

# **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESELLER DALAM MENINGKATKAN PENJULAN DI DESA SIBALAYA UTARA.**

Nurafni Safitri<sup>1</sup>, Nurdin Nurdin<sup>2</sup>, Sitti Aisyah<sup>3</sup>, Sitti Musyahidah<sup>4</sup>, Irham Pakawaru<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu

<sup>4</sup>Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu

<sup>5</sup>Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Reseller bisnis online di desa Sibalaya Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan pengecekan keabsahan data. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan para reseller di desa Sibalaya Utara adalah (1) strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, melakukan fitur gratis ongkir (2) menggunakan tehnik soft selling dari akun online shop (3) strategi komunikasi pemasaran melalui tanggung jawab sebagai penjual produk dengan berupa pemberian gift (hadiah). (4) Promosi melalui media sosial, (5) Merespon dan komentar dari Konsumen. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa reseller di sibalaya utara memanfaatkan sebaik mungkin sosial media yang mereka pakai sebagai alat bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan bagi penelitian selanjutnya peneliti Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya Strategi Pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online.

---

## INFORMASI ARTIKEL

---

### **Katakunci:**

*Reseller, Komunikai,  
Pemasaran, Bisnis  
Online, Desa Sibalaya  
Utara*

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran hingga kegiatan konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis online dan pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan.<sup>1</sup>

Sosial media dapat dibidik sebagai pangsa pasar strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis, para pelaku bisnis mulai menyadari dan menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang di tawarkan,<sup>2</sup> sehingga hampir semua Reseller yang ada di pedesaan menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan online terutama di aplikasi facebook. Oleh karena itu di aplikasi ini salah satu pengguna terbanyak sebagai pengguna internet dan juga salah satu strategi pemasaran Reseller untuk memanfaatkan kekuatan kerja yang saling berhubungan dalam meningkatkan penjualan dalam teknologi komunikasi sehingga

mensukseskan komunikasi pemasaran dengan memilih saluran media yang baik dengan inovasi-inovasi terbaru.

Reseller atau perantara di dalam perdagangan yang menjembatani penjual dan pembeli, terkaitnya hubungan perdagangan antara pedagang kolektif dan pedagang perorangan sehingga Reseller di dalam hal ini berperan sangat penting. Seorang Reseller sebagai penghubung antara kedua belah pihak yang saling berkepentingan pada praktiknya lebih banyak pada pihak-pihak yang akan melakukan jual beli.

Reseller memiliki keunggulan khusus dari agen atau makelar, keunggulannya adalah Reseller tidak mendapatkan pengganti dari yang menerima upah melalui supplier khusus yang diterapkan untuk Reseller, sehingga Reseller akan mendapatkan upah dengan harga lebih rendah dari harga pasaran sebab itu, maka supplier dan Reseller mendapatkan keuntungan yang sama, walaupun tidak ada ikatan resmi yang ada dari kedua belah pihak.<sup>3</sup>

Salah satu masalah yang dihadapi oleh reseller online khususnya di pedesaan yang jauh dari perkotaan. Misalnya akses jaringan yang kurang baik dan menghambat pekerjaan mereka memasarkan produk di media online sehingga banyak Reseller yang di pedesaan mengambil Pre Order (Po), sedangkan konsumen akan menunggu

---

<sup>1</sup> Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Erlangga, 2008), 172.

<sup>2</sup> Riyek Ustadiyanto *Strategi Serangan Internet Marketing*. (Yogyakarta : Andi, 2002), 76.

---

<sup>3</sup> Misna, “*Sistem Reseller Dalam Praktik Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah pada Olshop Palopo*”, Tesis (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2020). <http://repository.uin-suska.ac.id/37651/> (23 JUNI 2021).

waktu barang yang sudah di tentukan. Banyak juga Reseller yang sudah memiliki produk berkualitas dengan konten yang kreatif di media sosial, namun tidak banyak orang yang tertarik untuk membelinya karena kebanyakan dari mereka hanya asal posting foto atau video produk saja tanpa ada kata-kata yang dapat membuat konsumen terhipnotis untuk membeli.

Reseller yang ada di desa Sibalaya Utara bisa dikatakan cukup banyak di karenakan saat ini terdapat trend jual beli dan banyak masyarakat yang berminat menjadi Reseller khususnya pada bisnis online. Reseller di desa tersebut dari kalangan pelajar sampai yang sudah berumah tangga bisnis online yang mereka jual misalkan pakaian, skincare, perabotan rumah tangga dan obat-obatan herbal, Reseller yang berkembang sampai kepedesaan memudahkan konsumen untuk melengkapi kebutuhan mereka sehingga tidak lagi pergi ke perkotaan untuk membeli kebutuhan eksternal mereka.

Fenomena pengguna sosial media yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak online shop khususnya para Reseller di desa sibalaya utara yang menggunakan bisnis online sebagai salah satu media pemasarannya.. omzetnya bisa mencapai 15 juta lebih perbulan, yang dimana reseller bisnis online ini menggunakan konsep share in jar. Share in jar adalah membagi (share) isi sebuah produk dalam (in) beberapa kontainer (jar) kecil. Tujuannya agar seseorang bisa membeli dan mencoba sebuah produk tanpa harus langsung membeli produk dalam ukuran aslinya. Oleh sebab itu konsumen lebih tertarik.

Dalam dunia bisnis media online atau E-commerce digunakan sebagai alat

penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelannggan. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan Smartphone kita untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan adalah istagram,facebook dan whatshap bussines.<sup>4</sup>

Seiring dengan berkembangnya bisnis online, bisnis Reseller pun mulai banyak dilirik orang-orang yang mencoba bisnis menjadi Reseller biasanya memasarkan kembali produknya secara online, walaupun ada juga yang tetap menjual secara offline. Strategi agar penjualan bisnis Reseller mereka meningkat dengan memilih produk yang tepat, menentukan target pasar, menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, fokus dan memberi pelayanan maksimal.<sup>5</sup>

Menurut hasil survey berjualan lewat online bisa memberikan pendapatan 80% lebih tinggi dibandingkan berjualan lewat offline, untuk masalah jangkauan media online pastinya akan lebih luas dan konsumen bisa menemukan produk yang mereka inginkan asalkan terhubung dengan jaringan internet.<sup>6</sup> Sedangkan berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis

---

<sup>4</sup> Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Yogyakarta, 2017). 234

<sup>5</sup> Daya pemasaran strategi bisnis reseler. <http://www.daya.id/usaha/artikel> (Di akses 10 Agustus 2021 )

<sup>6</sup> Fauziah. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam meningkatkan penjualan*. <https://www.jurnal.id/id/blog/> (Di akses 10 Agustus 2021).

januari 2019, pengguna media online di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 % dari total populasi. jumlah tersebut naik 20 % dari survey sebelumnya, besarnya pengguna internet di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional, sehingga muncul e-commerce, toko online dan bisnis lainnya yang berbasis teknologi komunikasi atau internet.<sup>7</sup>

Alasan penulis meneliti judul ini, karena di masa pandemi covid 19 ini masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan melakukan interaksi jual-beli barang secara online. Untuk itu bisnis-bisnis online adalah solusi satu-satunya yang berkembang di pedesaan dengan fungsi utamanya Reseller, media sosial sebagai tempat untuk memposting dan membagikan foto-foto atau video secara online dan hasilnya tersebut akan di tampilkan sangat menarik melalui aplikasi yang mereka pakai dan juga pembeli atau konsumen tidak perlu lagi bersusah payah mengambil barang karena untuk pengambilan barang akan dikirim melalui jasa paket atau kurir.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### *2.1 Komunikasi Pemasaran*

#### *2.1.1. Pengertian Komunikasi*

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti, saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, dan kritik sastra.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Ibid, 46.

<sup>8</sup> Annisya Fani, "Strategi Komunikasi pemasaran Online Shop BABeye\_ID Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Komunikasi adalah bagian dimensi sosial yang khusus membahas pola interaksi antarmanusia (human communication) dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi ujaran.

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, itu semua terjadi karena ilmu komunikasi berkembang dari beberapa pendekatan.<sup>9</sup> Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain, komunikasi akan juga efektif.

#### *2.1.2. Pengertian Komunikasi pemasaran*

Komunikasi Pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

---

*Prodiuk* (Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara Medan 2018 ). <https://Scholar.google.com> (Di akses tanggal 22 juni 2021).

<sup>9</sup> Muhammad Surip. *Teori Komunikasi*. (Medan : Universitas Negeri, 2011), 3

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, komunikasi dan pemasaran, jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran. merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>10</sup>

### 2.1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ketika melakukan komunikasi, Pastinya seseorang memiliki tujuan tertentu. Dalam Bisnis Online, komunikasi dan pemasaran adalah hal yang tidak terpisahkan. Ada enam tujuan komunikasi pemasaran, yaitu<sup>11</sup> :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Memngimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lai..
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran berbasis Islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran islam. Pengertian komunikasi sudah di jelaskan sebelumnya yaitu komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan). Sedangkan pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>12</sup>

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. *Komunikasi Pemasaran*.(Cv.Penerbit Qiara Media Cetakan Pertama 2020), 2

<sup>11</sup> Fannady Tjiptono, *Strategi pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offiset, 2002 ), 219

---

<sup>12</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 62

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya, *Spiritual Marketing*, (Bandung: Mizan, 2005), 20

Pemasaran Islam dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran Islam adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga, daya tarik emosional misalnya testimoni tokoh atau selebritas, atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka.

Dalam pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam merupakan kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha selaku komunikator dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji. Diantaranya<sup>14</sup>:

a) *Qaulan Layinna* ( *perkataan yang lembut* )

Layyina berasal dari kata al layyin yang berarti lembut dengan lawaan kata al husyunah yang berarti kasar, layyina adalah perkataan yang lembut dan baik. pembicara yang perkataannya lembut dapat membuat para pendengarnya terkesan dan menerima baik pesan yang disampaikan. Lemah lembutnya perkataan tidak hanya pada susunan kata tapi juga pada intonasi suara ketika pembicara sedang berbicara dihadapan para pendengarnya. Intonasi suara

dapat mempengaruhi arti pesan secara dramatis, sehingga apabila suatu pesan disampaikan dengan intonasi yang berbeda akan membuat arti yang lain.<sup>15</sup>

b) *Qaulan Masyura* ( *Perkataan yang menenangkan dan menyemangati* )

Segi bahasa qaulan maysura mempunyai arti perkataan yang mudah atau gampang, dengan maksud ketika berbicara menggunakan kat-kata yang mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh lawan bicara. Ahli Tafsir mengemukakan pendapatnya mengenai arti kata qaulan maysura adalah perkataan yang lemah lembut, mudah dipahami, tidak membingungkan, dan tidak menyakitkan hati. Kata maysura berasal dari kata yusr berarti gampang, mudah, dan ringan. Jadi dapat dikatakan bahwa kata qaulan masura merupakan ucapan-ucapan yang berisi hal-hal yang menggembirakan. qaulan masura juga merupakan perkataan yang indah dengan disertai doa yang menyamangati, contoh" Semoga Allah SWT memberi kalian rezeki dan keberkahan hidup".

c) *Qaulan Sadida* (*Perkataan yang Jujur dan Memotivasi kepada Kebenaran* )

kata qaulan sadida berasal dari sadida yang berarti meruntuhkan sesuatu kemudian diperbaikinya, dari sini dapat diartikan bahwa kata qaulan sadida adalah sebuah ucapan yang berisi nasihat yang meruntuhkan keburukan lalu diperbaiki kepada jalan yang benar.

---

<sup>14</sup> Mahbub Junaidi, Komunikasi Qur'ani , DAR EL-ILMI "Jurnal Studi Keagamaan, pendidikan dan Humaniora", 2017, 42

---

<sup>15</sup> Ibid, 27

d) *Qaulan Ma'rufa* ( *Perkataan yang menyejukan dan mudah dimengerti* )

Qaulan ma'rufa adalah ucapan apabila didengar dapat menyenangkan hati, mudah dimengerti, dan tidak membuat oaring yang mendengarkan bersedih dan menimbulkan kemarahan. Secara bahasa kata qaulan ma'rufa berarti ungkapan yang baik dan pantas. Kata-kata qaulan ma'rufa juga berarti perkataan yang memberikan manfaat, menambah pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan dapat memberi jalan keluar atas suatu permasalahan. Qaulan ma'rufa sebaiknya ditujukan kepada golongan wanita atau yang kurangberuntung dalam hidupnya, dengan tujuan agar setiap orang bisa berkomunikasi dengan pantas kepada yang lainnya. Pengertian dari segi bahasa kata ma'rufa berate baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat.

e) *Qaulan Baligha* ( *Perkataan yang mengesankan* )

kata qaulan baligha adalah perkataan yang benar dan membekas pada pendengar. Arti kata qaulan baligha menurut Al Quthb dan Al Jazair perkataan yang dapat membuat pendengar senang dan gembira. Symasul Huda juga menjelaskan bahwa kata qaulan baligha merupakan perkataan yang membekas (influential verbal) dan dapat menggetarkan jiwa, sehingga dapat menentuh relung jiwa dan lalu bisa membekas di dalam benak para pendengar. Qaulan baligha juga diartikan sebagai ucapan yang fasih, jelas maknanya, tepat mengungkapkan apa yang menjadi tujuan pembicara kepada pendengar. Perkataan yang

artikulatif atau fasih lebih dapat menarik dana dapat mengurangii keasalahpahaman antara pembicara dan pendengar, jika sebaliknya maka pembicaraan yang terjadi dapat mengakibatkan kebosanan sehingga mendapatkan kurang perhatian dari lawan bicara.

f) *Qaulan Karima* ( *Perkataan yang sopan dan penuh penghormatan* )

Qaulan karimah dalam komunikasi dakwah adalah pernghormatan. Qaulan karima bisa memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat. Karakteristik dari qaulan karima adalah perkatan yang lembut dan tidak menggurui juga tidak membutuhkan retorika yang meletup-letup. Perkataan ini ditujukan kepada orang yang lanjut usia atau orang yang fisiknya sudah lemah dan kemampuan panca indranya sudah tidak lagi tajam dan cermat, tetapi masih mempunyai pengetahuan yang lebih banyak. Pendengar akan merasa risih dan tersingkirkan apabila pembicara tau pendakwah menggunakan kata-kata yang menggurui. Kata karima mempunyai arti perkataan yang mulia, perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada lawan bicaranya. Kategori kata Qaulan karima adalah kata yang menggambarkan kemuliaan atau menampilkan sikap memuliakan lawan bicara.

#### 2.2.2 *Prinsip Pemasaran Islam*

Di dalam pemasaran atau penjualan pasti memiliki prinsip. Ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai pembeda antara

pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis Islam<sup>16</sup>

### 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### 2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran merupakan proses perancangan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang di tawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>18</sup>

#### 2.3.2 Tahap-Tahap Strategi Pemasaran

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap Strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai Komponen-Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.<sup>19</sup>

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen

---

<sup>16</sup> Eko Putra Boediman, Armaini Lubis, *Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan*, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2016), 4.

<sup>17</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: UPP STIM YKP, 2010), 18

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 168

<sup>19</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2010), 56-72

dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasar yang terdiri dari: Produk (product), Harga (price), Tempat, termasuk juga distribusi (place) dan promosi (promotion).<sup>20</sup>

#### *2.4 Bisnis Online*

##### *2.4.1 Pengertian Bisnis Online*

Definisi bisnis online dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Lebih jauh, "bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet". Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet.<sup>21</sup>

##### *2.4.2 Strategi Bisnis Online*

Bisnis online terus mengalami kemajuan, saat ini tidak hanya menggunakan website namun juga email dan aplikasi lainnya yang ada di internet. Ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjadi bagian dari marketing agar dapat dikerjakan dengan sistem online marketing yaitu online advertising. Maraknya online marketing yang terjadi saat ini beriklan melalui website dengan memanfaatkan internet dalam aktivitasnya.

Internet dijadikan sebagai bagian dari marketing mix dengan pendekatan yang berbeda dari karakteristik media dan konsumen yang dijadikan target sasarannya. Langkah yang biasa digunakan dalam beriklan di internet adalah dengan memasang banner, namun langkah tersebut saat ini kurang efektif, karena tuntutan komunikasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Oleh karena itu, maka dibutuhkan strategi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media online. Sebagai contoh yaitu strategi viral melalui email marketing, membangun situs khusus dari produk yang terpisah dengan corporate site-nya, merancang webtorial pages, membuat advert gaming dan online survey. Selain itu teknik advertising dalam online marketing yang lebih mudah dapat dilakukan menggunakan Search Engine Optimization (SEO). Saat ini sudah banyak para pengguna internet yang memanfaatkan SEO dan hampir 80% pengunjungnya melakukan pencarian data dengan mesin pencari ini. Selain itu dengan menggunakan online marketing diharapkan target market campaign yang dilakukan dapat tercapat dengan pendekatan secara efektif dan efisien.<sup>22</sup>

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif bertujuan

---

<sup>20</sup> Agus Hermawan. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. (Malang : Erlangga, 2012), 33

<sup>21</sup> David Dwimarta, *Bisnis Online*. (Yogyakarta: Kata Buku, 2010), 12

---

<sup>22</sup> Faztrak, *Jenis Media dalam Online Marketing*. <http://gofaztrack.com/sales/jenis-media-dalam-online-marketing/>, ( Di akses 10 Agustus 2021 ).

cenderung menggunakan analisis yang mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau keadaan dan merupakan penelitian alamiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

Dalam system kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian skripsi ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi penjualan.<sup>23</sup>

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### *4.1 Sejarah Desa Sibalaya Utara*

Berabad-abad Tahun lalu sebelum penjajahan bangsa Belanda di abad ke-17, dalam kesejarahan rakyat tertera beberapa nama Lemba, Pasalemba, Goyah Lembah, Guntu Lembah, Gente Lembah, Buse Lembah, Lanya Lembah dan Lanya Lino. Sembilan orang tersebut mereka tinggal di atas gunung Boya Kosoata, Salura. Daerah tersebut sekarang berada di sebelah Timur desa Sibalaya Utara yang mana dahulu lembah Palu masih dipenuhi air laut saat itu. Mereka memiliki kepercayaan animisme dan dinamisme yang kuat. Ketika pergerakan bumi terjadi pada masa itu, menyebabkan air laut surut ke tempat yang rendah yang disebut teluk palu, maka kesembilan leluhur tersebut

memutuskan untuk turun ke bawah bersama anak dan cucu mereka untuk berkeinginan tinggal menetap di tempat tersebut. Adapun tempat itu diberi nama Tarana, Vayu. Seiring waktu tempat itu menjadi ( Boya) ramai oleh adanya ekosistem kehidupan masyarakat.<sup>24</sup>

Seiring perjalanan kehidupan tersebut kesembilan leluhur membentuk suatu pemerintahan kerajaan dengan nama " Sidiru" yang beribukota do Tarana dan Vayu serta dipimpin oleh seorang raja saat itu bernama" Raja Lembah " dan seiring Perjalanan waktu kerajaan ini menjadi besardan kemudian mereka malakukan sebuah lingkungan ( SOKI ) dan dari soki kemudian di bentuk menjadi laya. Setelah keseluruhan terbentuk diadakanlah acara adat yang dihadiri soki lainnya serta memutskan nama Sibalaya menjadi nama perkampungan. Jadi nama sibalaya adalah perwujudan kedataan yng dipimpin oleh raja, dan raja tersebut bernama LINGGU DUNIA ( Pue Nggule ).Selanjutnya pada saat itu di Sibalaya terdapat banyak rumput SIROPU yang memiliki arti Naropuh dan Punah.<sup>25</sup>

##### *1. Profil Desa*

Desa Sibalaya Utara terletak di Kecamatan Tanabulava Kabupaten Sigi. Wilayah geografisnya terbentang pada koordinat 0o 52' 16" Lintang Selatan (LS) hingga 2o 03' 21" LS dan 119 o 38' 45" Bujur Timur (BT) hingga 120 o 21' 24 BT. Luas wilayah Sibalaya Utar adalah 5.196,02 Km2 atau sekitar 7,64 persen dari total luas daratan kabupaten Sigi. Berdasarkan letak geografisnya, Sibalaya

<sup>23</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta. 2015

<sup>24</sup> Abd. Rahman rajalangi, Ketua adat desa Sibalaya Utara . *Wawancara*, pada tanggal 10 februari 2022.

<sup>25</sup> Ibid,

Utara menjadi satu-satunya Desa di Kabupaten Sigi yang unik, dengan batas-batas wilayah.<sup>26</sup>

#### *4.2 Hasil Penelitian*

##### *2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Reseller di Desa Sibalaya Utara Meningkatkan penjualan Bisnis Online.*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan para reseller di desa Sibalaya Utara adalah (1) strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, melakukan fitur gratis ongkir (2) menggunakan tehnik soft selling dari akun online shop (3) strategi komunikasi pemasaran melalui tanggung jawab sebagai penjual produk dengan berupa pemberian gift (hadiah). (4) Promosi melalui media sosial, (5) Merespon dan komentar dari Konsumen.

##### *2.4.2 Bentuk-Bentuk Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat dalam meningkatkan Penjualan bisnis online di Pedesaan.*

Menjalankan bisnis online mutlak memerlukan kepercayaan satu sama lain, baik penjual maupun pembelian. Jika tidak ada rasa saling percaya, mustahil transaksi bisa dilakukan. Untuk itu, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis online mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online reseller di sibalaya utara memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial.

## **5. KESIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh reseller di desa Sibalaya Utara, pertama melalui

promosi. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi dan gratis ongkir, karena gratis ongkir akan diberlakukan dengan syarat minimal jumlah pembeliannya, sehingga konsumen dan penjual pun akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Yang dimana melalui promosi ini jumlah permintaan semakin meningkat setiap harinya. Cara ini dipilih oleh reseller di pedesaan karena sangat meningkatkan hasil penjualan. dengan adanya tehnik soft selling ini sangat membantu reeller meningkatkan hasil penjualan meskipun di pedesaan, dalam analisis di atas konsumen juga bisa langsung diminta untuk melakukan transaksi saat itu juga terhadap barang yang di jual, dan memiliki target jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abd. Rahman rajalangi, Ketua adat desa Sibalaya Utara . Wawancara, pada tanggal 10 february 2022.
- Agus Hermawan. Strategi Komunikasi Pemasaran. (Malang : Erlangga, 2012), 33
- Annisya Fani, "Strategi Komunikasi pemasaran Online Shop BABYeye\_ID Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Prodiuk (Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara Medan 2018 ). <https://Scholar.google.com> (Di akses tanggal 22 juni 2021).
- David Dwimarta , Bisnis Online.(Yogyakarta: Kata Buku, 2010 ), 12
- Daya pemasaran strategi bisnis reseler. <http://www.daya.id/usaha/artikel> (Di akses 10 Agustus 2021 )
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. Komunikasi

---

<sup>26</sup> Ibrahim Palewa, Kepala desa Sibalaya Utara, Wawancara pada tanggal 21 february 2022

- Pemasaran.(Cv.Penerbit Qiara Media Cetakan Pertama 2020), 2
- Eko Putra Boediman, Armaini Lubis, Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2016), 4.
- Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran. (Yogyakarta : Andi Offset, 2002 ), 219.
- Fauziah. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shoppe" dalam meningkatkan penjualan.. <https://www.jurnal.id/id/blog/> (Di akses 10 Agustus 2021).
- Faztrak, Jenis Media dalam Online Marketing. <http://gofaztrack.com/sales/jenis-media-dalam-online-marketing/>, ( Di akses 10 Agustus 2021 ).
- Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Straregti Pemasaran. (Yogyakarta: UPP STIM YKP, 2010), 18
- Hermawan Kertajaya, Spiritual Marketing, (Bandung: Mizan, 2005), 20
- Ibrahim Palewa,Kepala desa Sibalaya Utara, Wawancara pada tanggal 21 february 2022
- Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran ( Jakarta : Erlangga, 2008), 172.
- Mahbub Junaidi, Komunikasi Qur'ani , DAR EL-ILMI "Jurnal Studi Keagamaan, pendidikan dan Humaniora", 2017, 42.
- Misna, "Sistem Reseller Dalam Praktik Jual Beli Online Prespektif Hukum Ekonomi Syariah pada Olshop Palopo", Tesis (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo,2020).
- <http://repository.uin-suska.ac.id/37651/> (23 JUNI 2021).
- Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2010), 56-72
- Muhammad Surip. Teori Komunikasi. (Medan : Universitas Negeri, 2011), 3
- Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 62
- Puji Rismayanti, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, (Yogyakarta, 2017). 234
- Riyeke Ustadiyanto Strategi Serangan Internet Marketing. (Yogyakarta : Andi, 2002), 76.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran (Jakarta. Rajawali Pers, 2014), 168
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta. 2015