para novelis untuk memperkenalkan produknya demi mencapai

keputusan pembelian produk novel melalui *internet community forum* *wattpad*.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik ini banyak digunakan, baik dalam penelitian sejarah maupun deskriptif (Mahmud, 2011:168). Observasi menurut Kusuma (1987:25), adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti yaitu hanya bertindak sebagai pengamat dimana observer tidak ikut dalam kehidupan orang yang akan diobservasi tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

## 3. Dokumentasi

Suharsimi Arikunto (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Nawawi (2005:133) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari catatan tingkat penjualan dan data tanggapan

yang telah disimpan oleh penulis novel best seller yang akan menjadi objek dalam penelitian.

### **3.8. Teknik Memeriksa Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep keahlian validitas atas kehandalan reliabilitas. Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan derajat kepercayaan (*credibility*) penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, Pertama, penemuannya dapat dicapai; Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.

Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu: Pertama, penemuannya dapat dicapai; Kedua, menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, :

#### **1. Trianggulasi**

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Trianggulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, trianggulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan

dengan baik (Bungin 2013:203). Sebagaimana dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur dan observasi partisipan untuk mengecek kebenarannya.

Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan beberapa macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
- c. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- d. Memanfaatkan berbagai metode lain seperti melakukan perpanjangan pengamatan, analisis kasus negatif, atau mengadakan *membercheck* agar kepercayaan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Maka selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

## 2. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

### a. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

### b. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian ini, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Jika dalam proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

### c. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam suatu penelitian uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian (*confirmability*) berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian. Kepastian yang

dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tapi sudah objektif.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Analisis Deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, dapat dikelola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Adapun teknik analisis data deskriptif merupakan tehnik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian, Sugiyono (2005:21). Mengumpulkan data dan menganalisa data-data penting tentang penelitian yang dilakukan, terutama yang berhubungan dengan laporan data yang diperlukan. Pada bagian analisis data diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting, dan penentuan apa yang dilaporkan. Analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan finalis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk

memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dari observasi dan informasi yang diperoleh. Setelah memperoleh data melalui metode wawancara dan observasi, peneliti mulai mengorganisasikan data-data tersebut dengan mendengarkan hasil rekaman wawancara secara berulang-ulang dan melihat hasil pencatatan wawancara.

Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori dan permasalahan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan *Internet Community Forum Wattpad* dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Best Seller Pada Internet Community Forum Wattpad Terhadap Keputusan Pembelian*”. Dapat diambil beberapa kesimpulan, kesimpulan itu dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh novelis Christa Bella pada karyanya “Reivan&Reina” sangat menarik karena terdapat banyak ulasan yang dibahas mengenai strategi-strategi yang dilakukan khususnya pada dunia pernovelan.
2. Hadirnya *Internet Community Forum Wattpad* merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi dibidang media komunikasi sehingga dapat dengan mudah dipahami dan menarik untuk diulas serta menciptakan berbagai peluang usaha yang baru.
3. Dalam bauran promosi dapat dilihat dan menjadi tolak ukur dari keefektifan strategi promosi yang dilakukan yaitu Christa Bella bekerja sama dengan perusahaan

penerbitan buku untuk mencakup pasar yang lebih luas yaitu, tidak hanya dikenal melalui *wattpad* tetapi juga sosial media *instagram*.

4. Komunikasi yang efektif terbukti mampu untuk menciptakan peluang pemasaran produk antara penjual dan pembeli untuk menciptakan keputusan pembelian yang pada penelitian ini dimaksudkan sebagai pembaca dan penulis dari *Internet Community Forum Wattpad*.

## **5.2 Saran**

1. Agar terus konsisten dalam menerapkan strategi promosi penjualan penjualan novel pada *Internet Community Forum Wattpad* sehingga memberikan pelayanan terbaik serta keunggulan produk kepada para pelanggan.
2. Pendalaman pada strategi komunikasi pemasaran dirasa masih perlu karena masih ada pembaca yang belum mengetahui mengenai cerita tersebut pada awalnya berproses dimana.
3. Membuat segmentasi pemasaran yang baru tidak hanya mencakup remaja saja agar semua kalangan dapat menikmati setiap karya yang dihasilkan novelis tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Alo liliwari, 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Prenada Media Group, Jakarta
- Ananta Kusuma Seta. 1987. Konservasi Sumberdaya Tanah dan Air. Jakarta: Kalam Mulia.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010. Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan NVIVO. Penerbit Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi (2002:136). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cita
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. Metodologi Penelitian
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media goup.
- Bungin. Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_.2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara

Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.

F.L,Whitney.1960.The Elements of Resert.Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : penerbit andi.

Fandy, Tjiptono, 2000 .Manajemen Jasa , Andy, Yogyakarta.

Gurnelius, Susan, 2011, 30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States

Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hendri, Ma'ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.  
Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kualitatif. Bandung: Remadja Karya

Kusmono, Gugup (2001). Pengantar Bisnis. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Madura Jeff, 2001, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat

Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia

Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya

- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group)
- Nasution (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandaung. Tarsito
- Nazir (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia Offset, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ritcher Jr. 1987. An Econometrics Analysis of Income Tax Evasion and Its Detection. *RAND Journal of Economics*. Vol. 22 No. 1, p. 14 – 35
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A.2000.*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ *Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Sumber Internet :

- [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com) (diakses pada tanggal 19 September 2017, pukul 08.04 wib).
- [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.45 wib)
- [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.44 wib)
- [www.instagram.com/yessynut/](http://www.instagram.com/yessynut/) (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 12.45 wib).