

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND ORANGE CAKE*  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* MENGGUNAKAN  
*META BUSINESS SUITE***

**SKRIPSI**



Oleh:

**Dika Fadilla**

**32801800034**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dika Fadilla

NIM : 32801800034

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND ORANGE CAKE*  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* MENGGUNAKAN  
*META BUSINESS*”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya Ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamanadiperlukan.

Semarang, 29 Agustus 2023



**Dika Fadilla**  
**32801800034**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND ORANGE CAKE*  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* MENGGUNAKAN  
*META BUSINESS***

Nama : Dika Fadilla  
NIM : 32801800034  
Peminatan : Marketing Communication  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I



Mubarak, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108002

Dosen Pembimbing II



Urip Mulyadi, S.Ikom., M.Ikom  
NIK. 211115018

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trinah, S.Sos., M.Si.  
NIK.211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran B  
Untuk Meningkatkan Brand Positio  
Meta Business

Nama Mahasiswa : Dika Fadilla

NIM : 32801800034

Dengan dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi per

Semarang

### Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni Kurdianingsih. S.Sos., M.Si. (.....)  
NIK. 211108001

2. Mubarok. S.Sos., M.Si. (.....)  
NIK. 211108002

3. Urip Mulyadi. S.Ikom., M.I.kom (.....)  
NIK. 211115018

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunik

  
Trimah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND ORANGE CAKE***  
**UNTUK MENINGKATKAN *BRAND POSITIONING* MENGGUNAKAN**  
***META BUSINESS***

Oleh:  
**Dika Fadilla**  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**ABSTRAK**

Penulis ingin mengetahui *brand positioning Orangetcake shoes treatment* sudah sesuai atau belum, dan evaluasi kekurangan kampanyenya dimana berdasarkan strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan. Pemilik berusaha melakukan upaya dengan membuat strategi pemasaran yang digunakan oleh *brand Orange Cake shoes treatment* untuk menyampaikan pesan kampanyenya adalah melalui digital marketing *Paid Ads*, yaitu *meta business* dan *social media marketing*. Dengan menggunakan Aplikasi *Meta Business Suite* pemilik usaha dapat memasarkan produknya lebih banyak dibandingkan dengan pesaran secara offline

Tujuan penelitian merupakan arah proses penelitian untuk menemukan dan mengembangkan suatu bentuk pengetahuan yang mendalam atas suatu permasalahan Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah itu dirumuskan, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Orange Cake shoes treatment* dalam meningkatkan *brand positioning*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan mencari informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan owner Orange Cake serta interaksi dengan konsumen menggunakan *Meta Bussiness Suite*. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa dengan menggunakan media sosial instagram, Orang cake berinovasi dengan memanfaatkan momen perkembangan teknologi dalam bentuk digitalisasi menggunakan aplikasi *meta bussiness*, dimana *meta business* itu sendiri merupakan aplikasi pemasaran online di era digital yang banyak diminati oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commers*.

Beberapa manfaat menggunakan *meta bussines* yaitu seperti, jangkuan lebih banyak pelanggan, menjual atau mempromosikan lebih banyak produk, membangun dan meningkatkan *Brand Awareness*, menjadikan promosi bisnis lebih efektif. Peningkatan penjualan, bertemu konsumen yang sesuai.

**Kata Kunci :** Konsumen, Brand Positioning, Meta Bussiness Suite

**BRAND ORANGE CAKE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO  
IMPROVE BRAND POSITIONING USING META BUSINESS**

By:  
**Dika Fadilla**  
*Sultan agung islamic university*

**ABSTRACT**

The aim of the study was to determine whether the Orangecake Shoes treatment brand positioning is appropriate or not and to assess the campaign's flaws based on the employed marketing communication technique. The owner of Orangecake Shoes Treatment is making an effort by developing a marketing plan that will be used by the Orange Cake Shoes Treatment brand to spread awareness about his campaign using social media marketing, paid search advertising, digital marketing, and meta-business. Compared to ordering offline, business owners can promote more of their products by using the Meta Company Suite Program.

The aim of the research was to find and establish an in-depth understanding of an issue that aligns with how the problem has been formulated in this study. The aim of the research was to gain an understanding of how Orange Cake Shoes' marketing communication approach affects brand positioning dependent on the formulation of the problem. This study used a descriptive methodology and a qualitative approach to gather data by interviewing Orange Cake owners and conducting Meta Business Suite interactions with customers. The findings of this study showed that Orang Cake innovated by using Instagram social media to capitalize on the current stage of technological advancement in the form of digitalization using the meta business application.

The meta business is a digital-era online marketing application that is in high demand by entrepreneurs working in the marketing sector e-commers. Reaching more clients, selling or marketing more products, boosting brand awareness, and improving the efficiency of business promotion are just a few advantages of using meta business. profits increase; attract the appropriate customers. The results that can be seen from using the meta business application in Orange Cake Shoes Treatment include an increase in consumers which can be seen from the meta business suite feature graph where the increase in consumers both come directly to the outlet and pick up the ball, apart from that good consumer testimonials also have an impact on the image of Orange Cake Shoes Treatment with the emergence of new consumers who are interested in the work of Orange Cake Shoes Treatment and these testimonials, which also has an impact on the brand positioning of Orange Cake Shoes Treatment.

**Keywords :** *Customer, Brand Positioning, Meta Bussiness Suite*

## MOTTO

*“ Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.” HR.Muslim*

*“Jika saya menyerah sekarang, saya akan menyesalinya”*

*Luffy*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas berkat rahmat Allah subhanahu wa ta'ala, Masya Allah Alhamdulillah. Atas rahman rahim, dan ridho-Nya segala sesuatu yang menjadi hambatan yang telah hamba lalui engkau jadikan mudah untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah. Sebagai wujud puji dan syukur hamba kepada yang maha Esa. Hamba mengucapkan syukur Alhamdulillah sebanyak-banyaknya, dan memohon ampun atas segala kekurangan yang saya lakukan.

Terimakasih banyak kepada Bapak Suparlan, Ibu Sulastri rahimahuallah, kaka Rizky Alen sebagai keluarga yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya.





## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah yang maha kuasa, sehingga penulis diberi kemudahan dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat Pendidikan strata 1.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunannya tidak lepas dari doa dan dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, pengarahan, petunjuk dan dorongan yang telah diberikan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suparlan dan Ibu Sulastri rahimahullah, kaka perempuan saya Rizki Alen terima kasih atas doa dan ridho kedua orang tua serta dukungannya yang mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trirnanah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.Ikom., M.Ikom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen wali penulis selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir, sehingga dapat selesai dengan baik.

6. Bapak Urip Mulyadi S.Ikom., M.lkom., selaku dosen pembimbing kedua say juga memberikan arahan kepada penulis selama tugas akhir.
7. Terimakasih kepada Orange Cake *Shoes Treatment* yang telah mengizinkan dan memfasilitasi penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir.
8. Terima kasih kepada Owner Izzul Muttaqin yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. *Just wanna say thank you to my spouse. No matter where i went, I always knew my way back to you.*
10. Terima kasih untuk seluruh angkatan 2018 atas kish dan kasihnya selama menempuh Pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu, terimakasih karena sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 29 Agustus 2023  
Penulis,

**Dika Fadilla**  
**32801800062**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Signifikansi Penelitian.....	10
1.4.1. Signifikansi Praktis .....	10
1.4.2. Signifikansi Akademik.....	11
1.4.3. Signifikansi Sosial .....	11
1.5. Kerangka Teori .....	12
1.5.1. <i>State of The Art</i> .....	12
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	16
1.5.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
1.5.4. <i>Brand Positioning</i> .....	19
1.5.5. <i>Meta Business Suite</i> .....	21
1.6. Operasionalisasi Konsep .....	23
1.7. Kerangka Pemikiran .....	25
1.8. Metode Penelitian.....	25

1.8.1. Tipe Penelitian .....	25
1.8.2. Desain Penelitian .....	26
1.8.3. Situs Penelitian .....	27
1.8.4. Subjek Penelitian .....	28
1.8.5. Sumber Data dan Jenis Data.....	28
1.8.6. Teknik Pengumpulan Data .....	32
1.8.7. Analisis dan Interpretasi data .....	33
1.8.8. Kualitas Data .....	35
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN ORANGECAKE SHOES TREATMENT.....</b>	<b>37</b>
2.1. Sejarah <i>Orang Cake Shoes Treatment</i> .....	37
2.2. Tujuan Perusahaan .....	39
2.3. Menu <i>Orangcake Shoes Treatment</i> .....	40
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Orange Cake Shoes Treatment</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Positioning</i> menggunakan Meta Bussiness. ....	43
3.2. Digital Marketing .....	44
3.3. Meta Business Suite .....	47
3.3.1. Home Page .....	50
3.3.2. <i>Ads</i> .....	52
3.3.3. <i>Insight</i> .....	55
3.4. <i>Brand Positioning</i> .....	56
3.5. Hasil Wawancara dengan Owner Orange Cake .....	59
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Orange Cake Shoes Treatment</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Positioning</i> menggunakan Meta Bussiness. ....	64
4.2. <i>Digital Marketing</i> .....	66
4.3. <i>Brand Positioning</i> .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan.....	81

5.2. Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Toko <i>Orangecake Shoes Treatment</i> .....	3
Gambar 1.2.	Profil Akun Instagram <i>Orangecake Shoes Treatment</i> .....	4
Gambar 1.3.	Konten Instagram.....	5
Gambar 1.4.	Konten Instgram.....	5
Gambar 1.5.	Konten Instagram.....	6
Gambar 1.6.	Konten Instagram.....	6
Gambar 1.7.	Komunikasi melalui WhatsApp.....	7
Gambar 1.9.	Bagan Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 2.1.	Hasil Pengerjaan <i>Orangecake Shoes Treatment</i> .....	40
Gambar 2.2.	Menu <i>Orangecake Shoes Treatment</i> .....	42
Gambar 3.1.	Influencer Muhammad Rico Junaedi .....	47
Gambar 3.2.	Profil Akun <i>Meta Bussiness Suite</i> .....	48
Gambar 3.3.	Tren Iklan <i>Orange Cake Shoes Treatment</i> .....	49
Gambar 3.4.	Kunjungan halaman dan profil Instagram dan Facebook <i>Orangecake Shoes Treatment</i> .....	49
Gambar 3.5.	<i>Octopus Clener</i> .....	57
Gambar 3.6.	Fasilitas dan Pelayana melalui <i>Whatsapp</i> .....	58
Gambar 3.7.	<i>Feedback</i> dari Konsumen.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Jasa Laundry Sepatu di Kota Kudus.....	2
--	---



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangatlah pesat, banyak usaha-usaha kecil atau umkm (usaha mikro kecil dan menengah) yang bermunculan yang salah satunya jasa cuci dan reparasi sepatu. Sepatu sendiri merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, seperti kebutuhan sehari-hari disetiap kegiatannya ataupun kebutuhan fashion adanya. Banyaknya berbagai macam jenis model sepatu dari berbagai *brand* baik dari dalam dan luar negeri yang menarik hati masyarakat, banyak di antaranya yang memiliki sepatu lebih dari satu. Tapi tidak jarang orang malas mencuci sepatu yang dimilikinya karena keterbatasan waktu untuk membersihkan sendiri. Masalah lain adalah saat membersihkan sepatu, kebanyakan pemilik tidak memiliki keahlian dalam membersihkan sepatu. Setiap Bahan sepatu memiliki penanganan yang berbeda, misalnya sepatu dengan bahan suede tidak boleh terkena air. Jika salah dalam penanganan, maka akan berdampak lebih parah dengan kemungkinan kerusakan pada sepatu. Terkadang pemilik sepatu juga tidak melihat secara detail noda masih ada di sepatunya, begitu seterusnya akhirnya tidak mendapatkan hasil pencucian yang maksimal. Dengan adanya jasa cuci dan reparasi sepatu memudahkan masyarakat dalam merawat sepatunya. Di Indonesia, sudah banyak jasa cuci dan reparasi sepatu yang berdiri disetiap kota, khususnya kota kudas.



Kota Kudus merupakan salah satu kota dimana banyak bermunculan jasa cuci dan reparasi sepatu memasarkan produknya. Para pendiri jasa cuci dan reparasi sepatu berlomba-lomba mem-*brading* produknya dengan kata terbaik di kudus untuk mendapatkan pasar yang dituju. Karakteristik dari masing-masing *brand*-lah yang menjadi pembeda antara satu dan lainnya. Salah satu jasa cuci dan reparasi sepatu yang ada di Kudus ialah *Orange Cake shoes treatment*.

**Tabel 1.1. Daftar Jasa Laundry Sepatu di Kota Kudus**

No.	Nama laundry Sepatu	Tahun	Alamat	Akun Instagram ( Social Media)
1.	Lotshoes.id	2020	Jl. Besito No 275 Bakalan Krapyak, Kudus	@lotshoes.id
2.	Hobbyshoesclean	2021	Jl. HM Subchan ZE No 209, Purwosari, Kudus	@hobbyshoesclean.kudus
3.	Triangle.sneacre	2021	Jl. HM Subchan ZE, RT.5/RW1, Kudus	@triangle.sneacare
5.	Sikatmiringksds	2016	Jl. Jodipati Raya, Gondang Harapan, Gondang manis, Kec. Bae, Kudus	@sikamiringkds
6.	Shoescareku.id	2018	Jl.Suryo Kusumo No 53, Mejobo, Kudus	@shoescareku.id
7.	Orangecake	2022	Jl. HM Subchan ZE No 648, Kudus	@orangecakeid

Sumber : *Instagram* (2023)

*Orange Cake shoes treatment* adalah jasa cuci dan reparasi sepatu yang menyediakan beberapa jasa diantaranya, cuci sepatu, topi, tas, helm dan perbaikan sepatu dan tas yang masih bisa diperbaiki. *Orange Cake shoes treatment* didirikan oleh anak muda bernama Muhammad Izzul Muttaqin pada tahun 2020. Berawal dari kebiasannya membersihkan sepatu ditempat cuci sepatu yang membuatnya terpikirkan untuk mencoba membuka

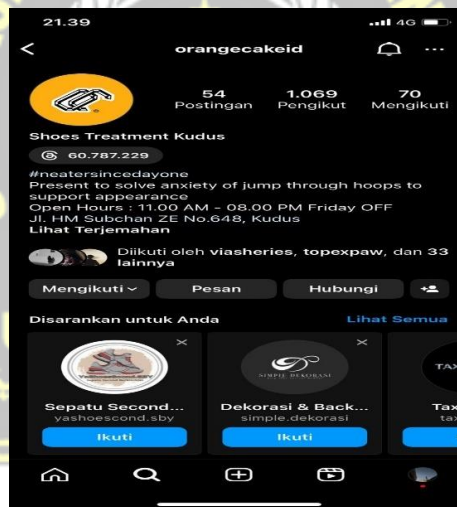
*brandnya* sendiri, karena beliau menilai tidak cukup rumit dan mahal untuk memulai bisnis tersebut. Keputusannya untuk membuka jasa laundry sepatu dimulai saat masih duduk dibangku kuliah. Pada mulanya usaha tersebut belum mempunyai toko sendiri, namun dengan hanya mengandalkan tempat kostnya beliau mampu mengembangkannya dengan cara melalui relasi teman-teman dan media sosialnya. Dirasa sudah cukup berkembang ia memutuskan untuk belajar ke Bandung dan membuka toko di kota Kudus.



**Gambar 1.1.** Toko *Orangecake Shoes Treatment*  
Sumber: Instagram

Pemilihan kota Kudus sebagai tempat membuka usaha Orangecake shoes treatment sudah dipertimbangkan oleh Izzul melalui observasi yang dilakukan, awal mula beliau berkeinginan membuka usaha tersebut di kota Semarang dengan salah satu faktornya bahwa ekonomi kota provinsi lebih baik dibandingkan dengan ekonomi kabupaten. Tidak hanya itu, mahalanya harga sewa tempat juga menjadi pertimbangan bagi dirinya, selain itu sudah banyak kompetitor juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Kemudian mengapa pemilik lebih memilih Kota Kudus ketimbang kabupaten kota disekitarnya, karena Kudus sendiri bisa dikatakan lebih maju dari segi

perputaran ekonominya bisa dilihat sudah banyak perguruan tinggi disana, mall, serta pabrik kertas dan rokok. Peningkatan kualitas layanan juga dilakukan diataranya, memeberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan pelanggannya, setiap keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik sebagai evaluasi dalam memperbaiki pelayanan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan merasa puas dan akan kembali untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut. Kemudian mengembangkan pelanggan yang baru, pelanggan yang menerima pelayanan yang berkualitas akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa *Orangcake shoes treatment*.



**Gambar 1.2.** Profil Akun Instagram *Orangecake Shoes Treatment*

Dari gambar diatas menampilkan berapa postingan serta pengikut, terdapat berbagai macam konten yang disajikan diantaranya:

- Konten entertainment, konten tersebut bertujuan untuk menyenangkan, menarik orang dan mendapatkan share, konten ini lebih kepada enggement. seperti melakukan giveaway, menggunakan influencer.



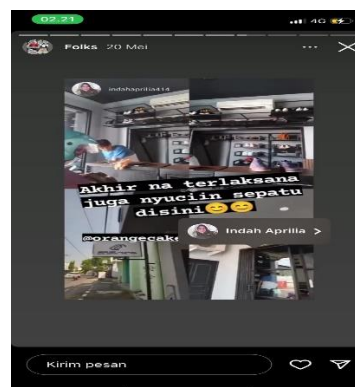
Gambar 1.3. Konten Instagram

- Membuat konten edukasi, berisikan mengenai tips dan trik bagaimana merawat sepatu dengan baik dan benar serta aman bagi semua jenis bahan.



Gambar 1.4. Konten Instagram

- Konten Inspirasi, bertujuan menginspirasi atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Contohnya melalui testimoni, repost review produk dari konsumen.



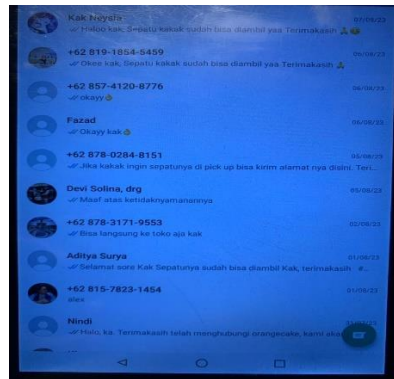
### Gambar 1.5. Konten Instagram

- Konten *Convince*, membuat konsumen yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan, berisikan produk *knowledge*, detail-detail produk bahwa yang digunakan aman terhadap semua jenis bahan



### Gambar 1.6. Konten Instagram

Profil dari Instagram Orangethings shoes treatment bisa dikatakan mampu bersaing bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya meskipun tergolong baru, bisa dilihat dari like dan kunjungan setiap rellsnya. Meminta konsumen memberikan ulasannya terhadap pelayanan yang diberikan bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja. Hal tersebut juga membantu menaikkan posisi Orangethings shoes treatment pada mesin pencarian *google maps*. Melakukan komunikasi dengan konsumen baik secara langsung atau melalui media sosial, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang ramah, dan cepat. Menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh kosumen, mengabarkan perkembangan atas jasa yang diberikan. Memberikan setiap solusi dari keluhan yang disampaikan.



**Gambar 1.7.** Komunikasi melalui WhatsApp

Dari gambaran perkembangan media sosial yang sudah diuraikan di atas, penulis ingin mengetahui brand positioning *Orangecake shoes treatment* sudah sesuai atau belum, dan evaluasi kekurangan kampanyenya dimana berdasarkan strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan. Pemilik berusaha melakukan upaya dengan membuat strategi pemasaran yang digunakan oleh *brand Orange Cake shoes treatment* untuk menyampaikan pesan kampanyenya adalah melalui digital marketing *Paid Ads*, yaitu *meta business* dan *social media marketing*. Dengan menggunakan Aplikasi *Meta Business Suite* pemilik usaha dapat memasarkan produknya lebih banyak dibandingkan dengan pesaran secara offline. Aplikasi ini dapat memuat banyak postingan untuk mempublikasikan produk, dan juga dapat menjual berbagai produk, tidak hanya fokus pada satu produk saja. Dengan demikian semua produk yang dimiliki *Orangecake shoes treatment* dapat dipublikasikan dalam satu aplikasi yang selanjutnya terlihat diberbagai platform diantaranya adalah *Instagram*, *Facebok*, *WhatsApp*. Kemudahan penggunaan *Meta Business Suite* dan terintegrasi dengan berbagai platform membuat pemilik usaha lebih leluasa untuk memasarkan produknya. Meta

business dulunya dikenal dengan *Facebook Ads* merupakan fitur iklan yang dimiliki *Meta* digunakan untuk menyebarkan pesan atau kampanye melalui media social mereka yaitu Instagram dan *Facebook*. Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry 4.0. Penguasaan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital *marketing tool* dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017, dalam Santoso *et al*, 2020; 327).

Merek (brand) sudah ada semenjak manusia mulai menghasilkan produk, dengan fungsi sebagai penanda kualitas (simbolisme) dan pembeda (diferensiasi). Brand terus berevolusi, mulai dari peradaban Lembah Indus pada abad ke-20 sebelum Masehi, kemudian mulai berkembang pada zaman Dinasti Shan di Tiongkok, sampai peradaban Yunani kuno hingga perkembangannya di zaman modern abad ke-20 dan 21 (Moore & Reid, 2008, dalam Sitorus *et al*, 2020; 155). Sejak awal, fungsi brand sebagai pembeda antara suatu produk dengan pesaingnya dapat dimaknai sebagai brand positioning (penempatan merek), sedangkan keberadaan brand sebagai sinyal kualitas dapat dilihat sebagai sebuah pernyataan brand value (nilai merek). *Brand* mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi, memberi nilai tambah, dan membedakan suatu produk dari produk sejenis (Kotler & Armstrong, 2010, dalam Sitorus *et al*, 2020; 155). Brand positioning adalah suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk dapat menempati posisi tersendiri dalam benak/pikiran

target pasar (Kotler, 2003 Sitorus *etc*, Sitorus *et al*, 2020; 155). Untuk itu pemilik brand harus pandai menempatkan produknya agar tepat dengan pasar, serta konsumen lebih mengenal produk melalui karakteristik suatu *brand*. Semakin bagus Orang Cake *shoes treatment* dalam membangun *brand positioning* maka akan semakin mudah brand tersebut diingat oleh konsumen. Dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Orang Cake *shoes treatment* untuk meningkatkan *brand positioning* (Sitorus *et al*, 2020; 155).

Melakukan positioning berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produkproduk saingan. Tujuan dilakukannya positioning ada 3 (Ali H. , 2013, dalam Gan Gan Giantika, 2021; 15), yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan :
  - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan-kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - c. Menciptakan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan



*Brand positioning* yang dituju oleh *Orange Cake shoes treatment* adalah menjadi rujukan jika ingin mencuci sepatu yang bersih dan wangi serta pelayanan yang ramah dan bagus di kota kudas. Kampanye tersebut dibuat dengan tagline #neatersinceadayone dengan konten-konten reels yang di iklankan melalui Meta business dan KOL (*key opinion leader*).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan diatas, maka penulis menarik suatu rumusan masalah untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand Orange Cake shoes treatment* untuk meningkatkan *brand positioning* menggunakan *meta business suite*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah itu dirumuskan, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Orange Cake shoes treatment* dalam meningkatkan *brand positioning* menggunakan *meta business suite*.

## 1.4. Signifikasi Penelitian

### 1.4.1. Signifikansi Praktis

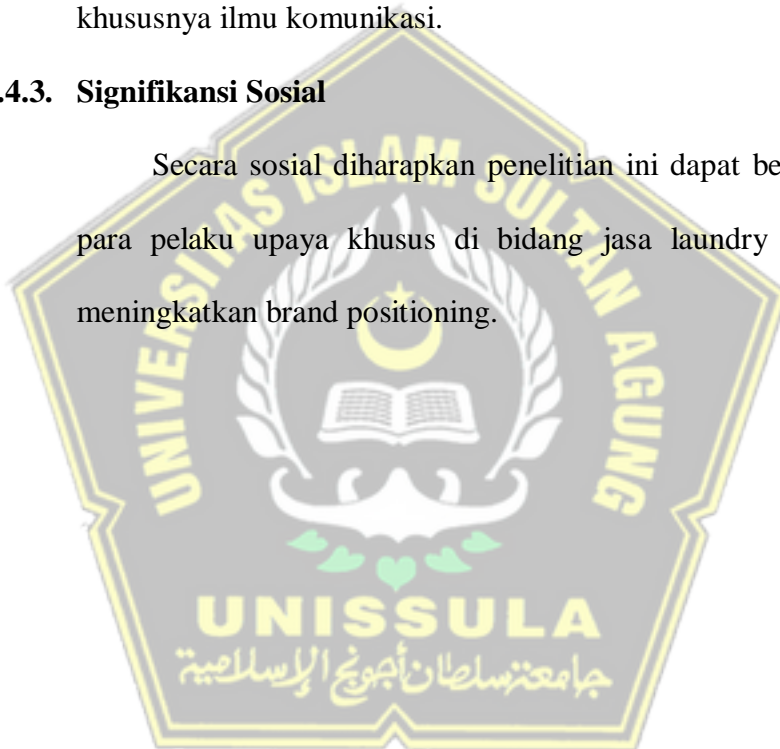
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi.

#### **1.4.2. Signifikansi Akademik**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan referensi bagi peneliti lain dalam membuat penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan positioning merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan umum, khususnya ilmu komunikasi.

#### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Secara sosial diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku upaya khusus di bidang jasa laundry sepatu dalam meningkatkan brand positioning.



## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. *State of The Art*

No.	Penulis dan Judul	Metedeologi	Hasil Penelitian
1	Gan Gan Giantika, Journal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021 Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia	metodologi kualitatif dengan metode studi kasus. “metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menganalisa dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.	IndiHome akan terus berinovasi memberikan produk dan layanan digital, tidak hanya untuk memberikan pengalaman digital terbaik bagi masyarakat tapi juga untuk menggerakkan perekonomian nasional. Layanan fixed broadband triple play, IndiHome mencatat kinerja yang semakin kuat baik dari segi finansial maupun operasional, dan menjadi salah satu lini bisnis andalan Perseroan ke depan. Dalam melaksanakan operasional perusahaannya, IndiHome telah mencapai tujuan utama strategi komunikasi yaitu dengan adanya Triple play tren teknologi, maka telah terjalin hubungan yang baik antara IndiHome dengan masyarakat dan IndoHome memberikan peningkatan layanan kepada masyarakat. Kemudian melalui gerakan #dirumahgaknyerah maka secara langsung IndiHome memberikan motivasi kepada masyarakat untuk membangun kesadaran yang positif kepada konsumen yaitu untuk tetap aktif melaksanakan kegiatan bekerja, sekolah kuliah atau aktifitas lainnya di masa pandemi Covid- 19. Strategi positioning yang digunakan IndiHome sudah tepat yaitu dengan : 1. Positioning concept yaitu posisi produk dirancang telah memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi Covid-19. 2. Benefit positioning yaitu melalui #dirumahgaknyerah manfaat yang diberikan kepada konsumen dimasa pandemi

			Covid-19 dalam melaksanakan aktivitasnya.
2	Irdha Yanti Musyawarah, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1 (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Bu Bagas Kabupaten Mamuju, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan. Memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut.</p> <p>Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1).</p> <p>Melaksanakan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman dan</p>	<p>1. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.</p> <p>2. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.</p> <p>3. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang beralamat di Jalan Letjen Hertasning, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.</p> <p>4. Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat melakukan</p>

		<p>kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan paling kecil diberikan nilai 4). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal dan internal tersebut.</p>	<p>strategi sebagai berikut : a. Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan makanan siap saji. b. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan c. Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya</p>
3	<p>Galih Adhi Prayoga, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Volume 6, Nomor 7, Juli 2023, Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia.</p>	<p>Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sesuai dengan Yanis (2021:21) adalah metode penelitian yang secara eksplisit mengamati permasalahan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga akhir desain penelitian. Sugiyono (2018:15) berpendapat analisis data adalah statistik kuantitatif dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat, sedangkan metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang</p>	<p>1. Brand positioning pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada purchase intention konsumen. 2. Brand image pada Kahf dapat dikatakan baik, berpengaruh dan signifikan pada purchase intention konsumen. 3. Brand positioning dan brand image pada Kahf secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar pihak Kahf terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas brand positioning dan brand image-nya, dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, pihak Kahf dapat memperluas jangkauan pasar dengan</p>

		<p>menganalisis populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian. Untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menggunakan tujuan deskriptif untuk menjelaskan fakta dan karakteristik objek penelitian secara terstruktur. Menurut Sugiyono (2018:11), studi deskriptif adalah mereka yang hanya mengukur variabel independen tanpa menarik kesimpulan tentang bagaimana variabel tersebut dibandingkan satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti mencari variabel yang saling berhubungan dalam suatu masalah penelitian, sehingga penelitian ini termasuk penelitian korelasional (Noeraini, 2016).</p>	<p>meningkatkan promosi dan juga pemasaran produknya di berbagai platform e-commerce yang lebih luas.</p>
--	--	--	---

Penelitian yang diajukan oleh peneliti pada umumnya berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah peneliti uraikan. Penelitian yang peneliti ajukan adalah tentang strategi pemasaran merek Orangecake untuk meningkatkan brand positioning dengan metabisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak hanya pada pembaharuan referensi yang digunakan, tetapi juga pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Tetapi ada juga

beberapa metode yang sama. Dan hasil akhir dari penelitian yang dimaksud sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003; 9, dalam Tahir, 2015; 59)

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ini bertujuan untuk menjelaskan suatu realitas sosial yaitu strategi komunikasi pemasaran *brand* Orangecake untuk meningkatkan *brand positioning* dengan *metabisnis*.

### 1.5.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah panduan untuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi taktis harus dilakukan, dalam arti pendekatannya dapat berbeda dari waktu ke waktu tergantung situasi dan kondisi. (Riadi, 2020, dalam Giantika, 2021;14) Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2005, dalam Giantika, 2021; 14)

1. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan adanya kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dipupuk.
2. Menjalin penerimaan, yaitu bagaimana penerimaan terus menerus dipupuk dengan baik.
3. *Tomotive action*, yaitu kegiatan untuk memotivasinya.
4. Tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi.



Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana berarti proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dijelaskan oleh Carl I. Hovland yaitu komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan Stimulasi, dengan tujuan mampu mengubah perilaku orang lain (komunikan). Adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell yaitu cara yang tepat untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “siapa adalah siapa menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruh” (Komala, 2009, dalam Farahdiba, 2020; 6).

Komunikasi yang efektif dapat mengubah perilaku, atau memperkuat perilaku yang telah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan, 2008, dalam Farahdiba, 2020; 7). Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan konsumen (Soemanagara, 2012, dalam Farahdiba, 2020; 7). Menurut Soemanagara tahapan-tahapan tersebut diantara yang lain:

1. Tahap perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, demikian pesannya disampaikan tidak menunjukkan informasi yang lebih penting tentang suatu produk.

2. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yaitu pada perilaku konsumen Perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap, yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang diinginkan tentu saja merupakan perubahan sikap terhadap positif, perubahan positif ini mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba suatu produk, semakin tinggi kesukaan terhadap suatu produk, maka mendorong konsumen untuk menggunakannya (membelinya).
3. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku yang dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan biasakan untuk terus menggunakannya. Di panggung pesan perubahan perilaku (*behavior change*) dimaksudkan untuk ditampilkan alasan mengapa produk ini masih merupakan produk terbaik dibandingkan produk-produk lain.

#### 1.5.4. **Brand Positioning**

Pengertian Merek (brand), memiliki posisi yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan memfasilitasi konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa pada tingkat pengakuan konsumen. Amerika Asosiasi Pemasaran mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang tidak berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa baik dari penjual atau penjual dan membedakannya dari para

pesaing” (Kotler, P dan Kevin Lane K, 2008, dalam Jatmiko, 2015; 20). Kohza, K dan Lili Harjati (2012 dalam Jatmiko, 2015; 20), berpendapat bahwa dalam merek bisa memiliki enam tingkat pemahaman, yaitu mengikuti:

1. Atribut produk. Sebuah merek diharapkan mengingatkan pada suatu atribut atau sifat – sifat tertentu. Misalnya, BMW memberikan kesan *prestise*, berteknologi, tinggi dan elegan. Perusahaan menggunakan atribut- atribut untuk mempromosikan mobil BMW.
2. Manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional dan atribut emosional. Contoh manfaat fungsional (atribut tahan lama) seperti “saya tidak harus membeli mobil yang baru setiap tahun”. Sebagai contoh atribut emosional (atribut mahal) adalah “mobil ini membuat saya merasa dikagumi.”
3. Nilai. Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW penampilan, keselamatan dan *prestise* yang tinggi maka para pemasar merek mencari pembeli mobil itu yang mencari nilai– nilai tersebut.
4. Budaya. Merupakan atau mewakili budaya tertentu. Misalkan, merek Mercedes Benz yang mencerminkan budaya negara Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi dan keseriusan tinggi.

5. Kepribadian. Sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya merek Apple, mencerminkan pribadi yang profesional dan berinovasi.
6. Pemakai. Sebuah merek mencerminkan siapa yang memakai. Misalnya, merek johnson&johnson, mencerminkan konsumen yang sudah tentu adalah bayi.

#### **1.5.5. *Meta Business Suite***

Perangkat lunak atau media yang dapat digunakan untuk mempermudah pengolahan data atau memproses data sehingga data tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Aplikasi juga dapat dimaknai sebagai software yang dibuat oleh perusahaan tertentu untuk mempermudah dan memperlancar dalam mengelola file ekstensi.(Asropudin, 2013, dalam Amri, 2022; 51). *Meta Business Suite* sebelumnya dikenal sebagai Facebook Business Manager yang diluncurkan pada tahun 2014 merupakan bagian dari perusahaan Facebook bergerak dibidang iklan. Pada tahun 2020 perusahaan Meta atau Facebook mengubah nama Facebook Business Manager menjadi Meta Business Suite meliputi layanan seperti *Home Page, Activity, Inbox, Posts, Commerce Manager, Ads* dan *Insight*. Jadi, jika ada halaman bisnis Instagram dan Facebook, penguasaan bisa melakukan hal-hal seperti memposting dan memeriksa analitik produk secara bersamaan di Facebook dan Instagram (Adomavicius, 2019 dalam Amri, 2022; 51). Meta Business Suite merupakan Aplikasi yang

diluncurkan oleh perusahaan Meta untuk memudahkan user atau pengguna dalam berkirim pesan. Aplikasi *Meta Business Suite* dapat diakses melalui perangkat desktop dan juga seluler. Selain itu aplikasi *Meta Business Suite* salah satu teknologi Meta saat ini yang sangat maju karena terdesentralisasi dengan *Facebook*, *Instagram*, *WhastApp*, dan juga *Audien Network*. Aplikasi ini mendukung berbagai jenis bisnis diantaranya: bisnis kecil, bisnis besar, agensu, media dan penerbit, creator, developer, perusahaan rintisan, dan mitra bisnis sehingga aplikasi *Meta Business Suite* sangat cocok digunakan untuk pemasaran produk secara online kepda kosumen. (Sonnenber, 2022, dalam Amri, 2022; 51).

*Meta Business Suite* merupakan layanan gratis yang memusatkan *Facebook*, *Instagram*, serta layanan pesan dalam satu tempat khusus sehinggann pengguna bisa lebih menghemat waktu, membuat koneksi dengan lebih banyak orang, serta mendapatkan keuntungan bisnis yang maksimal. Memudahkan pengguna dalam mendapatkan hasil performa konten dalam jangka waktu tertentu sebagai pengukuran kinerja serta *insight* konten baru yang lebih disukai oleh kosumen. (Ismi, 2022). Memudahkan pengguna untuk melihat notifikasi dan menanggapi pesan dengan cepat. Pengguna juga bisa membuat dan menjadwalkan postingan, cerita dan iklan untuk bisnisnya. Pengguna dapat melihat *insight* untuk mengoptimalkan upaya seiring berjalannya waktu. Terdapat beberapa

tools dalam *Meta Business Suite*, diantaranya *Paid Ads*, layanan ini digunakan untuk mempromosikan iklan atau produk melalui *Instagram* dan *Facebook*. Kehadirannya tidak hanya memudahkan pengguna untuk mengembangkan konten bagi Instagram dengan Facebook secara efektif. Namun juga sebagai sarana dalam membangun Brand Awareness sebuah produk sehingga bisa dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik serta memberikan pelayanan secara maksimal agar produknya memiliki tempat tersendiri dihati konsumen.

#### **1.6. Operasionalisasi Konsep**

Menurut Sugiyono (2012; 31, dalam Priadi, 2018; 51) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Sedangkan menurut (Nani Damayanti, dalam Mushlihin, 2013; 52) definisi operasional konsep adalah rumusan tentang ruang lingkupdan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok perkembangan dan penelitian karya ilmiah. Operasional konsep adalah define yang didasarkan atas sifat-sifat variable yang diamati. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas, dan pasti yang menggambarkan karakteristik variable-variabel penelitain hal-hal yang dianggap penting.

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan

kegiatan pemasaran yang merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide.

Suatu strategi komunikasi pemasaran dirumuskan guna mencapai tujuan seperti memperkenalkan suatu brand, menjalin interaksi maupun relasi dengan pihak mitra maupun target sasaran guna menjangkau mangsa pasar yang lebih luas.

## 2. *Meta Business Suite*

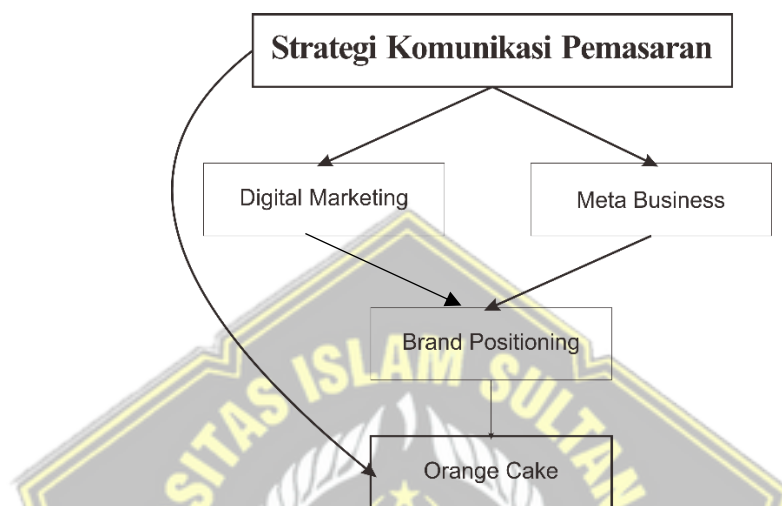
*Meta business suite* adalah tempat terpadu dimana pemilik usaha dapat mengelola semua aktivitas marketing dan periklanan di platform media *instagram* dan *facebook*. *Meta business suite* merupakan pusat berbagai fitur yang membantu pemilik usaha terhubung dengan pelanggan di semua aplikasi dan meraih hasil bisnis yang baik. Dapat digunakan melalui desktop atau perangkat seluler. *Meta business suite* memudahkan melihat notifikasi dan menanggapi pesan dengan cepat. Pemilik usaha juga dapat membuat atau menjadwalkan postingan, cerita, dan iklan untuk bisnis-nya. Selain itu, pemilik usaha akan menemukan *insight* berguna untuk mengoptimalkan upaya seiring berjalannya waktu.

## 3. *Brand Positioning*

*Brand positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. *Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen

dengan penawaran perusahaan kita. (Herman Kertajaya, 2006, 1, dalam Gunawan, 2013;138).

### 1.7. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.8.** Bagan Kerangka Pemikiran

### 1.8. Metode Penelitian

#### 1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan suatu permasalahan dengan menjelaskan kondisi objek kajian berdasarkan fakta-fakta yang nampaknya sesuai dengan kejadian yang sedang terjadi.

Untuk lebih memahami seluk-beluk interaksi manusia, penelitian kualitatif dicirikan sebagai proses oleh Catherine Marshal (1995 dalam Jonathan Sarwono, 193; 2006). Manusia adalah fokus utama penelitian kualitatif karena mereka adalah asal mula masalah dan solusinya (Jonathan Sarwono, 194; 2006). Penelitian tidak hanya terbatas pada orang-orang dalam studi kualitatif. Subjek lain yang



mungkin termasuk kejadian sejarah, benda bersejarah, foto, artefak, sisa-sisa peradaban lama, dan sebagainya. Fokus utama penelitian kualitatif adalah orang-orang, termasuk budaya dan kehidupan sehari-hari mereka.

Ada berbagai cara penelitian kualitatif berbeda dari jenis penelitian lainnya. Williams mengutip tiga poin kunci dalam hal ini, khususnya (Williams 2008 dalam hardani, 2020; 16):

Keyakinan mendasar (aksioma) mengenai realitas, hubungan peneliti-subjek, kemungkinan bahwa generalisasi dapat dibuat, kemungkinan bahwa korelasi kausal dapat dibangun, dan signifikansi nilai dalam penelitian.

1. Ciri-ciri khusus metodologi penelitian kualitatif.
2. Metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian kualitatif.

### 1.8.2. Desain Penelitian

Penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran *brand* Orange Cake untuk meningkatkan *brand positioning* menggunakan meta business berupaya untuk melihat strategi seperti apa yang dilakukan dan bagaimana Teknik pemasarannya, serta seberapa efektif penggunaan meta business untuk proses penyebaran pesannya. Ada keadaan khusus yang memerlukan pengamatan penuh perhatian di dunia nyata, di mana banyak hal tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya dengan mengacu pada data numerik. Teknik kualitatif

menggabungkan berbagai komponen, termasuk motivasi, emosi, dan empati dalam kaitannya dengan keadaan alami orang atau kelompok tertentu (Mustari dan Rahman, 2012: 20).

Dengan interaksi yang luas atau intens dengan "bidang" atau skenario tertentu, penelitian kualitatif dilakukan. Tugas peneliti adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang latar yang dipelajari, termasuk logika, organisasi, dan hukum eksplisit dan implisitnya. Dengan mengamati, berempati, atau menunda praduga tentang subjek yang sedang dibahas, peneliti berharap mendapatkan informasi tentang perspektif pemain lokal (Mustari dan Rahman, 2012; 21).

### 1.8.3. Situs Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *brand* Orange Cake untuk meningkatkan *brand positioning* menggunakan meta business atas dasar untuk mengetahui bagaimana digital marketing menggunakan meta business berperan seberapa cepat dan seberapa luas dalam penyebaran kampanye orange cake. Seluruh media yang dipakai untuk menyampaikan kampanye orange cake baik menggunakan meta business dan KOL (*key opinion leader*) adalah sebagai pengetahuan tentang seberapa besar *insight* dan *engagement* yang didapat sata beriklan di meta business.

#### 1.8.4. Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan makna tindakan manusia. Peneliti tidak hanya tertarik pada apa yang dikatakan atau dilakukan seseorang kepada orang lain; mereka juga tertarik pada apa artinya bagi mereka secara pribadi (William 2008, dalam Hardani *et al.*, 2020; 19). Subjek pada penelitian ini adalah brand cuci dan reparasi sepatu *Orange Cake shoes treatment*.

#### 1.8.5. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah.

##### 1. Data Primer

Data Primer (primary data), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019: 170). Data Primer membutuhkan data atau data atau informasi yang dikumpulkan melalui wawancara langsung yang dilakukan di lapangan dengan informan yang berpengetahuan menggunakan sumber informasi berdasarkan panduan wawancara dengan objek penelitian, kelompok, dan organisasi.

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko, berikut hasil dari wawancara tersebut:

##### a. Kenapa memilih kota Kudus sebagai tempat usaha Anda?

Jawab: ada beberapa hal kenapa saya memilih kota kudus, pertama dalam segi budget yang tidak banyak atau

ketebatasan budget, yang kedua saya mempunyai visi untuk menjadikan brand saya bagus dikota tersebut, karena menurut saya menjadikan brand saya bagus dikota Semarang cukup susah, karena menurut saya brand asal semarang tidak mudah berkembang, berbeda jika brand tersebut berasal dari kota Solo atau Jogja, nah saya berharap suatu kebanggaan bagi saya bila brand saya yang hanya berasal dari kota kodus bisa berkembang ke kota-kota besar seperti semarang, solo dan jogja. Kemudian kenapa saya memilih kota kodus ketimbang kabupaten kota disekitar, saya melihat perputaran ekonomi di kodus lebih cepat dibandingkan kota-kota disekitarnya.

b. Apa saja Strategi Orangecake Shoes treatment saat ini, kemudian bagaimana dari hasil tersebut?

Jawab: Dalam pemasarannya kami menggunakan paid ads, yaitu cara beriklan di digital marketing. Paid ads sendiri terpadat pada aplikasi meta business, beriklan menggunakan meta business lebih memudahkan saya, karena langsung terhubung dengan berbagai platfrom seperti Instagram dan facebook serta whatsapp. Memudahkan saya dalam melihat perkembangannya, menentukan jadwal dalam beriklan dengan jangkauan yang lebih luas. Budget yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dibandingkan dengan menggunakan instgram ads secara langsung. Kemudian saya juga

menggunakan KOL(*key opinion leaders*), saya menggunakannya untuk mejangkau pasar yang tidak bisa saya jangkau. Hasil yang saya peroleh, iklan yang saya lakukan lebih efektif, jangkauan yang lebih luas, bisa dilakukan kapan saja dan lebih hemat.

- c. Siapa saja yang menjadi target pasar, bagaimana Anda menentukannya?

Jawab: Untuk target pasar kami adalah untuk ekonomi menengah keatas, bisa dibilang seperti itu. Sebenarnya tidak jauh beda untuk harga yang kami tentukan dengan yang lain. Namun dengan hal itu kami berusaha menggunakan produk-produk serta alat yang berbeda dengan yang lainnya. Memberikan pelayanan lebih serta fasilitas yang berbeda.

- d. Kegiatan Promosi apa saja yang Anda lakukan?

Jawab: Untuk promo-promo yang saya lakukan biasanya pada event-event tertentu, misal pada akhir tahun, pada bulan Ramadhan, diakhir pekan. Promo yang dilakukan seperti cuci dua gratis satu. Atau berupa jasa free pick-up

- e. Citra apa yang Anda bangun terhadap usaha Anda, bagaimana Anda mencapainya?

Jawab: Citra yang saya bangun terhadap konsumen adalah tempat cuci dengan fasilitas yang nyaman dan

bergaransi. Dengan alat dan bahan yang aman untuk semua jenis bahan.

- f. Bagaimana Anda menempatkan positioning produk Anda kepada Konsumen, langkah-langkah apa saja yang Anda lakukan?

Jawab: Dari awal saya buka, saya sudah tau kemana arah usaha ini saya bawa. Menjadi tempat cuci yang bersih dan wangi serta memiliki pelayanan yang ramah, hal itu saya lakukan saat berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung atau melalui media sosial, hal itu juga saya terapkan pada karyawan saya. Harapan saya ketika ada konsumen tidak hanya sekedar cuci sepatu tapi juga mendapatkan edukasi tentang perawatan sepatu. Kemudian membuat konten-konten Instagram yang berberda, berusaha memberikan yang terbaik dan hasil foto dan video tidak cuma sekedar before after.

- g. Bagaimana Anda membangun komunikasi dengan Konsumen?

Jawab: Setau saya dalam bidang jasa, banyak konsumen yang mempunyai banyak keinginan. Dari situ kami berusaha menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen selama hal tersebut bisa kami lakukan, melalui interaksi secara langsung dan media seperti whatsapp dan Instagram.

## 2. Data Sekunder

Untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, data sekunder memanfaatkan konten yang bukan dari sumber aslinya. Penelitian ini kadang-kadang disebut sebagai penelitian berbasis perpustakaan.

Data sekunder (secondary data), atau informasi yang berasal dari sumber selain objek penelitian namun tetap bermanfaat bagi penelitian (Edi Suryadi, 2019; 170). Terkait data sekunder, peneliti menggunakan metode Riset Kepustakaan (Library Research) sebagai sumber data sekunder. Sumber yang digunakan yaitu berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, proyek akhir dan sumber terkait lainnya untuk penelitian ini.

Untuk data sekunder penelitian ini, digunakan buku-buku tentang masalah penelitian.

#### **1.8.6. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dengan mencatat secara cermat gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo, 2004, dalam Hardani, 2020). Proses pengamatan rumit dan terdiri dari fungsi biologis dan psikologis. Aspek yang paling penting dalam menggunakan pendekatan observasi adalah mengandalkan observasi dan ingatan (Hardani, 2020; 123).

##### **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data menggunakan kertas atau arsip merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dengan dokumentasi, berupa foto dan dokumentasi lainnya dari komunitas bisa ekspor.

Sugiyono (2012; 326) catatan masa lalu dapat ditemukan dalam dokumen. Dokumen dapat berupa kata-kata, gambar, atau karya kolosal yang dibuat oleh seorang individu. Buku harian, sejarah hidup, dongeng, biografi, aturan, dan kebijakan adalah contoh catatan tertulis. dokumen berbasis gambar, termasuk gambar, gambar hidup, dan foto.

### 3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan bahan penelitian ini dari sumber-sumber di internet, termasuk buku, literatur, kamus, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya.

#### 1.8.7. Analisis dan Interpretasi data

Teknik analisis data deskriptif kualitatif dimulai dari perumusan masalah, kemudian perumusan hipotesis, penyusunan instrument pengumoulan data, selanjutnya kegiatan pengumpulan data, baru dilakukan analisis data, dan sampai pada penulisan laporan penelitian. Proses tersebut tidak boleh tertukar, hars berurutan secara linier. Miles dan Huberman (1992:20, dalam Rijali, 2018; 3) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut.



1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menemukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang didapatkan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data yaitu rangkaian organisasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap suatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *insight* meta business dan sosial media Instagram. *Insight* tersebut terdiri dari aktivitas iklan, target, hasil iklan, interaksi, jumlah jangkauan dan kunjungan profil. *Insight* terbagi menjadi dua, yaitu *insight* akun dan *insight* iklan. Setelah itu data tersebut diolah dan dicari sebuah kesimpulan apakah kampanye menjadi tempat cuci

yang bersih dan wangi dengan pelayanan yang ramah dikota kudu dengan tagline hastag #neatersincedayone sudah tercapai secara maksimal atau belum. Pengolahan data kualitatif menggambarkan sebuah permasalahan terhadap elemen-elemen yang berkaitan dengan permasalahannya.

#### **1.8.8. Kualitas Data**

Penelitian yang juga memenuhi kriteria penyelidikan disiplin disebut sebagai penelitian kualitatif. Setiap teknik penelitian kualitatif harus disesuaikan untuk memenuhi standar yang telah ditentukan dan digunakan untuk mengatasi masalah yang relevan. Empat kriteria kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), ketergantungan (reliabilitas), dan konfirmabilitas harus dipenuhi agar temuan penelitian dianggap kualitatif (objektivitas). Empat persyaratan memenuhi empat persyaratan penyelidikan disiplin, yaitu nilai kebenaran, penggunaan, konsisten, dan netral (Hardani, 2020; 200).

##### **1. Kredibilitas**

Standar tersebut menunjukkan antara lain pemeriksaan kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data dari penelitian kualitatif:

- a. Perpanjangan pengamatan
- b. Peningkatan ketekunan
- c. Trianggulasi

- d. Diskusi dengan teman sejawat
- e. Analisis kasus negative
- f. Member check



## BAB II

### PROFIL PERUSAHAN ORANGECAKE SHOES TREATMENT

#### 2.1. Sejarah *Orang Cake Shoes Treatment*

Pada bulan april 2020 disaat Indonesia mengalami *pandemic covid 19* yang menyebabkan semua aktivitas dibatasi termasuk perkuliahan. Sehingga mahasiswa lebih banyak melakukan aktivitas perkuliahannya dirumah secara *daring*. Pemuda yang bernama Muhammad Izzul Muttaqin berpikiran untuk menjalankan usaha *dropshiper* sepatu bekerjasama dengan 3stripesid lalu memasarkannya melalui media sosial *Instagram*, dengan cara mengambil keuntungan dari harga awal yang ditawarkan oleh 3stripesid. Seiring berjalannya waktu usaha yang dilakukannya selama dua bulan dirasa kurang memuaskan, karena sepatu-sepatu yang diberikan oleh 3stripesid adalah stok yang lama. Kemudian beliau coba melakukan pencarian usaha yang tidak membutuhkan modal yang cukup banyak untuk seorang mahasiswa. Akhirnya ia menemukan ide dari kebiasaanya membersihkan sepatu ditempat reparasi dan *shoes treatment*. Dari situ beliau mendapat pengetahuan tentang bagaimana membersihkan, merawat serta memperbaiki sepatu.

Kemudian beliau mencoba mengajak rekannya dan menjelaskan ide tersebut. Dirasa sudah cocok dengan pilihannya, beliau memutuskan membuka reparasi dan *shoes treatment* dengan tidak membuka outlet terlebih dahulu, menggunakan kost rekannya sebagai tempat usahanya dengan tujuan melihat pasar terlebih dahulu serta menghemat pengeluaran penyewaan outlet. Memanfaatkan digital marketing dan relasi sebagai bentuk promosi

membuat usaha yang dimiliki berjalan cukup lancar dengan modal yang relative terjangkau namun bisa menghasilkan banyak keuntungan. Dalam pengerjaannya tidak jarang mendapati berbagai kendala, hal tersebut membuat beliau memutuskan untuk menjalani pelatihan guna menambah pengetahuannya perihal bagaimana cara menangani berbagai macam jenis model sepatu. Berjalannya waktu beliau berpikir untuk membuka outlet untuk perkembangan usahanya, survei tempat mulai dilakukannya. Dipilihlah Kota Kudus sebagai tempat akan dibukanya outlet usahanya, alasan beliau memilih Kota Kudus dibanding Kota Semarang dimana beliau tinggal sudah mempertimbangkan banyak hal diantaranya, dari segi kompetitor yang belum begitu banyak, penggunaan alat dan bahan yang berbeda, cakupan pasar masih terbuka lebar.

Pemilik usaha memilih membuka outletnya di Jl. HM Subchan ZE No.648, Purwosari Kudus. Latar belakang penentuan lokasi tersebut antara lain:

#### 4. Faktor Keterbatasan Modal

Pemilik usaha Orangecake shoes treatment yang masih berstatus mahasiswa. Dengan keterbatasan modal tersebut, pemilik memilih tempat dengan harga sewa yang relatif terjangkau dibandingkan dengan tempat lain.

## 5. Faktor Akses Pasar

Faktor lingkungan pasar ikut menentukan keberhasilan memasarkan atau menjual produk yang ditawarkan. Pemilik usaha tidak mengalami kesulitan dalam mencapai daerah pemasaran, karena:

- h. Sarana jalan yang baik
- i. Servsi yang baik dan cepat
- j. Alat dan bahan premium aman untuk semua jenis bahan
- k. Fasilitas nyaman untuk melakukan transaksi

## 2.2. Tujuan Perusahaan

### 1. Visi

Menjadi brand ikonik cuci sepatu dan reparasi di segitiga emas joglosemar

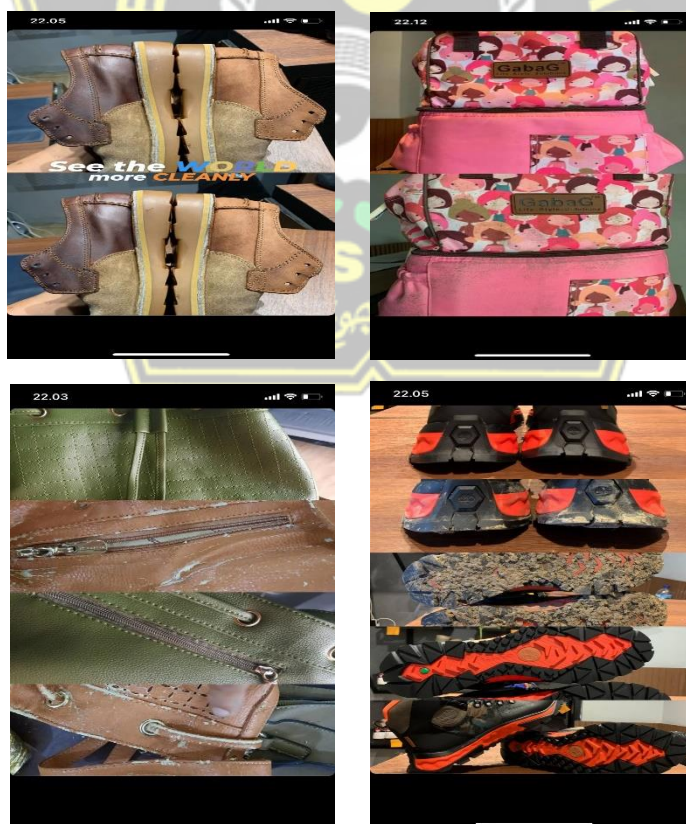
### 2. Misi

- a. Menjadi tempat cuci bersih, wangi dengan pelayanan yang ramah di Kota Kudus
- b. Untuk memperoleh keuntungan sebagai modal kontinuitas hidup usaha jasa reparasi dan cuci sepatu
- c. Untuk membuka kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar, khususnya di daerah Kudus
- d. Memberikan kepuasan kepada konsumen berupa jasa yang ditawarkan
- e. Turut serta dalam memajukan usaha mikro kecil menengah

### 2.3. Menu Orangcake Shoes Treatment

*Orange cake shoes treatment* sendiri memiliki berbagai macam menu yang di tawarkan, yang awal mulanya hanya menerima cuci sepatu saja dengan seiring berkembangnya waktu mulai membuka menu baru, antara lain:

1. Cuci Sepatu dengan alat dan bahan yang berbeda
2. Cuci Tas segala jenis dan ukuran
3. Cuci Topi
4. Cuci Helm One day service
5. Perbaiki Sepatu dan Tas
6. Memebadakan treatment yang diberikan



**Gambar 2.1.** Hasil Pengerjaan Orangecake Shoes Treatment  
Sumber : *Instagram*

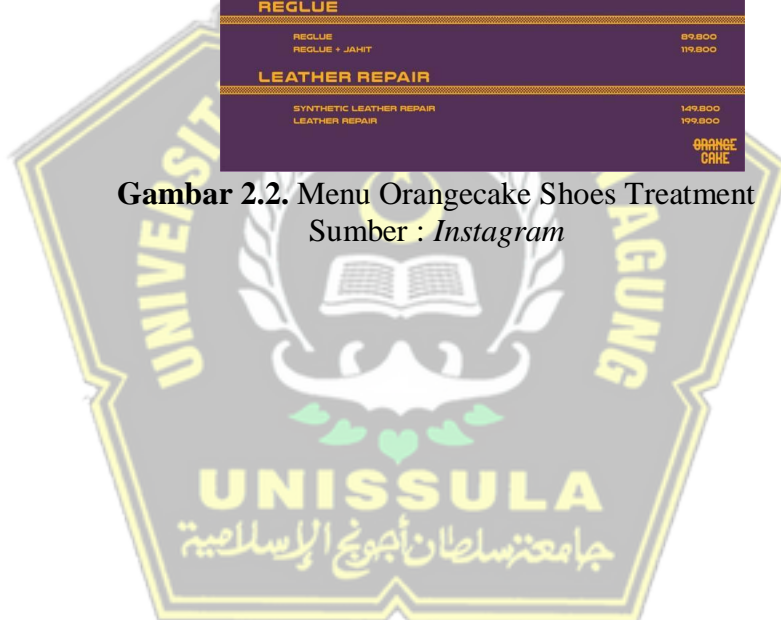
Dari gambar diatas bisa dilihat hasilnya, bahwa dengan menggunakan alat dan bahan yang berkualitas serta teknisi yang berpengalaman dapat membuahkan hasil yang maksimal dengan tetap memperhatikan keamanan barang tersebut. Banyak orang yang berpendapat bahwa pencucian sepatu bisa dilakukan oleh semua orang dan tidak harus dengan bahan khusus. Yang umumnya terjadi dimasyarakat pencucian sepatu menggunakan deterjen, hal tersebut dapat menyebabkan warna sepatu cepat memudar serta midsole sepatu yang akan mudah lepas. Karena deterjen sendiri mengandung zat-zat yang tidak diperuntukan untuk sepatu. Pencuciannya menggunakan clener tersendiri untuk sikat yang digunakan memiliki berbagai macam jenis, dari mulai yang terbuat dari nylon dan rambut ekor kuda, tergantung pada pengerjaannya. Menggunakan microviber untuk mengangkat kotoran setelah disikat. Sedangkan untuk jasa reparasi sendiri pemilik usaha masih bekerja sama dengan reparasi tempat lain yang memang sudah berpengalaman dibidang reparasi. Hal itu dilakukan karna ingin menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah tampilan menu yang ditawarkan oleh Orangecake shoes treatment.





MENU	
<b>CLEANING</b>	
FAST	26.800
REGULER MILD	39.800
REGULER HARD	59.800
PREMIUM	94.800
<b>LEATHER SHOES</b>	
LEATHER REGULER	44.800
LEATHER PREMIUM	84.800
<b>WOMAN AND KID SHOES</b>	
REGULER	26.800
PREMIUM	44.800
<b>BAG</b>	
SMALL	34.800
MEDIUM	44.800
LARGE	114.800
<b>HAT</b>	
REGULER	24.800
PREMIUM	34.800
<b>HELMET</b>	
HELMET ALL SIZE (INCLUDE SMALL REPAIR, POLISH, WAX, DRIED BY DRYER EFFECTIVE ANTIBACTERIAL)	29.800
<b>DETAILING</b>	
UNYELLOWING	64.800
WHITENING	79.800
UNYELLOWING + WHITENING	104.800
SOLE PROTECTOR (CONFIRMATION FIRST)	399.800
<b>REGLUE</b>	
REGLUE	89.800
REGLUE + JAHIT	119.800
<b>LEATHER REPAIR</b>	
SYNTHETIC LEATHER REPAIR	149.800
LEATHER REPAIR	199.800

Gambar 2.2. Menu Orangepie Shoes Treatment  
Sumber : Instagram



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis melakukan penelitian mengenai digital marketing apa saja yang digunakan pemilik usaha pada strategi komunikasi pemasaran produknya. Media sosial telah bertransformasi menjadi saluran komunikasi paling populer saat ini. Penggunaan media sosial selain untuk melakukan interaksi berkiriman pesan juga digunakan untuk berjejaring. Jejaring sosial yang berkembang saat ini adalah blog, forum diskusi, dunia virtual dan audio visual. Perkembangan selanjutnya, media sosial digunakan sebagai tempat menunjukkan ekspresi diri, membentuk citra diri, aktualisasi dan ekstensi diri. Hal ini dapat terjadi karena media sosial menyediakan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif.

Temuan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan, informan dalam hal ini adalah Owner dari Orange Cake. Setelah itu dilanjutkan penelitian mendalam kegiatan interaksi informan dengan lingkungannya untuk menemukan data yang diperlukan dan melakukan studi dokumentasi.

#### **3.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Orange Cake Shoes Treatment* Untuk Meningkatkan *Brand Positioning* menggunakan *Meta Bussiness*.**

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era *industry 4.0*. Penguasaan penggunaan medsos dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing tool* dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017,

dalam Santoso, *et al*, 2020; 327). Strategi yang diterapkan *Orangecake shoes treatment* adalah dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, meninformasikan dengan jelas dan teliti kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, menggunakan alat dan bahan dengan kualitas premium dengan harga yang relatif terjangkau di kota Kudus. Menawarkan promo-promo disetiap bulannya, mengedukasi konsumen bagaimana cara merawat sepatu dengan mudah yang bisa dilakukan dirumah. Menyediakan fasilitas yang baik agar konsumen nyaman dalam melakukan transaksi serta membuat kesan yang bagus. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Diantara alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan *Paid Ads* dengan menggunakan Meta Business dan KOL (Key Opinion Leader). Berikut ini hasil wawan.

### 3.2. Digital Marketing

Pesatnya perkembangan penggunaan internet berdampak pada bidang bisnis khususnya pada internet *marketing* yang disebut dengan *digital marketing*. Itu juga dapat didefinisikan sebagai berbagai konten yang dibuat sesuai dengan kelompok pelanggan dengan mengelola lapisan di bidang *digital* untuk mendapatkan konsumen dan kesadaran merek (Cizmeci & Ercan, 2015, dalam Umami, 2021; 92). Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan digital marketing pemilik usaha dapat menjangkau semua kalangan kapanpun dan dimanapun tanpa memiliki batasan seperti jarak dan waktu jika dibandingkan dengan pemasaran

konvensional. Alhasil, penggunaan digital marketing lebih unggul dan *social media marketing* sebagai *digital marketing* dapat membangun *brand awereness* yang dianggap sebagai tindakan untuk memperkenalkan, mendidik, mempengaruhi, dan memperhatikan konsumen akan keberadaan suatu *Brand* sehingga mereka sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian.

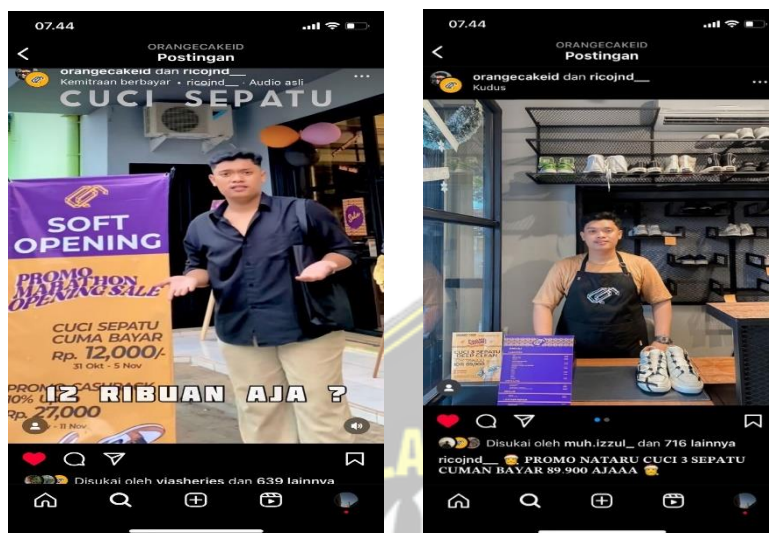
(Tresnawati & Prsetyo, 2018, dalam Umami, 2021; 96) mengatakan demikian, setidaknya ada empat manfaat *digital marketing* dalam memaksimalkan suatu bisnis, yaitu menghemat biaya, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Dalam praktiknya Orangecake shoes treatment memilih Paid Ads sebagai mode strategi pemasaran digital mereka. Dengan menggunakan layanan tersebut untuk menunjang perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Strategi promosi pemasaran diterapkan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awereness*). Paid Ads merupakan layanan beriklan di *metabusiness* menggunakan sistem berbayar dan sudah menerapkan strategi pemasaran (pengelompokan konsumen sasaran). Kesadaran brand menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari produk tertentu (Aaker, 1992, dalam Saputra. *et al.* 2019 : 2). Strategi ini dilakukan agar ketika konsumen melihat Brand Orangecake shoes treatment maka konsumen akan langsung terpikir cuci sepatu dan reparasi sepatu yang berkualitas. Pemilihan Paid Ads sebagai salah

satu bentuk strategi pemasaran yang dipakai Orangecake shoes treatment untuk mengetahui siapa saja yang menjadi target pasar.

Dalam temuan peneliti lainnya, pemilik usaha juga menggunakan KOI (key opinion leaders) sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Key Opinion Leaders adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019, dalam Safitri, 2021; 636). KOL juga dapat diartikan tokoh organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. Seorang *Key Opinion Leaders* pada praktiknya, lebih dikenal sebagai influencer. Pemilik usaha memilih review product dari Muhammad Rico Junaedi karena beliau influencer yang cukup terkenal di kota Kudus, alasan lainnya tarif yang ditawarkan cukup terjangkau. Meskipun tergolong pada *micro influencer* dengan pengikut sebesar 33,5rb sudah dapat memberikan *engagement* yang cukup baik bagi strategi pemasaran brand Orangecake shoes treatment, hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya pada promosi marathon opening sale yang mengalami peningkatan dalam pemasarannya.

Pemilihan influencer sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran brand Orangecake shoes treatment untuk menanamkan brand awareness, agar pelanggan mampu mengenali dan mengingat suatu produk dari brand tersebut. Setiap kegiatan pemasaran selalu melakukan upaya serius untuk mendapatkan tingkat kesadaran brand yang lebih dalam sebagai top of mind

dari brand pesaing dengan satu harapan bahwa penggunaan influencer dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk brand tersebut.

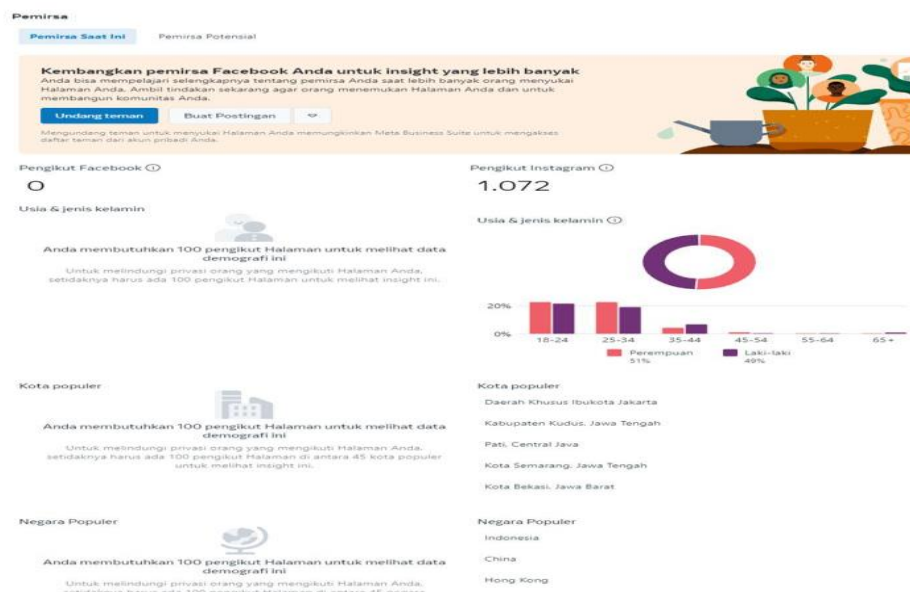


**Gambar 3.1.** Influencer Muhammad Rico Junaedi  
Sumber : Instagram

### 3.3. Meta Business Suite

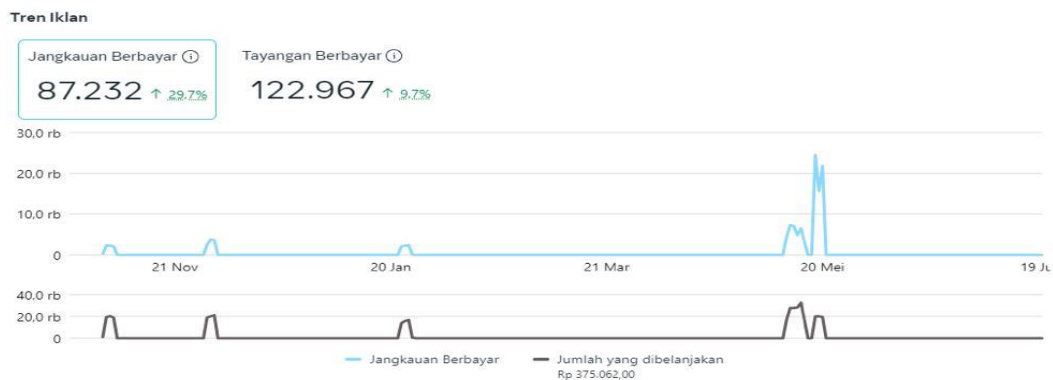
*Meta Business Suite* merupakan aplikasi online di era digital yang banyak diminati oleh pelaku usaha, termasuk pemilik usaha *Orangecake Shoes Treatment*. Karena aplikasi *Meta Business Suite* memiliki fitur yang dapat diakses secara gratis, selain itu *Meta Business Suite* memusatkan penggunaannya pada Facebook dan Instagram untuk menjangkau konsumen dalam berbisnis, hal tersebut dapat menghemat waktu pemilik usaha dalam menjalankan bisnis. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga dapat menjalin hubungan dengan banyak orang, dan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik. *Meta Business Suite* dapat diakses menggunakan *Personal Komputer (PC)* dan juga menggunakan *Smartphone*. Kemudahan ini dapat mewujudkan pemilik usaha *Orangecake Shoes Treatment* dalam mencapai strategi

komunikasi pemasaran Brand serta dapat mengelola bisnisnya dalam penjualan produk menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman. Berikut ini hasil temuan dari peneliti mengenai *Meta Business Suite Oranecake Shoes Treatment*.



**Gambar 3.2.** Profil Akun *Meta Bussiness Suite*

Pemasangan iklan oleh Oranecake shoes treatment menggunakan *Metabusiness* secara mandiri guna menguatkan citra produk dimata konsumen, hal tersebut bertujuan agar pemilik usaha dapat melakukan pengendalian terhadap iklan yang dipasang terutama pada target konsumen dan besarnya biaya yang dikeluarkan.

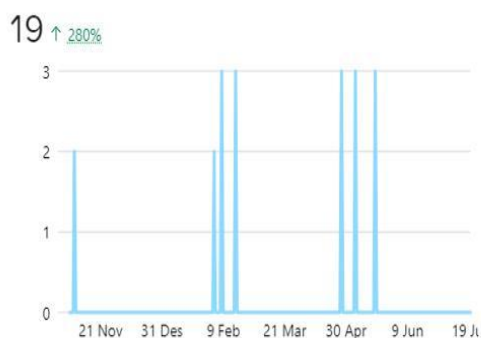


**Gambar 3.3.** Tren Iklan *Orange Cake Shoes Treatment*

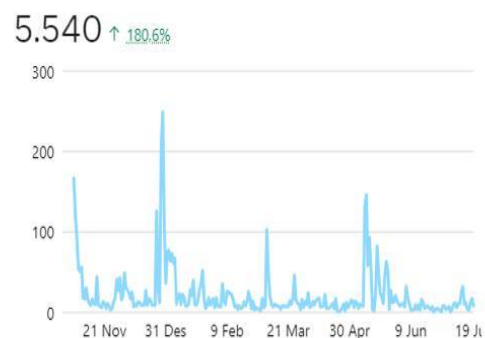
Pada gambar diatas menunjukkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh *Meta Business Suite* secara otomatis berdasarkan pemasangan iklan. Dapat dilihat diagram mengalami kenaikan disaat melakukan promosi pada bulan mei, diikuti dengan nilai jangkauan dan tayangan berbayar yang naik. Setelah melakukan pemasangan iklan, pemilik usaha dapat melihat seberapa sering kosumen mengunjungi profil media mereka.

**Kunjungan Halaman dan Profil**

**Kunjungan Facebook**



**Kunjungan Profil Instagram**



**Gambar 3.4.** Kunjungan halaman dan profil Instagram dan Facebook *Orangecake Shoes Treatment*



Pada gambar 3.4 merupakan hasil presentase kunjungan halaman dan profil Facebook dan Instagram Orangecake Shoes Treatment, hal ini dapat dijadikan acuan bagi pemilik usaha untuk melakukan evaluasi pada setiap bulannya perihal perkembangan usahanya. Menjadikan pemilik usaha mengerti apa saja hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan terhadap profil medianya lalu apa saja yang menyebabkan penurunan.

### 3.3.1. Home Page

Halaman depan atau halaman utama dari sebuah website disebut sebagai *homepage*. Ketika Anda membangun *website*, *homepage* adalah halaman utama yang akan dilihat oleh pengunjung ketika mereka mengunjungi URL website Anda.

Biasanya, URL yang digunakan untuk *homepage* adalah nama domain tingkat dasar dari suatu website. Sebagai contoh, ketika Anda mengetik [https://business.facebook.com/latest/home?asset\\_id=102711189254386&business\\_id=759819515291308](https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=102711189254386&business_id=759819515291308) di kotak penelusuran Google, maka ini akan membawa Anda menuju *homepage* cmlabs.

Dengan kata lain, *homepage* adalah halaman default yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung dan memberitahu pengunjung tentang apa website tersebut. Suatu website bisa memiliki beberapa *homepage*, misalnya pada <https://business.facebook.com/latest/home?asset> yang perlu membuat beberapa *homepage* berdasarkan bahasa tertentu.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *homepage* adalah membuat desain web dengan tampilan yang menarik dan memiliki navigasi yang mudah diakses pengunjung. Sebab, *homepage* adalah halaman yang memerankan peran penting dalam memberikan yang baik bagi pengunjung.

### **1. Fungsi *Homepage***

Setiap bagian website tentunya memiliki fungsi tersendiri, begitu juga dengan *homepage*. Fungsi utama *homepage* adalah memberikan gambaran informasi kepada pengunjung tentang website tanpa harus menjelajahi setiap halaman dalam website tersebut. Adapun fungsi lain yang dimiliki oleh *homepage* adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan pengguna dalam mengakses halaman awal sebuah situs
- b. Merepresentasikan identitas atau topik pembahasan utama dari suatu *website*
- c. Menampilkan daftar fitur atau menu navigasi yang dimiliki suatu *website*
- d. Dapat memuat ringkasan konten yang diterbitkan dalam website

### **2. Contoh *Homepage***

Setelah memahami pengertian dan fungsi *homepage*, selanjutnya Anda perlu melihat contoh *homepage* dari beberapa website berikut ini. Pertama, perhatikan contoh *homepage* dari website Google Trends ini. Tampilannya cukup sederhana, berisi logo Google Trends, menu navigasi, serta terdapat bagian pendukung yang memungkinkan pengguna memasukkan topik atau kata kunci yang ingin ditelusuri. Selanjutnya, contoh *homepage* yang terdapat pada website *cmlabs.co* yang membahas mengenai panduan dan layanan SEO. Pada halaman tersebut terdapat logo *cmlabs*, menu navigasi, dan informasi tentang layanan SEO yang ditawarkan oleh *cmlabs*.

### 3.3.2. *Ads*

*Ads* adalah iklan berbayar pada google yang ditampilkan di sejumlah platform seperti YouTube dan situs web. Iklan tersebut muncul berdasarkan kata kunci yang sudah diatur dengan mesin pencari (search engine). Saat ini, *Google Ads* menjadi pilihan utama bagi para pebisnis online yang ingin melakukan promosi produknya. *Google Ads* juga digunakan bagi para pembuat konten daring untuk mendapatkan penghasilan dari iklan *Ads* yang ditayangkan.

#### 1. Definisi *Google AdSense*

Berdasarkan jurnal Efektivitas Iklan *Digital Google AdSense* oleh Alvita Tyas Dwi Aryani, AdS adalah program kerja sama periklanan melalui media Internet yang diselenggarakan oleh

*Google*. Melalui program periklanan *AdSense*, pemilik situs web atau blog yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang iklan. Namun, bentuk dan materi iklan tersebut sebelumnya telah ditentukan oleh *Google*. Kemudian, pemilik situs *web* atau *blog* akan mendapatkan pemasukan berupa pembagian keuntungan dari *Google* untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs. Sistem tersebut dikenal sebagai sistem pay per click (PPC) atau bayar per klik. Selain menyediakan iklan dengan sistem bayar per klik, *Google AdSense* juga menyediakan *AdSense* untuk pencarian (*AdSense for Search*) dan iklan arahan (*Referral*). Pada *AdSense for Search*, pemilik situs web dapat memasang iklan pada kotak pencarian *Google* di halaman *web*.

Pemilik situs akan mendapatkan pemasukan dari *Google* untuk setiap pencarian yang dilakukan pengunjung. Umumnya mereka mengklik iklan yang disertakan pada hasil pencarian. Pada iklan arahan, pemilik situs akan menerima pemasukan setelah klik pada iklan berlanjut dengan tindakan tertentu oleh pengunjung situs *web*. Hal ini sebelumnya telah disepakati antara *Google* dengan pemasang iklan tersebut.

## 2. Cara Kerja Ads

*Google AdSense* menyediakan cara bagi penayang atau pemilik situs web untuk mendapatkan uang dari konten online mereka. *AdSense* berfungsi mencocokkan iklan dengan suatu situs berdasarkan konten dan pengunjung. Iklan tersebut dibuat dan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk. Karena pengiklan membayar iklan dengan harga yang berbeda-beda, jumlah penghasilan dari ads yang diperoleh juga tidak akan sama. Mengutip dari laman resmi [support.google.com](http://support.google.com), tahapan cara kerja *Ads* adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan ruang iklan

Langkah pertama untuk bergabung dengan Google AdSense adalah dengan membuat akun. Hal yang diperlukan untuk membuat akun adalah:

Akun *Google*: berupa akun gmail atau akun layanan *Google* lainnya. Jika belum memiliki, pengguna bisa membuatnya terlebih dahulu saat membuat akun AdSense.

Konten: bisa berupa situs, *blog*, atau konten asli lainnya milik perseorangan atau perusahaan.

Kemudian, pengguna juga perlu menyediakan ruang iklan dengan menempelkan kode iklan dan memilih tempat untuk menayangkan iklan tersebut.

b. Iklan yang membayar paling mahal akan muncul di situs web

Pengiklan akan melakukan bid dalam lelang real-time supaya iklannya ditampilkan di ruang iklan yang disediakan. Iklan yang membayar paling tinggi akan ditampilkan di suatu situs.

c. Mendapatkan bayaran

*AdSense* menangani penagihan terhadap semua pengiklan dan jaringan untuk iklan di situs pengguna. Tujuannya memastikan pengguna menerima pembayaran dari AdS tersebut.

### 3.3.3. *Insight*

*Insight* di *Meta Business Suite* membantu Anda memahami hasil upaya media sosial organik dan berbayar Anda di *Facebook* dan *Instagram* di satu tempat.

Melalui *Insight*, Anda bisa melihat metrik, tren, dan laporan visual yang membantu Anda memahami strategi Halaman *Facebook* dan *Instagram* yang efektif dan hal-hal yang perlu ditingkatkan. Anda kemudian bisa mengoptimalkan penggunaan waktu dan sumber informasi. Dapatkan insight level akun, *platform*, dan postingan, seperti:

- Kinerja Halaman *Facebook* dan profil *Instagram business* Anda, misalnya tren dalam jangkauan.
- Pengeluaran lintas *platform* akun iklan Anda.

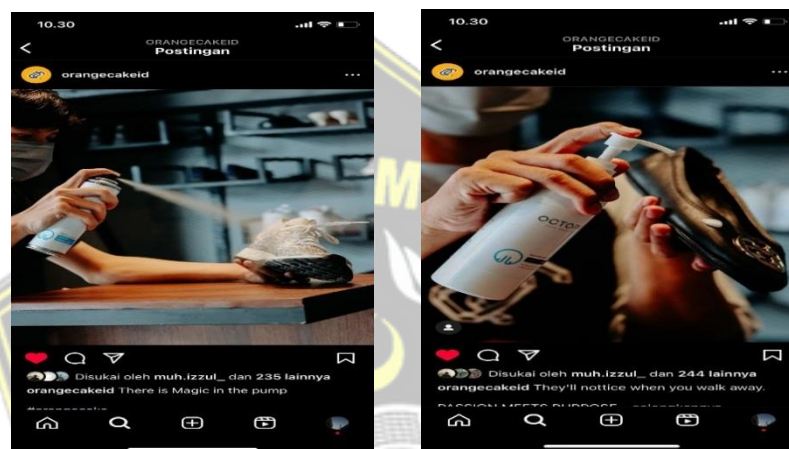
- Interaksi konten postingan organik dan yang dipromosikan, termasuk suka dan komentar.
- Rangkuman demografi dan geografi orang yang menyukai Halaman Anda dan mengikuti profil bisnis Instagram Anda.

Misalnya, jika Anda mengelola bisnis dengan Halaman *Facebook*, profil bisnis *Instagram*, dan akun iklan, Anda bisa melihat insight untuk semua platform ini secara bersamaan di *Meta Business Suite* di bagian *Insight*. Gunakan insight ini untuk memahami strategi mana yang berhasil dan cara terbaik memanfaatkan sumber informasi di seluruh teknologi *Meta* seperti *Facebook* dan *Instagram*.

#### 3.4. *Brand Positioning*

Dalam merancang dan mengimplementasikan *brand positioning*, pemilik usaha harus memperhatikan dua hal, yakni *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP). *Points of Difference* adalah faktor pembeda antara suatu brand dengan pesaingnya, berdasarkan atribut atau manfaat yang secara positif dan kuat diasosiasikan dengan brand yang mana konsumen menyakini bahwa mereka tidak bisa mencari faktor-faktor pembeda tersebut pada produk competitor (Kotler & Keller, 2012, dalam Sitorus, *et al*, 2020; 156). Sementara itu *Points of Parity* adalah faktor penyama atau paritas yang tidak unik terhadap suatu brand saja, namun merupakan atribut atau manfaat yang dimiliki oleh brand sejenis yang dianggap layak bersaing dipasaran. (Kotler & Keller, 2012, dalam Sitorus, *et al*, 2020; 157). Dalam praktiknya pemilik usaha *Orangecake shoes treatment*

lebih mengedepankan kualitas alat dan bahan yang digunakan ketimbang hanya sekedar bersih dengan tujuan memberikan keyakinan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemilihan octopus clener sebagai bahan pemebersih karena produk tersebut aman terhadap semua jenis bahan sepatu dan tas juga ramah lingkungan serta sudah banyak digunakan oleh shoes treatment terkenal seperti shoes and care.



**Gambar 3.5.** *Octopus Clener*  
Sumber: Instagram

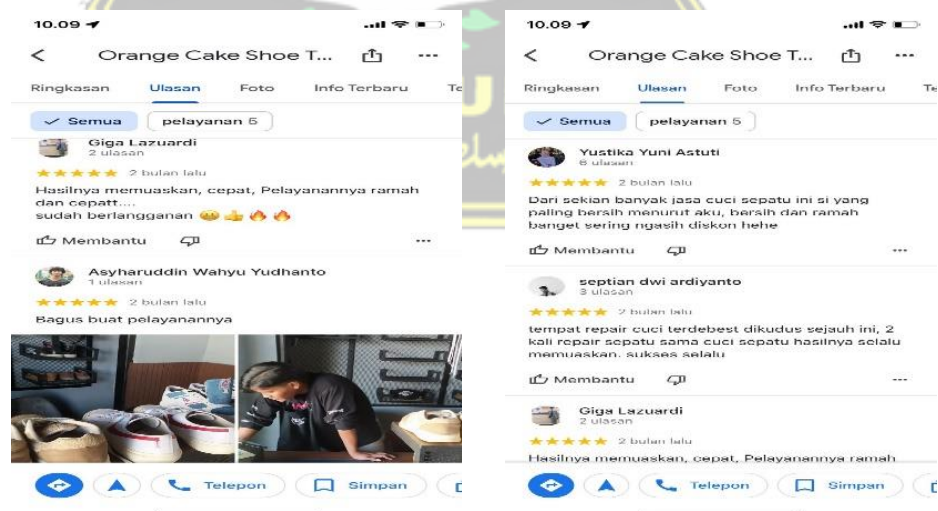
Pemilik usaha memberikan fasilitas terbaik kepada kosumen dengan memebrikan tempat duduk sebagai ruang tunggu saat melakukan kegiatan transaksi serta memberikan air conditioner sebagai penyejuk ruangan, hal itu bertujuan memberikan kenyamanan kepada konsumen agar dalam benaknya terdapat kesan yang baik terhadap *brand* Orangecake shoes treatment. Memberikan pelayanan yang terbaik melalui servis yang ramah dan cepat dengan membangun komuanikasi melalui *whatsapp* atau secara langsung dengan mengedepakan sopan dan santun, menyampaikan pengertian terhadap konsumen perihal perkembangan jasa yang diberikan. Memberikan solusi



yang terbaik dari setiap masalah yang dimiliki oleh konsumen. Semua itu dilakukan untuk menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Orangecake shoes treatment untuk mendapat *feedback* yang baik dari konsumen.



Gambar 3.6. Fasilitas dan Pelayana melalui *Whatsapp*  
Sumber: *Instagram*



Gambar 3.7. *Feedback* dari Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2007, dalam Ruslim, 2016; 54) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Berikut adalah gambaran feedback yang didapat dari konsumen.

### 3.5. Hasil Wawancara dengan Owner Orange Cake

#### 1) Pertanyaan ke – 1

*Kenapa memilih kota Kudus sebagai tempat usaha Anda?*

*“ada beberapa hal kenapa saya memilih kota kudus, pertama dalam segi budget yang tidak banyak atau ketebatasan budget, yang kedua saya mempunyai visi untuk menjadikan brand saya bagus dikota tersebut, karena menurut saya menjadikan brand saya bagus dikota Semarang cukup susah, karena menurut saya brand asal semarang tidak mudah berkembang, berbeda jika brand tersebut berasal dari kota Solo atau Jogja, nah saya berharap suatu kebanggan bagi saya bila brand saya yang hanya berasal dari kota kudus bisa berkembang ke kota-kota besar seperti semarang, solo dan jogja. Kemudian kenapa saya memilih kota kudus ketimbang kabupaten kota disekitar, saya melihat perputaran ekonomi di kudus lebih cepat dibandingkan kota-kota disekitarnya”*

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan owner orange cake memilih Kota Kudus karena dirasakan Kota Kudus *low budget* namun bilamana berhasil maka akan berkembang ke kota-kota lainnya.

**2) Pertanyaan ke – 2**

***Apa saja Strategi Orangecake Shoes treatment saat ini, kemudian bagaimana dari hasil tersebut?***

*“Dalam pemasarannya kami menggunakan paid ads, yaitu cara beriklan di digital marketing. Paid ads sendiri terpadat pada aplikasi meta business, beriklan menggunakan meta business lebih memudahkan saya, karena langsung terhubung dengan berbagai platfrom seperti Instagram dan facebook serta whatsapp. Memudahkan saya dalam melihat perkembangannya, menentukan jadwal dalam beriklan dengan jangkauan yang lebih luas. Budget yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dibandingkan dengan menggunakan instagram ads secara langsung. Kemudian saya juga menggunakan KOL(key opinion leaders), saya menggunakannya untuk mejangkau pasar yang tidak bisa saya jangkau. Hasil yang saya peroleh, iklan yang saya lakukan lebih efektif, jangkauan yang lebih luas, bisa dilakukan kapan saja dan lebih hemat”.*

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran brand orang cake *Shoes treatment* menggunakan sistem digital marketing dengan menggunakan aplikasi meta bussines

yang sangat mudah, murah dan berbasis internet sehingga sangat mudah diakses masyarakat.

**3) Pertanyaan ke - 3**

***Siapa saja yang menjadi target pasar, bagaimana Anda menentukannya?***

*“Untuk target pasar kami adalah untuk ekonomi menengah keatas, bisa dibilang seperti itu. Sebenarnya tidak jauh beda untuk harga yang kami tentukan dengan yang lain. Namun dengan hal itu kami berusaha menggunakan produk-produk serta alat yang berbeda dengan yang lainnya. Memberikan pelayanan lebih serta fasilitas yang berbeda”*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar dari orang cake Sohes treatment adalah masyarakat ekonomi menengah keatas.

**4) Pertanyaan ke – 4**

***Kegiatan Promosi apa saja yang Anda lakukan?***

*“Untuk promo-promo yang saya lakukan biasanya pada event-event tertentu, misal pada akhir tahun, pada bulan Ramadhan, diakhir pekan. Promo yang dilakukan seperti cuci dua gratis satu. Atau berupa jasa free pick-up”*

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promo yang diberikan pada saat event-event tertentu dengan konsep cuci dua gratis satu atau berupa jasa.

**5) Pertanyaan ke – 5**

***Citra apa yang Anda bangun terhadap usaha Anda, bagaimana Anda mencapainya?***

*“Citra yang saya bangun terhadap konsumen adalah tempat cuci dengan fasilitas yang nyaman dan bergaransi. Dengan alat dan bahan yang aman untuk semua jenis bahan”*

dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image yang dibangun adalah tempat cuci dengan fasilitas yang nyaman dan bergaransi.

**6) Pertanyaan ke – 6**

***Bagaimana Anda menempatkan positioning produk Anda kepada Konsumen, langkah-langkah apa saja yang Anda lakukan?***

*“Dari awal saya buka, saya sudah tau kemana arah usaha ini saya bawa. Menjadi tempat cuci yang bersih dan wangi serta memiliki pelayanan yang ramah, hal itu saya lakukan saat berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung atau melalui media sosial, hal itu juga saya terapkan pada karyawan saya. Harapan saya ketika ada konsumen tidak hanya sekedar cuci sepatu tapi juga mendapatkan edukasi tentang perawatan sepatu. Kemudian membuat konten-konten Instagram yang berberda, berusaha memberikan yang terbaik dar hasil foto dan video tidak cuma sekedar before after”.*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa positioning produk yang diambil yaitu Menjadi tempat cuci yang bersih dan wangi

serta memiliki pelayanan yang ramah, dan konsumen mendapatkan edukasi tentang perawatan sepatu

**7) Pertanyaan ke – 7**

***Bagaimana Anda membangun komunikasi dengan Konsumen?***

*“Setau saya dalam bidang jasa, banyak konsumen yang mempunyai banyak keinginan. Dari situ kami berusaha menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen selama hal tersebut bisa kami lakukan, melalui interaksi secara langsung dan media seperti whatsapp dan Instagram”*

Dari hasil observasi dan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa owner orang *cake Shoes treatment* mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen dalam menjalankan usahanya.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Orange Cake Shoes Treatment* Untuk Meningkatkan *Brand Positioning* menggunakan *Meta Bussiness*.

Strategi atau pilihannya Apa yang ingin dicapai atau diinginkan arah dan Bagaimana mencapai keadaan itu Wajib untuk di capai. Strategi pada dasarnya Kebijakan untuk mencapai tujuan ini Kemudian diterjemahkan menjadi taktik Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan kelompok (Hanafi,2016).

Strategi komunikasi dapat memiliki pengertian sebagai sebuah proses perencanaan dan manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan yang bermuara pada strategi operasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentu startegi komunikasi. dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dangan menggunakan model model komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan lebih besar baik dari lingkungan eksternal. karenanya strategi komunikasi pemasaran punya peran penting dalam mengembangkan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran brand “Orange Cake” yang melakukan pengembangan usaha dibidang *Shoes Treatment*, dimana dalam

meningkatkan jumlah pengunjung diawali dengan menetapkan strategi marketing guna menentukan *segmen*, *targeting* dan *positioning* dari produk yang ditawarkan yaitu perawatan sepatu hingga perawatan helm.

Penentuan *segmen*, *targeting* dan *positioning* dimaksudkan agar dapat menjadi pedoman dalam penyusunan strategi komunikasi yang tepat. Adapun segmentasi adalah hal yang diperoleh dari menentukan segmentasi itu sendiri dimana kita dapat mengetahui masyarakat lebih detail bagaimana karakternya serta kebutuhannya. Adapun yang menjadi segmentasi pelanggan atau calon pelanggan “Orange Cake” *Shoes Treatment* adalah remaja, dewasa hingga orang tua dari berbagai macam pekerjaan. Selain segmentasi dimana ada *targeting* setelah menentukan segmentasi segera mengetahui sasaran dalam menentukan konsumen.

Dari segmentasi yang telah didapatkan bisa dilihat dengan jelas bahwa remaja, dewasa hingga orang tua yang menjadi target utama. Dan tahapan terakhir adalah *positioning* diperlukan agar menentukan strategi yang tepat karena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam pikiran calon pelanggan sudah tertanam citra yang positif. Ketiga element pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct and online marketing*.

*Positioning* didefinisikan sebagai “Strategi untuk memimpin pelanggan secara kredibilitas”. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan kepala pelanggan. *Positioning* adalah janji yang



diberikan oleh perusahaan oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mampu memenuhi janji tersebut. Perusahaan akan dianggap ingkar janji oleh pelanggan jika perusahaan tidak memenuhi janji tersebut kredibilitas perusahaan dimata pelanggan akan hancur dan pelanggan tidak akan percaya lagi (HKartajaya,2004).

#### 4.2. *Digital Marketing*

(Tresnawati & Prsetyo, 2018, dalam Umami, 2021; 96) mengatakan demikian, setidaknya ada empat manfaat *digital marketing* dalam memaksimalkan suatu bisnis, yaitu menghemat biaya, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Dalam praktiknya Orangecake shoes treatment memilih Paid Ads sebagai mode strategi pemasaran digital mereka. Dengan menggunakan layanan tersebut untuk menunjang perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Strategi promosi pemasaran diterapkan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awereness). Pada pemasaran produk pemilik memakai paid ads yang ada pada aplikasi meta business yang terintegrasi dengan media sosial seperti Instagram dan facebook serta whatsapp sehingga memudahkan pemilik memantau segala aktifitas promosi. Biaya yang murah, jangkauan luas dan hasil dari pemasaran produk lebih maksimal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran brand orang cake *Shoes treatment* menggunakan sistem digital marketing dengan menggunakan aplikasi meta bussines yang sangat mudah, murah dan berbasis internet sehingga sangat mudah diakses masyarakat.

Untuk promo-promo yang saya lakukan biasanya pada event-event tertentu, misal pada akhir tahun, pada bulan Ramadhan, diakhir pekan. Promo yang dilakukan seperti cuci dua gratis satu. Atau berupa jasa free pick-up. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promo yang diberikan pada saat event-event tertentu dengan konsep cuci dua gratis satu atau berupa jasa. Selain itu pemilihan influencer, pemilik usaha memilih review product dari Muhammad Rico Junaedi karena beliau influencer yang cukup terkenal di kota Kudus, alasan lainnya tarif yang ditawarkan cukup terjangkau. Meskipun tergolong pada micro influencer dengan pengikut Instagram sebesar 33,5rb sudah dapat memberikan enggemenet yang cukup baik bagi strategi pemasaran brand Orangecake shoes treatment, hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya pada promosi marathon opening sale yang mengalami peningkatan dalam pemasarannya.

#### **4.3. Brand Positioning**

Dalam merancang dan mengimplementasikan brand positioning, pemilik usaha harus memperhatikan dua hal, yakni Points of Difference (POD) dan Points of Partiy (POP). Points of Difference adalah factor pembeda antara suatu brand dengan pesaingnya, berdasarkan atribut atau manfaat yang secara positif dan kuat diasosiasikan dengan brand yang mana konsumen menyakini bahwa mereka tidak bisa mencari faktor-faktor pembeda tersebut pada produk competitor (Kotler & Keller, 2012, dalam Sitorus, *et al*, 2020; 156). Sementara itu Points of Partiy adalah faktor penyama atau paritas yang tidak unik terhadap suatu brand saja, namun

merupakan atribut atau manfaat yang dimiliki oleh brand sejenis yang dianggap layak bersaing dipasaran. Sejak awal berdiri, pemilik sudah tau kemana arah usaha ini. Dengan menjadi tempat cuci yang bersih dan wangi serta memiliki pelayanan yang ramah, berinteraksi dengan konsumen langsung atau melalui media sosial, serta saya terapkan pada karyawan saya. Harapan pemilik ketika ada konsumen tidak hanya sekedar cuci sepatu tapi juga mendapatkan edukasi tentang perawatan sepatu. Kemudian membuat konten-konten Instagram yang berbeda, berusaha memberikan yang terbaik dari hasil foto dan video tidak cuma sekedar before after.

Dapat disimpulkan bahwa positioning produk yang diambil yaitu Menjadi tempat cuci yang bersih dan wangi serta memiliki pelayanan yang ramah, dan konsumen mendapatkan edukasi tentang perawatan sepatu. Setau pemilik dalam bidang jasa, banyak konsumen yang mempunyai banyak keinginan. Dari situ kami berusaha menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen selama hal tersebut bisa kami lakukan, melalui interaksi secara langsung dan media seperti whatsapp dan *Instagram*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa owner orang *cake Shoes treatment* mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen dalam menjalankan usahanya.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Orange Cake yaitu melakukan promosi melalui media sosial Instagram dimana pada saat ini media sosial Instagram merupakan sarana periklanan dan media promosi yang sangat mudah, cepat, tepat dan tidak memerlukan biaya yang besar. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan jumlah pelanggan. Di samping itu promosi ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong minat dari para pengunjung yang ingin merasakan hasil *Shoes Treatment* di *Orange Cake*. Akan tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek. Promosi yang dijalankan pun tidak dapat dilakukan secara terus menerus sebab hal ini pasti sudah biasa sehingga menurunkan minat pengunjung dan akan menurunkan pendapatan ataupun tidak mendapatkan pelanggan jadi untuk mengantisipasi hal tersebut, setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda ataupun pemberian promosi dan gift-gift yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pemasaran online merupakan proses pembentukan citra produk atau jasa untuk menarik minat pembeli dengan dukungan aplikasi dan ketersediaan internet yang bersifat berubah dan dinamis. Pertumbuhan internet telah membuat perubahan besar dalam pemasaran online, jangkauan konsumen dapat ditentukan dengan mudah, dan dapat disesuaikan dengan keinginan dari pihak pelaku usaha. Fokus dari pemasaran online adalah perolehan dan pemrosesan informasi yang dihasilkan oleh elemen spesifik lingkungan, tindakan, dan hasil yang dipahami melalui penggunaan teknologi digital, serta menyajikan berbagai informasi untuk strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran online (*e-marketing*) adalah meliputi dari e-commerce, berfokus pada pelaku pasar. Pemasaran online juga bisa dikatakan proses strategis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menawarkan harga

barang atau jasa dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet dan media digital.

Dengan menggunakan media sosial instagram, Orang cake berinovasi dengan memanfaatkan momen perkembangan teknologi dalam bentuk digitalisasi menggunakan aplikasi *meta bussiness*, dimana *meta business* itu sendiri merupakan aplikasi pemasaran online di era digital yang banyak diminati oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commers*. Aplikasi *Meta Business Suite* memiliki fitur yang dapat diakses secara gartis, selain itu *Meta Business Suite* memusatkan penggunaanya pada *Facebook* dan *Instagram* untuk menjangkau konsumen dalam berbisnis, sehingga *Meta Business Suite* dapat menghemat waktu pembisnis, menjalin hubungan dengan banyak orang, dan mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik.

(Sonnenber, 2022) *Meta Business Suite* merupakan aplikasi gratis yang diluncurkan oleh perusahaan Meta untuk memudahkan user atau pengguna dalam berkirin pesan. Aplikasi *Meta Business Suite* dapat diakses melalui perangkat desktop dan juga seluler. Selain itu aplikasi *Meta Business Suite* salah satu teknologi meta saat ini yang sangat maju karena terdesentralisasi dengan *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp*, dan juga *Audien Network*. Aplikasi ini mendukung berbagai jenis bisnis di antaranya: bisnis kecil, bisnis besar, agensi, media dan penerbit, *creator*, *developer*, perusahaan rintisan, dan mitra bisnis sehingga aplikasi *Meta Business Suite* sangat cocok digunakan untuk pemasaran produk secara online kepada konsumen.

*Meta Business Suite* dapat diakses dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) dan juga menggunakan *Smartphone*, kemudahan ini dapat mewujudkan pebisnis mengelola bisnisnya dalam penjualan produk menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman.

Dengan adanya *meta business suite* secara tidak langsung mengatasi permasalahan yang menjadi perhatian di bidang industri yaitu proses pemasaran produk melalui media digital, sebagaimana kita ketahui saat ini banyak dari pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media digital karena di anggap lebih efisien dan tepat untuk menjangkau konsumen. Kehadiran media digital untuk pemasaran produk telah memberi kemudahan bagi pelaku usaha dan juga bagi konsumen. Pemasaran online melalui *Meta Business Suite* dimanfaatkan dengan baik oleh *Orange Cake* dengan mengambil langkah positif untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak, kemudahan akses dan pengelolaan yang mudah dan juga gratis sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produknya target-target tertentu, dapat juga meningkatkan brand positioning serta meningkatkan jumlah konsumen melalui postingan-postingan yang menarik dan promo yang menguntungkan.

Dalam penggunaan aplikasi *meta business*, *orange cake shoes treatment* terus memaksimalkan penggunaannya, dimana *Orange Cake* pada masa pandemi COVID-19 dan beralih ke promosi *online*. Namun, dengan beradaptasi dan memanfaatkan *Meta Business Suite*, *Orange Cake* berkembang pesat dan memperluas layanan digitalnya, bahkan selama masa-

masa sulit tersebut. Dengan menggunakan *Meta Business Suite*, *Orange Cake* berhasil mengelola halaman *Facebook* dan akun bisnis *Instagram* mereka di satu tempat. Selain itu, *request* pelanggan dari *Messenger* dan *Instagram Direct* dapat ditangani secara efisien melalui fitur *Inbox*. *Orange Cake* juga berhasil mengidentifikasi iklan yang efektif, mengoptimalkan strategi *posting*, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan dengan fitur *performance insights* dari *Business Suite*. Dalam enam bulan, *Orange Cake* mengalami peningkatan 2 kali lipat jumlah pesan langsung pelanggan di *Facebook Messenger* dan *Instagram Direct*.

Pada fitur *Home*, pengguna dapat memantau beberapa item seperti daftar tugas, iklan hingga tautan-tautan. Jumlah interaksi postingan aktivitas hingga saat ini mencapai 159 dengan jangkauan sebanyak 53.824 dengan biaya per klik tautan sebesar Rp. 431,-. Selain itu, dalam jangkauan *facebook* 1 jangkauan hingga mencapai 50%, dan 1 postingan mencapai 100%, dan jangkauan *instagram* sejumlah 373 dengan jumlah 25,8%.

*Ads* pada *meta business suite* *orange cake* memuat semua ringkasan iklan dimana macam-macam iklan yang ada pada *meta business* diantaranya

1. Iklan foto

Ceritakan kisah Anda melalui kanvas materi iklan yang sederhana dan menarik. Foto bisa berbentuk persegi, lanskap, atau potret.

2. Iklan video

Dapatkan iklan video dengan kualitas visual yang sama seperti iklan foto, ditambah dengan kekuatan penampilan, suara, dan gerakan. Kini Anda bisa membagikan video dengan durasi hingga 60 detik.

### 3. Iklan *carousel*

Hadirkan kampanye yang lebih menarik, di mana orang bisa mengusap untuk melihat foto dan video lain dalam sebuah iklan.

### 4. Iklan Cerita

Iklan di Instagram Stories menawarkan format iklan layar penuh yang kreatif, memikat, dan menarik, yang dibuat untuk mendorong tindakan dan didukung oleh solusi pengukuran canggih berbasis orang milik Facebook yang sudah Anda kenal dan percaya.

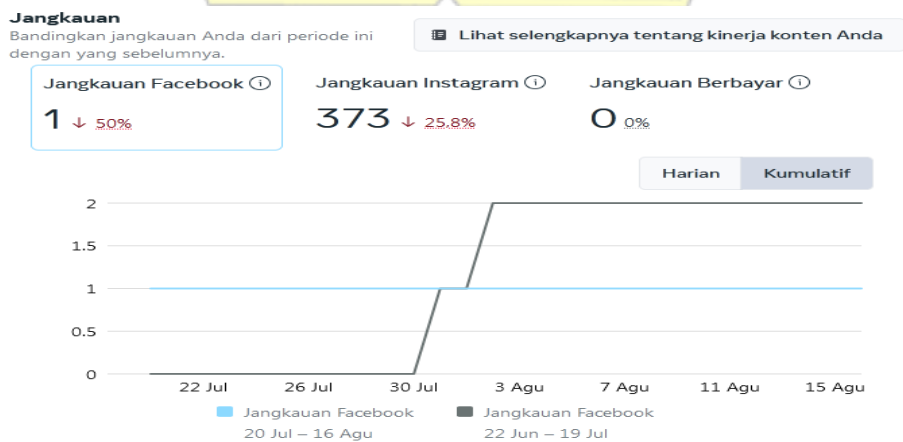
### 5. Iklan di Jelajahi

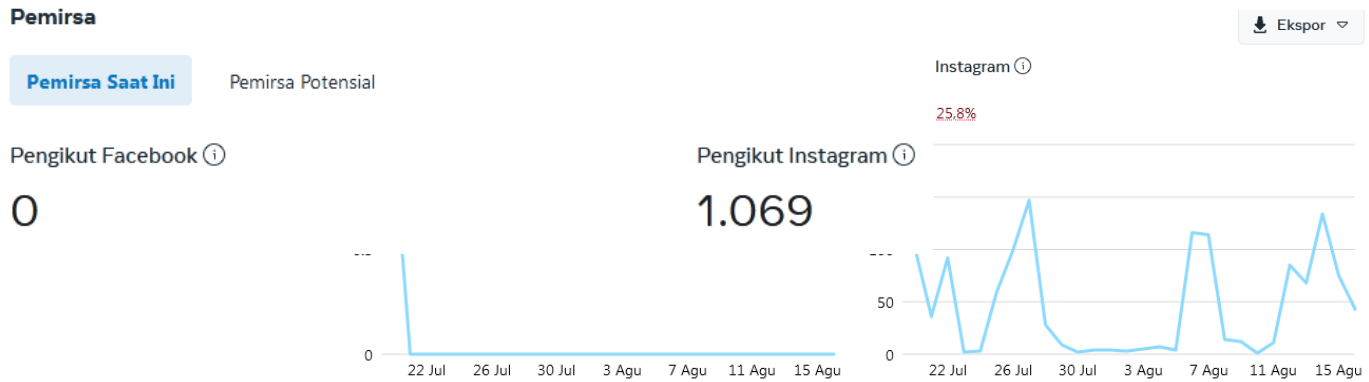
Jangkau orang yang ingin mencari hal baru dengan memperluas iklan beranda Anda kepada pemirsa yang melakukan pencarian minat mereka di luar akun yang mereka ikuti.

Sejak awal orange cake menggunakan meta business pada masa tanggal 18 mei – 21 mei 2023, jangkauan pengunjung/pemirsa orange cake mencapai angka 53.824 pemirsa dengan biaya per klik Rp. 431,- dengan jumlah postingan sebanyak 159. dan pada tanggal 12 mei sampai dengan 15 mei 2023 mencapai jangkauan pemirsa sebanyak 13.644 dengan aktivitas tayangan video 3 detik mencapai 1672 tayangan dan jumlah tautan sebanyak 117 tautan.



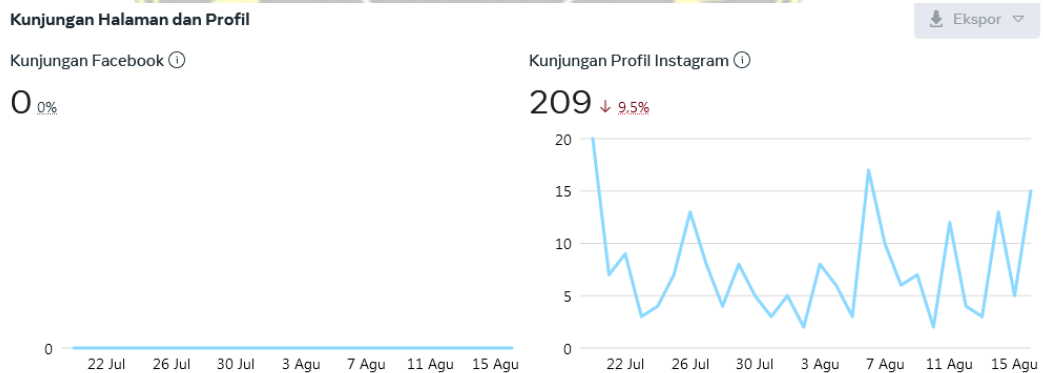
Pada fitur *Insight meta business*, jangkauan facebook sebesar 1 pemisa turun hingga 50% dan jangkauan instagram sebanyak 373 pemirsa atau sebanyak 25.8%. Berikut adalah hasil dari *Insight meta business Orange Cake*.





Sumber : *Meta Business Suite Orange Cake Shoes Treatment*

Hasil yang dapat dilihat dari penggunaan aplikasi meta bussines pada *Orange Cake Shoes Treatment* seperti adanya peningkatan konsumen yang dapat dilihat dari grafik fitur meta bussines suite dimana peningkatan konsumen tersebut baik yang secara langsung datang ke outlet maupun



jemput bola, selain itu testimoni konsumen yang baik berdampak juga pada citra *Orange Cake Shoes Treatment* dengan munculnya konsumen-konsumen baru yang tertarik dengan hasil kerja *Orange Cake Shoes Treatment* dan testimoni-testimoni tersebut sehingga berdampak pula pada *brand positioning Orange Cake Shoes Treatment*.

Beberapa manfaat menggunakan meta bussines yaitu seperti

#### 1. Jangkuan Lebih Banyak Pelanggan

Terhubung dengan lebih banyak orang di lingkungan untuk meningkatkan traffic di toko dan penjualan. Bisa mempromosikan bisnis melalui Instagram dengan memperbarui akun, beriklan kepada orang yang tepat, dan menyempurnakan kampanye. Fitur iklan yang disediakan dalam meta business suite tergolong sangat murah untuk jangkauan pengguna. Fitur ini juga terkoneksi dengan langsung dengan *Facebook*, *Instagram*, dan juga *WahatsApp Business*. Pengguna dapat langsung memproses iklannya sendiri sehingga dapat menentukan targetnya, contohnya jika produk kita ingin dilihat atau muncul di *Facebook* dan *Instagram* orang pada wilayah tertentu maka kita perlu menetapkan target di wilayah tersebut dengan mencantumkan lokasi tergaet, ini memungkinkan konsumen terarah dengan tepat sehingga produk kita dapat dilihat oleh target yang kita inginkan.

#### 2. Menjual atau Mempromosikan Lebih Banyak Produk

Dengan menggunakan meta Aplikasi *Meta Business Suite* pengguna dapat memasarkan produk lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Aplikasi ini dapat memuat banyak postingan untuk mempublikasikan produk, dan juga dapat menjual berbagai produk, tidak

hanya focus pada satu produk saja. Dengan demikian semua produk dapat dipublikasikan dalam satu aplikasi yang selanjutnya terlihat diberbagai platform di antaranya adalah *Facebook*, *Instagram* dan juga di *WhatsApp*. Kemudahan penggunaan *Meta Business Suite* dan terintegarsi dengan berbagai platform membuat pengguna menjadi lebih leluasa untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai produknya.

### 3. Membangun dan Meningkatkan *Brand Awareness*

Jangkauan media sosial yang luas tidak perlu diragukan lagi. Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dengan tujuan mengenalkan produk akan dapat dengan mudah dicapai. Sebagai platform yang membawahi tiga media sosial besar, yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*, *Meta Business Suite* memiliki kelebihan untuk membangun brand awareness lebih luas melalui fitur yang tersedia. Selain itu, fitur yang memudahkan orang lain dapat membagikan kembali postingan (repost) yang Anda buat juga dapat meningkatkan insight sebuah konten yang dibagikan pada media sosial ini. *Meta Business Suite* juga menawarkan fitur-fitur yang membantu pelaku bisnis untuk melakukan interaksi dengan pengguna *Facebook* dan *Instagram*, yaitu melalui fitur pesan. Dan jika ingin menjangkau lebih luas lagi, dapat juga digunakan fitur siaran langsung. *Meta Business* juga memberikan tawaran berupa layanan untuk membuat pelaku bisnis lebih mudah mengatur jadwal konten. Selain itu, dapat menjangkau pengguna yang belum mengenal bisnis Anda. Akan tetapi manfaat tersebut bisa

Anda dapatkan melalui layanan iklan berbayar. Dengan begitu, brand awareness terbangun dan meningkat tidak hanya pada pengguna yang sudah mengetahui brand bisnis Anda, melainkan mereka yang mungkin membutuhkan produk bisnis Anda namun belum terjangkau.

#### 4. Menjadikan Promosi Bisnis Lebih Efektif

Meta Business Suite dapat menjadi sarana melakukan promosi yang efektif, dengan memfokuskan jangkauan kepada mereka yang berada dalam jangkauan terdekat Anda. Misalnya mereka yang sudah mengetahui bisnis Anda dan yang berada di lokasi yang dekat dengan bisnis Anda, serta mereka yang membutuhkan produk yang Anda tawarkan.

Pengguna yang berada dalam radar lebih dekat ini akan lebih mudah Anda jangkau. Dengan begitu, Anda dapat menjalin hubungan yang lebih mendalam sampai pada akhirnya mereka melakukan pembelian terhadap produk brand Anda. Dapat menggunakan layanan iklan berbayar untuk bisa menjangkau mereka yang lebih dekat cakupannya, dan menjadikan promosi berjalan secara efektif. Meta Business ini juga menawarkan layanan marketing plan untuk memudahkan pengguna menyusun strategi agar promosi dapat memberikan output atau hasil yang maksimal. Pelaku bisnis dapat mengeksplor layanan lain yang disediakan oleh Meta Business Suite untuk mengoptimalkan promosi, misalnya layanan untuk mendapat insight postingan, tips konten, marketing plan, dan lain-lain.

## 5. Peningkatan Penjualan

Penggunaan Meta Business selain untuk membangun brand awareness, juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Mudahnya layanan yang disediakan oleh platform ini, menjadikan konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang sedang dibutuhkan dan diinginkan, misalnya melalui fitur Instagram Shop. Pelaku bisnis dapat menggunakan layanan berbayar untuk mendapatkan manfaat yang lebih maksimal.

## 6. Bertemu Konsumen yang Sesuai

Melalui konten promosi yang Anda buat, pengguna media sosial yang terjangkau akan mengikuti konten Anda saat mereka merasa konten tersebut sesuai dengan yang mereka cari atau butuhkan. Meta Business memiliki fitur yang bernama *Meta Pixel Tool* ini akan membantu mereka melakukan langkah selanjutnya setelah mengikuti konten Anda, yaitu membeli produk. Selain itu, fitur yang bisa digunakan ada personalisasi *ads* yang akan menjangkau konsumen yang sedang masa pencarian produk sehingga iklan produk Anda muncul di akun pengguna. Selanjutnya mereka menemukan produk yang sedang dicari dan mulai berkunjung ke akun media sosial bisnis Anda. Hal tersebut demi memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya. *Meta Business Suite* menyediakan layanan *Meta Measurement* bagi pengguna yang baru pertama kali menggunakan layanan iklan berbayar. Fitur ini dapat digunakan untuk memilih tipe iklan

dan audiens yang tepat untuk menyesuaikan campaign yang akan diluncurkan.

Dalam pemanfaatan aplikasi *Meta Business Suite* tentunya menemui kekurangan baik dari segi aplikasi maupun dari segi pengguna. Kekurangan dari segi aplikasi menurut peneliti antara lain :

1. Penggunaan aplikasi *Meta Business Suite* masih sangat kurang familiar
2. Perlu dilakukan pelatihan-pelatihan bagi pengguna *Meta Business Suite* sehingga mampu dalam mengoperasikan aplikasi *Meta Business Suite*

Sedangkan kekurangan pada segi pengguna antara lain :

1. Dibutuhkan tenaga ahli dan skill penguasaan digitalisasi dalam mengoperasikan *Meta Business Suite*
2. Admin *Meta Business Suite* setidaknya harus selalu memantau aplikasi *Meta Business Suite* sehingga dapat mengetahui perkembangan bisnis yang dijalani.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan-temuan dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dengan menggunakan media sosial instagram, Orang cake berinovasi dengan memanfaatkan momen perkembangan teknologi dalam bentuk digitalisasi menggunakan aplikasi *meta business suite*, dimana *meta business suite* itu sendiri merupakan aplikasi pemasaran *online* di era digital yang banyak diminati oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commers*.
2. Hasil yang dapat dilihat dari penggunaan aplikasi *meta bussines* pada *Orange Cake Shoes Treatment* seperti adanya peningkatan konsumen yang dapat dilihat dari grafik fitur *meta bussines suite* dimana peningkatan konsumen tersebut baik yang secara langsung datang ke outlet maupun jemput bola, selain itu testimoni konsumen yang baik berdampak juga pada citra *Orange Cake Shoes Treatment* dengan munculnya konsumen-konsumen baru yang tertarik dengan hasil kerja *Orange Cake Shoes Treatment* dan testimoni-testimoni tersebut sehingga berdampak pula pada *brand positioning Orange Cake Shoes Treatment*.
3. Beberapa manfaat menggunakan *meta bussines suite* yaitu seperti:



- a. Jangkuan Lebih Banyak Pelanggan
- b. Menjual atau Mempromosikan Lebih Banyak Produk
- c. Membangun dan Meningkatkan Brand Awareness
- d. Menjadikan Promosi Bisnis Lebih Efektif
- e. Peningkatan Penjualan
- f. Bertemu Konsumen yang Sesuai

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media instagram yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang didapatkan kurang maksimal dikarenakan pengambilan data melalui aplikasi meta bussines suite dan juga dalam berinteraksi dengan konsumen

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi Orangecake diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik konsumen melalui promosi di media sosial instagram sehingga munculnya ketertarikan konsumen.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan *meta bussines suite* dalam penelitiannya.
3. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Marketing*, 56(2), 125-128.
- Agbaje-Williams, B. (2008). *Rethinking cultural resources management: A culturist and generic model for development. Managing archaeological resources: Global context, national programs, local actions*. 58, 55.
- Ali, M. (2013). *Penelitian Pendidikan Presedur dan Strategi*.
- Ardianto, K. dan K. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi. Komunikasi*.
- Asropudin Pipin. (2013). *Kamus Teknologi Informasi*.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. Pemasaran*.
- Cizmeci, F., Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies. Vol. . Hlm. *Journal Megaron.*, 10 (2), 149–161.
- Edi Suryadi. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif). Metode Penelitian*.
- Hanafi. (2004). *Manajemen Keuangan. Manajemen Keuangan*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In H. Abadi (Ed.). *Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial. Metodologi Penelitian*.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Metode Penelitian*.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing. Marketing*.
- Khoza, K. dan L. H. (2012). *Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda. Komunikasi*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. *Pemasaran*.

- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 13.
- Kotler, P. dan A. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. *Marketing*, 7.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 12.
- Miles, Mathew, H. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. *Metode Penelitian*.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Mulyasa. (2003). Manajemen Berbasis Sekolah. *Manajemen*, 1, 46.
- Mustari, M dan Rahman, T. (2014). *Nilai Karakter Refleksi Untuk Pendidikan*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Prasetyo, R., & Trisnawati, R. (2018). *Pengaruh Profesionalisme, Etika Profesi, Pengalaman, Independensi, Kompetensi dan Gender Terhadap Pertimbangan Tingkat Materialitas. Seminar Nasional dan The 5th Call for Syariah Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Riadi, M. (2020). Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan). *Komunikasi*.
- Ruslan, R. (2005). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. *Komunikasi*.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). *Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders di Indonesia*.
- Sitorus, S. A., Abdurohim, A., Gheta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., & SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., & MH, C. (2020). E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital. *Media Sains Indonesia*.
- Soemanagara. (2012). Strategi Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan. *Marketing*.
- Sonnenberg A. (2010). The influence of environmental risk factors in hospitalization for gastro-oesophageal reflux disease-related diagnoses in the United States. *Aliment Pharmacol Ther.*, 31(8):, 852–61.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D. *Metopen*.

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. *Statistik*.

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding User-Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855.

Irdha, (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Manajemen*

Prayoga (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *Pendidikan*.

