

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BANTEN* MELALUI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *HALO PEJATI*

UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

DI KOTA DENPASAR



PUTU HONEY DHARMA PUTRI WIDARSANA

NIM : 171306128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA

FAKULTAS DHARMA DUTA

UNIVERSITA HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA

DENPASAR

2021

HALAMAN PERSYARATAN GELAR

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BANTEN* MELALUI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *HALO PEJATI*

UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

DI KOTA DENPASAR

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Komunikasi Hindu, Jurusan
Komunikasi dan Penerangan Agama,

Fakultas Dharma Duta,

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

PUTU HONEY DHARMA PUTRI WIDARSANA

NIM : 17.1.3.06.1.28

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA

FAKULTAS DHARMA DUTA

UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA

DENPASAR

2021

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

PADA TANGGAL

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. I Gst. Ayu Ratna Pramesti Dasih.S.Sos.,M.Si
NIP. 19810914 200604 2 002

Putu Kussa Laksana Utama, M.Kom
NIP. 19860628 201503 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penerangan
Agama Hindu,

Dekan
Fakultas Dharma Duta,

Dr. I Gst Ngr Pertu Agung, S.Sn.,M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

Dr.Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag
NIP. 19670311 199803 1 002

UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI HINDU

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BANTEN* MELALUI MEDIA SOSIAL
(INSTAGRAM) HALO PEJATI UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KOTA DENPASAR**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
pada Tanggal
dan Dinyatakan Lulus
serta Layak Memperoleh Gelar Sarjana.....
Fakultas Dharma Duta

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,

Dr. I Gst. Ayu Ratna Pramesti Dasih, S.Sos., M.Si
NIP. 19810914 200604 2 002

Putu Kussa Laksana Utama, M.Kom
NIP. 19860628 201503 1 001

Anggota

Penguji Utama,

Penguji Pendamping,

Dr.Drs. I Wayan Wastawa, MA
NIP. 196507111 998031002

Ida Ayu Diah Larashanti, S.Sos.H.,M.Ikom
NIP. 201904 19921120 2 020

Mengesahkan

Dekan
Fakultas Dharma Duta,

Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penerangan
Agama Hindu,

Dr.Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag
NIP. 19670311 199803 1 002

Dr. I Gst Ngr Pertu Agung, S.Sn.,M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

HALAMAN MOTTO

**CARA YANG BENAR AKAN MENGHASILKAN SESUATU YANG BAIK,
USAHA, PROSES, DAN DOA ADALAH KUNCINYA.**

KATA PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada :

1. Keluarga tercinta I Made Widarsana (Ayah), A.A Sri Putri Asih (Ibu), Kadek Amara Shina Putri Widarsana dan Komang Khema Dhanya Putra Widarsana (Adik) yang selalu memberikan dukungan secara moril maupun material,
2. Sahabat-sahabat saya Justika, Viona, Mirah, Sonia, Meyta dan Sintya yang selalu memberikan dukungan dan selalu membantu dalam pembuatan skripsi ini,
3. I Putu Suardana yang telah membantu dalam mewujudkan karya tulis skripsi ini,
4. Teman-teman di kelas komunikasi angkatan 2015 dan teman-teman KKN Telagatawang 2020 yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saling mendukung dalam pembuatan skripsi,
5. Seluruh anggota dari Halo Pejati Kota Denpasar yang selalu membantu untuk mengumpulkan data dalam skripsi ini,
6. Teman-teman saya di SMP, SMA dan dirumah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu mendukung dan memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Om Swastiyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kerta waranugrahaNya, karya tulis ini dapat penulis selesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1. U Usulan Penelitian yang **berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Banten melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati Untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar”** dapat terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Penulis menyadari, bahwa penulisan karya tulis ini tidak semata-mata usaha sendiri, melainkan juga atas bimbingan dari segenap pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu, antara lain:

1. Prof. Dr. Drs. I Gusti Ngurah Suidiana, M.Si, Rektor Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar .
2. Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M. Ag, Dekan Fakultas Dharma Duta Universitas Negeri Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar atas segala kemudahan yang diberikan selama menempuh Studi di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
3. Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M. Ag, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Hindu Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, atas segala pelayanan dan kemudahan sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Dr. I Gst. Ayu Ratna Pramesti Dasih, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing I skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam menyelesaikan isi usulan penelitian ini.
5. Putu Kussa Laksana Utama, M.Kom, Dosen Pembimbing II skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para Dosen dan Seluruh Civitas Universitas Negeri Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah banyak memberikan pengetahuan, menuntun dan membantu administrasi penulis selama perkuliahan.
7. Para Informan yang telah memberikan informasi atau keterangketerangan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada Halo Pejati
8. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa, serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Semoga Ida Sang Hyang Widhi menganugrahkan kebahagiaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa segi materi, bobot, deskripsi dan teknik penulisannya masih perlu disempurnakan, penulis berharap adanya kritik dan saran pembaca yang budiman.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan sangat sederhana, hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan wawasan penulis. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya tulis ini. Akhir

kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak demi kepentingan pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Om Santih, Santih, Santih, Om

Denpasar, Juli 2021

Penulis

ABSTRAK
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BANTEN* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM HALO PEJATI UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KOTA DENPASAR**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi perkembangan media komunikasi. Media komunikasi massa adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk mendukung dan mempermudah proses komunikasi manusia dalam bentuk alat mekanis. Salah satu wujud perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi massa adalah munculnya media sosial seperti aplikasi Instagram. Dapat diartikan secara sederhana Instagram ialah sebuah aplikasi *mobile* media sosial berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* yang mana pengguna dapat membidik, mengedit dan mengunggah foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* atau pengikut. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti seseorang mengikuti pengguna lain, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti seseorang tersebut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Di era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* menjadi metode paling efektif. Media *online* dianggap bisa melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang lebih murah dibandingkan secara *offline*. Secara sederhana pemasaran *online* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sehingga kegiatan pemasaran mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media internet salah satunya media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram pengusaha dapat memasarkan produk apapun, salah satunya ialah *banten*. *Banten* merupakan secara umum merupakan salah satu aspek pendukung dan sarana yang harus dipenuhi oleh Umat Hindu dalam melaksanakan *upacara yadnya* atau upacara agama. Keterbatasan waktu seiring perkembangan zaman seperti saat ini, memunculkan kecenderungan masyarakat Hindu modern untuk membeli *banten online*. Salah satu layanan *banten online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya ialah Halo Pejati. Halo Pejati memiliki beberapa upaya dalam memasarkan *banten* secara *online* melalui media sosial Instagram. Tentu dalam proses strategi komunikasi pemasarannya Halo Pejati mengalami hambatan. Upaya dan hambatan tersebut akan memunculkan dampak bagi konsumen Halo Pejati.

Kata Kunci : *Halo Pejati, Media Sosial Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran*

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA UJIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Umum	6
1.3.2 Tujuan Khusus	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI, DAN MODEL.....	9
PENELITIAN	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Konsep Penelitian	11
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Media Sosial.....	14
2.2.3 Instagram	16
2.2.4 Halo Pejati.....	17

2.3 Teori.....	19
2.3.1 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
2.3.2 Teori Agenda <i>Setting</i>	22
2.3.3 Teori Uses and Gratification	24
2.4 Model Penelitian.....	26
.....	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Teknik Penentuan Informan	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Instrumen Penelitian	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Teknik Observasi	34
3.6.2 Teknik Wawancara.....	34
3.6.3 Studi Kepustakaan.....	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Teknik Penyajian Hasil Data.....	36
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek dan Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Halo Pejati	39
4.1.2 Profil Halo Pejati.....	41
4.1.3 Visi dan Misi Halo Pejati.....	43
4.1.4 Sinergi pedagang sebagai produsen Halo Pejati	44
4.1.5 Konsumen dan target pemasaran Halo Pejati	46
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Banten</i> melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati Untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar	47

4.3 Hambatan dalam melakukan Straegi Komunikasi Pemasaran <i>Banten</i> melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar	61
4.4 Dampak dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemaaran <i>Banten</i> melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar	74
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali terkenal dengan adat dan budaya Hindu yang kuat. Umat Hindu di Bali secara rutin melaksanakan *upacara yadnya*. Upacara yadnya atau dikenal dengan upacara agama Hindu, Mencakup berbagai aspek yang mendukung dalam pelaksanaannya, salah satunya yaitu *banten*. *Banten* secara umum merupakan salah satu aspek pendukung dan sarana yang harus dipenuhi oleh Umat Hindu dalam melaksanakan *upacara yadnya* atau upacara agama. Menurut Putu Sudarsana (2015) *banten* merupakan upacara dalam pelaksanaan Upacara Agama Hindu yang terdiri dari banyak macam material yang merupakan makna yang tinggi, dimana makna tersebut menyangkut isi alam (makrokosmos) dan berisi permohonan manusia kehadapan Sang Pencipta, untuk mencapai keseimbangan dari segala aspek kehidupan seperti ajaran *Tri Hita Karana*. Maka dapat disimpulkan dari pengertian *banten* tersebut bahwa *banten* merupakan hal terpenting bagi umat Hindu dalam memuja Penciptanya. Dengan jenis dan bentuk yang bermacam-macam *banten* harus dibuat dengan bahan dan sarana yang khusus. Pembuatan *banten* yang kompleks ini membutuhkan waktu yang cukup banyak dalam mencari bahan maupun proses pembuatannya.

Keterbatasan waktu seiring perkembangan zaman seperti saat ini, memunculkan kecendrungan masyarakat Hindu modern untuk membeli *banten*. Biasanya konsumen akan membeli *banten* secara langsung di pasar tradisional, namun hal ini masih bisa dikatakan kurang efisien terutama dalam segi waktu. Saat ini banyak media-media sosial yang dimanfaatkan untuk berjualan oleh penggunanya. Media sosial dianggap sangat mudah digunakan untuk menyampaikan informasi, produk maupun jasa apapun. Berbagai macam jenis produk, jasa

maupun layanan dapat dipasarkan melalui media sosial, salah satunya ialah *banten*. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan perekonomian seperti halnya bisnis *banten online*. Hadirnya bisnis *banten online* menjawab kebutuhan para konsumen yakni umat Hindu modern saat ini. Layanan *banten online* sudah hadir sejak beberapa tahun yang lalu, terutama di Kota Denpasar. Mengingat Kota Denpasar merupakan pusat perdagangan terlengkap di Provinsi Bali, tidak terkecuali sarana upacara Umat Hindu yakni *banten*, sehingga bisnis *banten online* saat ini menjadi sebuah fenomena yang menarik.

Perkembangan bisnis *banten online* di Kota Denpasar telah menciptakan tingkat persaingan yang ketat. Manajemen bisnis harus lebih kreatif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Halo Pejati. Halo Pejati merupakan sebuah bisnis *banten online* yang mulai beroperasi sejak tahun 2016. Halo Pejati menjual segala jenis *upakara banten* yang diperlukan oleh umat Hindu, mulai dari *banten* terkecil seperti *canang* dan *segehan* hingga *banten upacara yadnya* besar seperti *Otonan*, *Nyambutin*, hingga *Piodalan*. Halo Pejati memiliki target pasar ibu-ibu juga wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu untuk mempersiapkan *upakara banten*. Halo Pejati hanya menyediakan sarana *upakara banten* yang tidak lengkap dengan *Pemuput Upakara (Pemangku)* ataupun *sulinggih*. Bisnis *banten online* seperti Halo Pejati menggunakan media social instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Halo Pejati memberi informasi melalui media sosial Instagram mengenai produk dan pengetahuan tentang arti *banten* maupun hari raya suci Agama Hindu melalui unggahan di Instagramnya.

Halo Pejati beroperasi di kota Denpasar. Bisnis ini dibangun oleh Kadek Ageng Puja Astawa asal Karangasem, yang menjual segala jenis *banten* mulai dari tingkatan terkecil hingga besar. Halo Pejati dibangun dengan motivasi untuk merangkul para pedagang *banten* di pasar-

pasar umum yang ada di Kota Denpasar. Pedagang-pedagang tersebut pada umumnya masih berjualan menunggu konsumen untuk datang ke lapaknya, ini mengakibatkan kurang luasnya pemasaran *banten*. Halo Pejati berupaya mengembangkan layanan menjadi lebih modern dengan dukungan teknologi digital seperti ini. Secara khusus media sosial yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasarannya ialah Instagram. Dalam media sosial instagram Halo Pejati memuat banyak informasi mengenai makna hari raya dan makna-makna *banten*. Informasi tersebut menjadi salah satu keunikan yang dimiliki oleh Halo Pejati. Umat Hindu merasa sangat terbantu dengan adanya layanan *banten online* ini, kebanyakan beranggapan bahwa memesan *banten* hanya dengan membuka media sosial Instagram lebih efisien dan kekinian. Sedangkan masih ada beberapa umat Hindu yang beranggapan bahwa memasarkan *banten* melalui media sosial dianggap kurang etis karena dianggap akan mengikis pelestarian budaya, sehingga munculah beberapa hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Akun Media Sosial Instagram Halo Pejati pertanggal 7 Juli 2021 memiliki pengikut sebanyak 1.190 dan memiliki jumlah postingan total 591, dengan beberapa unggahan foto maupun video di dalamnya. Akun Instagram Halo Pejati di buat sejak tanggal 26 Agustus 2016. Instagram Halo Pejati ini menjelaskan mengenai produk yang dijual, makna dari *banten* dan hari raya agama Hindu. Respon dari postingan Instagram Halo Pejati terbilang masih minim, dilihat dari jumlah *like* dan *comment* pada setiap postingan yang diunggah di akun Instagram Halo Pejati, hal ini menjadi perhatian bagi Halo Pejati khususnya dalam segi komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan

suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Trence A.Shimp, 2010). Komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal, sehingga pesan dari perusahaan maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif (Lili Adi & Donni Priansa,48:2017). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasar (komunikator) sejatinya harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap dari konsumen (komunikan), begitupula sebaliknya, konsumen tentu akan mencari, memilih, kemudian memakai produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat.

Jalur pemasaran yang bisa ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan idealisme dibangunnya usaha dikatakan tidak mudah, karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha. Di era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* menjadi metode paling efektif. Media *online* dianggap bisa melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang lebih murah dibandingkan secara *offline*. Secara sederhana pemasaran *online* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sehingga kegiatan pemasaran mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media internet salah satunya media sosial Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah, karena pelaku bisnis hanya harus membuka akun dan mengunggah gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu, para pengunjung sudah bisa melihat produk yang ditawarkan melalui gambar yang diunggah.

Usaha *online* tentu memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan usaha *online* saat ini dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya, maka produk tersebut diharapkan dapat menjadi pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya (Ivan, 2013: 7).

Memasarkan suatu produk melalui media *online* maupun *offline*, tentu terdapat hambatan yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran dilakukan. Sebuah usaha harus memiliki cara yang baik dan benar agar usaha dapat berkembang dengan lebih baik. Karena hambatan tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli ataupun berlangganan pada usaha yang sedang dipasarkan. Perusahaan harus menyusun strategi komunikasi pemasaran *online* yang efektif dan tepat sasaran melalui media sosial Instagram ini.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Halo Pejati melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen di Kota Denpasar. Maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten* Melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati Untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana kiat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Halo Pejati melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar ?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Halo Pejati dalam pemasaran *banten* untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar ?
3. Bagaimana dampak komunikasi melalui media sosial Instagram Halo Pejati dalam pemasaran *banten* untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang pasti dan sesuai dengan sasaran penelitian, sebab keberhasilan dari suatu penelitian sangat ditentukan oleh jelas tidaknya tujuan dari penelitian itu sendiri. Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin diperoleh seorang peneliti, dengan jelas dan terperinci, sehingga memudahkan dalam pencapaian tujuan. Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi Pemasaran. Disamping itu tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kiat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Halo Pejati melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Halo Pejati dalam pemasaran *banten* untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi melalui media sosial Instagram Halo Pejati dalam pemasaran *banten* untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang bersifat ilmiah lebih mengutamakan sifat kritis dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di objek penelitian. Disamping itu metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data harus tepat sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis. Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan akademis bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan sumbangsih pengetahuan terhadap

masyarakat mengenai mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten* melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini tidak hanya memiliki manfaat teoritis, terdapat juga manfaat praktis yang dapat memberikan informasi bagi yang berkepentingan maupun yang bersangkutan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut. Terdapat tiga manfaat praktis yang terkandung dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, sehingga dapat dijadikan acuan atau pedoman dalam strategi komunikasi pemasaran secara *online* melalui Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dan generasi dalam mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar, sehingga dapat mengantisipasi terjadinya hambatan tersebut pada kegiatan usaha.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya ,bagi penjual *banten online* dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI, DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan pengkajian pustaka-pustaka terdahulu yang dianggap memiliki keterkaitan dan relevansinya dengan objek penelitian sehingga dapat dipakai sebagai perbandingan oleh peneliti selanjutnya. Penyusunan kajian pustaka bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan (Pohan dalam Prastowo 2012: 81). Sumber pustaka menjadi peranan penting dalam keberhasilan penyusunan skripsi. Untuk itu kepustakaan yang akan dikaji dalam mendukung penelitian ini adalah buku-buku atau hasil penelitian yang berhubungan dengan pembahasan topik ini dan segala yang terkait dengan permasalahan yang akan dikemukakan.

Kajian tersebut bukan dimaksudkan untuk membantah pandangan-pandangan yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, namun hasil penelitian tersebut dapat dipakai sebagai acuan dalam menganalisis data yang dijumpai dalam penelitian yang sedang dilaksanakan, sehingga hasil penelitian sebelumnya masih dianggap relevan sebagai bahan perbandingan. Berikut kajian pustaka yang dianggap relevan dengan penelitian saat ini :

Suardika, dkk. (2014) dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*". Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di Bali.

Dalam penelitian tersebut menitikberatkan pada faktor biologis dan bauran promosi dalam keputusan pembelian membeli sayur organik di Bali. Antara lain hasilnya motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Kontribusi peneliti tersebut pada penelitian saat ini ialah sama-sama membahas mengenai minat konsumen terhadap pembelian *banten* secara *online* melalui media sosial Instagram sama halnya dengan penelitian diatas yang meneliti tentang bagaimana konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli sayur secara organik. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yakni jurnal tersebut membahas mengenai pembelian sayur organik, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pembelian *banten* secara *online* melalui media sosial Instagram.

Mardiyansah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han’s Kopi dalam memperkenalkan brand-nya* ”. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah *Café* yang memiliki perkembangan yang sangat menarik. Owner dari Kafe Han’s sendiri mengupayakan banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang membuat usahanya berkembang . Penelitian tersebut memiliki kontribusi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berlangsung bagi para pemilik usaha. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada bagian strategi komunikasinya. Penelitian tersebut

menggunakan segala bentuk strategi komunikasi pemasaran yang *offline* maupun *online*, sedangkan penelitian saat ini akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial Instagram Halo Pejati.

Suciantari (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pejati Online, Perkembangan Aplikasi yang Merangkul Tradisi*”. Menyatakan bahwa *banten* diperdagangkan secara *online* melalui sebuah aplikasi, yang membahas tentang apakah nilai kesakralan dan budaya *banten* tersebut berkurang dengan dijadikan bisnis apalagi secara *online*. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dijualnya *banten* secara *online* melalui aplikasi untuk memudahkan masyarakat modern dalam membeli alat-alat upacara, khususnya di Bali. Selain kemudahan dan kebermanfaatannya, aplikasi ini juga sarat dengan muatan pemertahanan nilai-nilai budaya dan tradisi agar tidak digerus oleh zaman. Kontribusi jurnal tersebut pada penelitian ialah sama-sama membahas mengenai hambatan dalam memasarkan *banten* secara *online* melalui sebuah media. Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai hubungan penjualan *banten* secara *online* dengan tradisi yang berlaku di Bali. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

2.2 Konsep Penelitian

Konsep merupakan penyatuan persepsi antara pembaca dengan penulis agar tidak ada kerancuan pola pikir, sehingga hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi pembaca. Konsep juga diartikan sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep berarti; pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan.¹ Agar segala kegiatan berjalan dengan

sistematis dan lancar, dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengerti. Perencanaan yang matang menambah kualitas dari kegiatan tersebut. Di dalam perencanaan kegiatan yang matang tersebut terdapat suatu gagasan atau ide yang akan dilaksanakan atau dilakukan oleh kelompok maupun individu tertentu, perencanaan tadi bisa berbentuk ke dalam sebuah peta konsep. Konsep memuat uraian secara sistematis tentang pemikiran yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Adapun konsep yang digunakan yaitu :

1) strategi komunikasi pemasaran, 2) media sosial, 3) Instagram, 4) Halo Pejati.

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten*

Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan. Strategi juga merupakan alat untuk untuk mencapai tujuan serta visi dan misi yang telah ditetapkan. Menurut Effendy (2007:32) , strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional. Selanjutnya Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai arti dari strategi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu konsep yang dipergunakan dalam kondisi persaingan dengan kompetitor lain untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dengan membuat perencanaan manajemen yang baik.

Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi sendiri dilakukan secara verbal

atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara mempromosikan, membujuk, dan mempublikasikan mengenai informasi produk atau jasa tersebut kepada khalayak. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010: 18). Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.

Disimpulkan dari pengertian-pengertian mengenai komunikasi pemasaran diatas, bahwa komunikasi pemasaran ialah salah satu bagian dari strategi bisnis, yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung, untuk membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk, jasa maupun perusahaan yang sedang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui, tertarik dan memutuskan sikap dalam membeli, menggunakan maupun menyetujui hal yang ingin dicapai atau ditawarkan oleh komunikator. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi kunci dari keberhasilan bagaimana suatu strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis.

Sedangkan *banten* merupakan sebuah komponen terpenting bagi umat Hindu dalam pelaksanaan upacara Agama Hindu. Menurut Putu Sudarsana (2015) Dalam upacara terdiri dari banyak macam material yang merupakan simbol-simbol dengan penuh makna yang tinggi, dan makna tersebut berkaitan dengan isi alam semesta, yang mana berisi permohonan umat Hindu kepada Sang Pencipta, untuk mencapai keseimbangan dari segala aspek kehidupan. Dalam banten juga terdapat simbol-simbol yang berbeda dan makna yang berbeda. Umat Hindu mengartikanya sebagai manifestasi Sang Hyang Widhi sebagai saksi dari segala bentuk karma dari segala jenis makhluk di dunia. Namun jenis, kelengkapan dan makna bisa saja berbeda sesuai dengan pengaruh dari tradisi di Desa masing-masing yang sangat kental. Maka hal tersebut tidak dapat dikatkan salah asalkan makna inti dari banten yang dibuat masih diikuti.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook,

Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Rulli Nasrullah (2017:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* yang mana konten itu dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Dengan adanya media sosial dapat membuat penggunanya semakin mudah berkomunikasi dengan orang-orang di belahan dunia manapun, media sosial juga turut membantu dalam usaha bisnis. Siapapun dapat menggunakan media sosial untuk semakin terhubung dengan konsumen yang dituju, mengenalkan produk, jasa atau perusahaan, memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan publisitas yang biasanya dilakukan didunia nyata bisa dilakukan di dunia maya.

Media sosial pun dapat membantu suatu perusahaan (misalnya : *e-commerce*) dalam membangun *brand awareness* nya kepada masyarakat. Saat ini fitur-fitur di media sosial pun semakin beragam dan sangat membantu bisnis yang sedang dirintis. Misalnya seperti Instagram ada fitur promosi iklan, dengan menggunakan fitur tersebut maka produk atau jasa yang di tawarkan akan ditampilkan oleh Instagram di setiap akun pengguna media sosial ketika membuka aplikasi tersebut. Memang fitur tersebut tidaklah gratis dan harus membayar sesuai

paket yang dipilih, tetapi fitur tersebut sangat menguntungkan untuk membantu mengenalkan bisnis produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, kehadiran media sosial saat ini sangat membantu pelaku bisnis yang sedang merintis usahanya.

2.2.3 Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* media sosial berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* yang mana pengguna dapat membidik, mengedit dan mengunggah foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* atau pengikut. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti seseorang mengikuti pengguna lain, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti seseorang tersebut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Dikutip dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> menurut Bambang Winarso (2015) Instagram mempunyai fitur-fitur tersendiri didalamnya, yaitu:

- a. Pengikut (Followers) : Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- b. Mengunggah Foto (Upload Foto) : Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera smartphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di smartphone tersebut.
- c. Kamera : Kamera digunakan untuk mengambil objek gambar, foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas jumlahnya.

- d. Efek Foto : Instagram memiliki banyak efek-efek foto yang bisa digunakan oleh pengguna nya agar hasil foto lebih menarik dan bagus.
- e. Judul Foto : Setelah foto tersebut di edit, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial yang lain, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.
- f. Arroba (menandai) : Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian di kolom komentar pada foto.
- g. Publikasi Organisasi/Perusahaan : Saat ini banyak sekali organisasi dan perusahaan yang mengenalkan diri atau produknya menggunakan media sosial, salah satu nya menggunakan Instagram. Selain lebih mudah dan gampang juga dapat menekan biaya untuk melakukan promosi.
- h. *Geotagging* *Geotagging* (lokasi) : Merupakan fitur untuk menginformasikan lokasi foto yang diunggah. *Geotagging* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan *GPS* pada smartphone mereka.
- i. *Like, Explore, dan Comment* : Fitur selanjutnya yang dimiliki oleh Instagram adalah *Like* atau tanda suka terhadap foto yang diunggah oleh pengguna Instagram. *Explore* merupakan fitur yang dimana apabila sebuah foto masuk kedalam halaman Popular (*Explore*), maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang populer. Komentar (*Comment*) merupakan fitur Instagram lainnya yaitu pengguna bisa mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain dan juga bisa menjadi tempat berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram.

2.2.4 Halo Pejati

Halo Pejati merupakan sebuah layanan *banten online* yang menggunakan beberapa media sosial dalam strategi komunikasi pemasarannya. Pendiri layanan banten online Halo Pejati ini ialah Ageng Puja Astawa yang berasal dari Karangasem. Walaupun owner Halo Pejati ini berasal dari Karangasem, ia memilih Kota Denpasar sebagai pusat perdagangannya. Kota Denpasar dianggap memiliki kepadatan penduduk yang lebih ramai dan merupakan wilayah pusat pemasaran di Provinsi Bali, sehingga memberikan peluang yang lebih besar dalam

perdagangan. Halo Pejati ingin umat Hindu di Bali dapat mengikuti zaman tanpa menghilangkan aturan dan budaya yang telah melekat, oleh karena itu Halo Pejati memegang teguh aturan untuk tetap menggunakan bahan yang sesuai dengan lontar Umat Hindu Bali. Beberapa jenis banten yang dipasarkan oleh Halo Pejati dimulai dari banten terkecil seperti *segehan* dan *canang*, *banten otonan*, *prayas*, sampai *banten piodalan*. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sesuai tingkatan banten yang dipesan, dimulai dari harga Rp. 5.000,00 sampai jutaan rupiah.

Halo Pejati telah aktif berdagang menggunakan media sosial sejak tahun 2016. Media sosial yang digunakan oleh Halo Pejati ialah Instagram, Facebook, Website dan WhatsApp. Segala macam media sosial tersebut digunakan oleh Halo Pejati untuk menjerat segala macam kalangan dimana pun dan kapan pun. Pemasaran banten melalui media sosial ini terbilang cukup mudah. Konsumen dapat mencari akun Instagram maupun Facebook Halo Pejati lalu mengklik link yang didalamnya terhubung oleh Website maupun WhatsApp Halo Pejati sendiri. Sehingga konsumen dapat menghubungi Halo Pejati untuk memesan banten melalui WhatsApp maupun Website.

Halo Pejati tidak hanya memudahkan konsumen dalam cara pemesanannya, pembayaran dan penerimaan *banten* oleh konsumen pun sangat dimudahkan, segala hal dalam pembelian *banten* di Halo Pejati menggunakan media *online* yang dapat mengfisienkan waktu, jarak maupun tenaga. Sehingga respon yang didapat oleh Halo Pejati cenderung positif, karena dianggap kekinian dan efisien. Meski beberapa umat beranggapan kurang setuju dengan adanya layanan *banten online* ini, namun Halo Pejati terus berusaha meyakinkan dan mencari cara agar dapat diterima oleh masyarakat luas khususnya umat Hindu. Halo Pejati juga memiliki harapan

agar layanan *banten online* ini dapat terjangkau sampai luar Pulau Bali, agar setiap umat Hindu di Indonesia dapat menjalankan *yadnya* dengan lebih efisien tanpa mengurai makna apapun.

2.3 Teori

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian memerlukan landasan atau kerangka teori yang saling melengkapi. Teori merupakan dasar berpijak bagi seorang peneliti dalam mengadakan pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan yang diteliti secara terurai. Dasar-dasar teori yang digunakan sudah tentu ada kaitannya dengan permasalahan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar dalam penelitian memperoleh hasil analisis yang tepat. Menurut Hoy Dan Miskel (dalam Sugiyono, 2010:55) menyatakan bahwa teori adalah seperangkat konsep, asumsi dan generalisasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan dan menjelaskan perilaku dalam berbagai organisasi. Terkait dengan penelitian yang dilakukan, teori yang akan digunakan adalah : 1) bauran pemasaran (*marketing mix*), 2) agenda *setting*, 3) *uses and gratification*.

2.3.1 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa". Lili Adi& Donni Juni (2017: 187) memaparkan Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Empat komponen itu meliputi :

1. Produk (*Product*) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat. Menurut Lehmann dan Winer penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu: (1) Pentingnya situasi pemakaian, (2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu, (3) Efektivitas relative dari mereka dalam situasi itu. Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.
2. Harga (*Price*) dalam ekonomi teori merupakan nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Secara singkat, menurut Kotler (1996) yang ditulis dalam buku Buchari Alma prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut. (1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. (2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. (4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain. (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. (6) Berbagai cara atau variasi penetapan

harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat (*Place*) menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2009 berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.
4. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Buchari Alma, 2008 promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan promosi menurut Alma, 2007 adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009 menuliskan dalam bukunya bahwa, dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu, pemilihan bauran promosi terdiri atas: (1) Iklan (*advertising*) (2) Penjualan perorangan (*personel selling*) (3) Promosi penjualan (*sales promotion*) (4) Hubungan masyarakat (*public relation*) (5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Berdasarkan pemaparan pengertian teori bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, peneliti akan menggunakan teori ini untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran *banten* yang dilakukan Halo Pejati melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar. Peneliti akan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2.3.2 Teori Agenda *Setting*

Agenda *setting theory* (teori penyusunan agenda) mulai dirintis sejak tahun 1968, ketika berlangsungnya penelitian tentang kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat. Penelitian ini berhasil menemukan hubungan yang tinggi antara penekanan berita dengan bagaimana berita itu dinilai tingkatannya oleh pemilih yang kemudian menjadi hipotesis teori agenda *setting*. Meningkatkan nilai penting topik tersebut bagi khalayak (Nuruddin, 2007: 195). Hasil penelitian inilah yang kemudian menjadi fenomena utama bagi Maxwell McComb dan Donald L. Shaw dalam melahirkan teori agenda *setting* pada tahun 1972 (Lubis, 2007: 106). Yang dipublikasikan pertama kali dengan judul “*The Agenda Setting Function of the Mass Media*” *Public Opinion Quarterly* No. 37 (Bungin, 2006: 279). Sebagai ilmuwan yang pertama sekali menguji teori ini, Maxwell McComb dan Donald L. Shaw kemudian menjadi tokoh utama dibalik teori ini, yang empat tahun setelah penelitiannya (1968-1972) baru mengumumkan ke publik, bahwa risetnya itu menguatkan hipotesis hingga keduanya sepakat menamakan teori tersebut sebagai agenda *setting theories*.

Teori penentuan atau pengaturan agenda secara teoritis menyebutkan bahwa media masa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik terhadap sebuah isu serta membuatnya menjadi penting. Teori ini juga populer menjadi landasan untuk membantu menjelaskan fenomena sosial di era pada saat media *mainstream* berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik. Agenda kebijakan merupakan seluruh tuntutan-tuntutan agar para aktor pembuat kebijakan dapat memilih dan juga merasa terdorong untuk mau melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, maka agenda kebijakan ini mampu dibedakan tuntutan-tuntutan politik yang bersifat secara umum atau dengan istilah “prioritas” yang biasanya dimaksudkan untuk

mengarah kepada susunan agenda dengan beberapa pertimbangan bahwa sebuah agenda lebih penting dibandingkan dengan agenda yang lain Kolbinur (Choirunnisa, 2016:21).

Barbara Nelson (Winarno 2012:83) Proses agenda kebijakan ini berlangsung pada saat pejabat atau aktor publik mempelajari berbagai masalah baru, dan memutuskan memberikan perhatian secara pribadi dan memobilisasi organisasi yang dimiliki untuk merespon masalah tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, menurut penulis agenda setting merupakan suatu tahap diputuskannya masalah yang menjadi perhatian para aktor untuk dibuat menjadi suatu kebijakan. Pada dasarnya agenda kebijakan merupakan pertarungan wacana atau pemikiran yang terjadi pada lembaga pemerintahan. Tidak semua masalah publik atau isu tersebut masuk ke dalam agenda kebijakan. Sebelumnya masalah tersebut berkompetisi dengan masalah yang satu dengan yang lain.

Seingga dapat disimpulkan bahwa agenda *setting* adalah sebuah kekuatan media sosial/massa yang dapat mempengaruhi publik. Dimensi agenda *setting* dilalui oleh sebuah isu yang akhirnya dilemparkan ke masyarakat. Agenda *setting* menentukan apa yang harus diberitakan sehingga menjadi “*agenda public*”, yakni isu utama yang menjadi bahan pembicaraan, setelah itu diharapkan agenda public ini nantinya menjadi “agenda kebijakan” yang dapat mempengaruhi “agenda politik” yang pada akhirnya menentukan kebijakan public. Pada akhirnya teori ini bertujuan membuat khalayak berbuat atau bereaksi secara bebas tentang sebuah isu yang mana reaksi tersebut telah diatur.

Berdasarkan pemaparan pengertian teori *agenda setting* tersebut peneliti akan menggunakan teori ini untuk membahas mengenai rumusan masalah kedua yaitu hambatan yang

dirasakan oleh Halo Pejati dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran banten melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

2.3.3 Teori Uses and Gratification

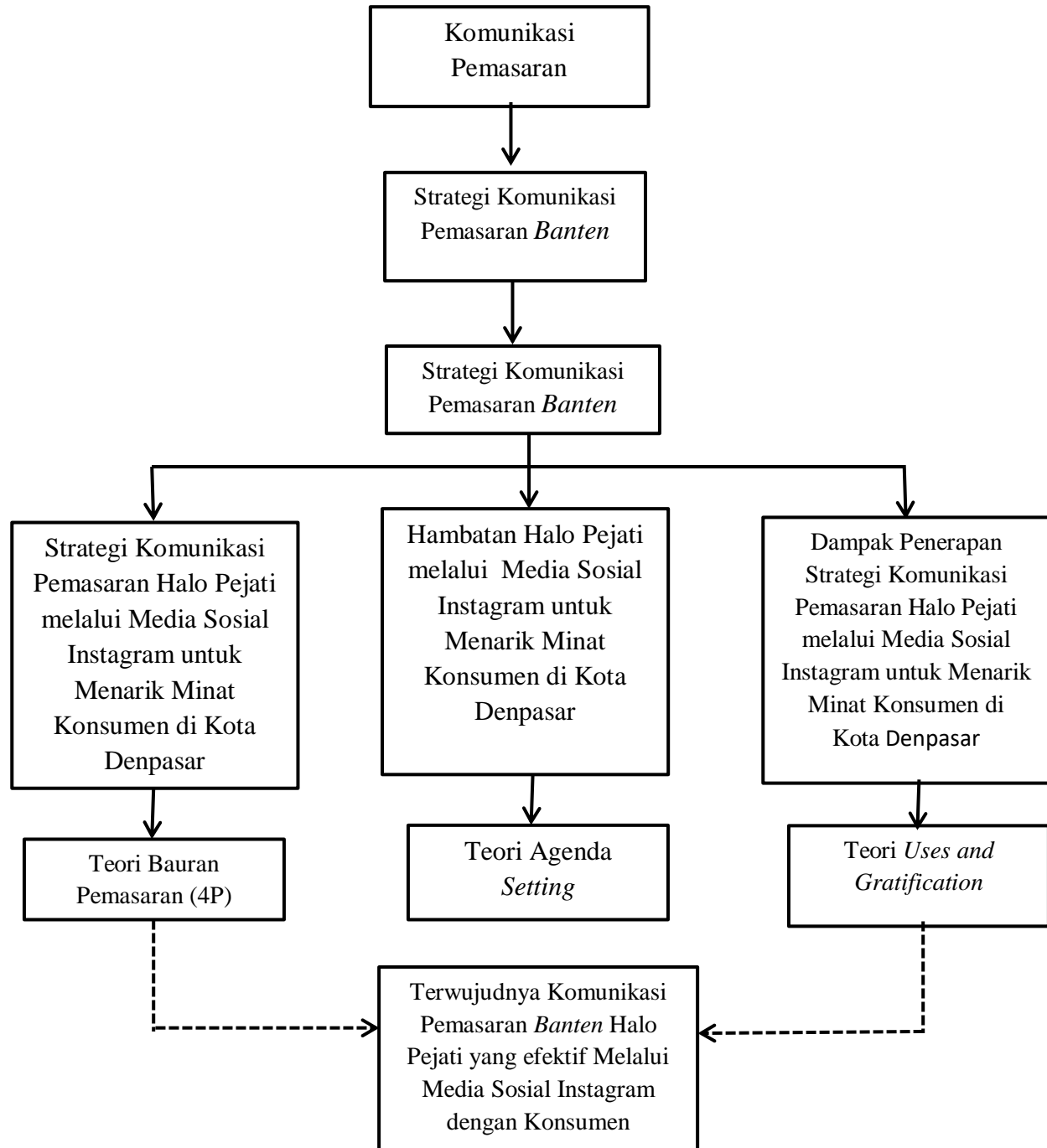
Uses and Gratification berangkat dari pandangan bahwa media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif” (Kriyantono 2006, p.206). *Uses and Gratification* adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa. Dimana dalam *Uses and Gratification* ini ditekankan bahwa khalayak berperan aktif menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Dan adanya motif tersebut merupakan awal dari mengapa seseorang menggunakan media tersebut. Hingga akhirnya motif yang dimiliki untuk menggunakan media tersebut berbeda-beda dalam setiap penggunaannya dan motif tersebut dapat dioperasikan dengan banyak cara.

D. Cowles (1989) dalam bukunya “*Journal of Broadcasting & Electronic Media*” menyatakan bahwa teori media *uses and gratification* dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan new media. Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Menurut McQuail (1987) motif memiliki empat indikator, diantaranya adalah : 1) informasi, 2) identitas pribadi, 3) integrasi dan 4) interaksi sosial serta motif hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang

disadari” (McQuail, 1987, p.73). Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” (McQuail, 1987 p.217). Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru bermunculan dan berkembang diantara media-media lainnya. Salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang adalah media sosial Instagram. Berdasarkan pemaparan pengertian teori *uses and gratification* diatas dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratifications* adalah teori komunikasi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau audio visual yang disiarkan dan khalayak yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan. Para peneliti yang menggunakan teori ini memusatkan perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak.

Berdasarkan pemaparan pengertian teori *uses and gratification* tersebut peneliti akan menggunakan teori ini untuk membahas mengenai rumusan masalah ketiga yaitu dampak yang dirasakan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran banten Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

2.4 Model Penelitian



Keterangan :

—————> : Hubungan langsung

- - - - -> : Hubungan yang ingin dicapai

Keterangan :

Banten merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan *upacara yadnya* di Bali. Pembuatan *banten* yang memiliki beberapa tahap, tentu membutuhkan waktu yang banyak dalam proses pembuatannya. Umat Hindu Bali modern khususnya di Kota Denpasar saat ini, lebih memilih untuk membeli *banten* daripada membuatnya sendiri, tidak hanya membeli *banten* di pasar tradisional beberapa umat Hindu di Kota Denpasar memilih untuk lebih mengefisienkan waktu dan jarak lagi dengan membeli *banten* secara *online*. Salah satu layanan *banten online* yang ada di Kota Denpasar ialah Halo Pejati. Halo Pejati merupakan layanan *banten online* yang telah ada sejak tahun 2016. Halo Pejati ini memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran *banten* oleh Halo Pejati ini menggunakan media sosial Instagram. Halo Pejati memanfaatkan segala fitur yang ada pada Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk yang dipasarkannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini. Umumnya pengguna Instagram menggunakan media sosial ini untuk membangun citra diri, tetapi banyak pengguna yang cerdas memanfaatkan media sosial ini untuk berjualan secara *online*. Segala jenis barang, produk maupun jasa dapat dipasarkan melalui media sosial Instagram. Media sosial ini dianggap dapat mencakup segala kalangan masyarakat sehingga lebih efisien digunakan ketimbang memasarkan produk maupun jasa dengan cara *offline*. Melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram tentu terdapat strategi, hambatan sekaligus dampak yang timbul bagi penjual maupun konsumen. Sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik membahas tentang beberapa rumusan masalah sebagai berikut : 1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial Instagram Halo Pejati dalam menarik minat

konsumen ?, 2) Bagaimana hambatan strategi komunikasi pemasaran Halo Pejati melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar ?, 3) Bagaimana dampak penerapan strategi komunikasi pemasaran Halo Pejati melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

Permasalahan yang telah dirumuskan secara skematik digambarkan dalam bentuk model penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penyusun serta penelitian yang akan dilakukan. Model ini dimulai dengan timbulnya ide dari penulis untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar. Dalam meneliti permasalahan tersebut peneliti tentu menggunakan beberapa teori untuk membahasnya, teori-teori ini akan menjadi dasar berpijak bagi seorang peneliti. Dasar-dasar teori yang digunakan tentu memiliki kaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Terkait dengan penelitian yang dilakukan, berikut teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut : 1) Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), 2) Teori *Agenda Setting*, 3) Teori *Uses and Gratification*. Berdasarkan pemaparan mengenai penelitian ini, peneliti berharap akan terwujudnya penjelasan bagaimana Komunikasi Pemasaran Halo Pejati yang efektif Melalui Media Sosial Instagram dengan Konsumen khususnya di Kota Denpasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2018, hlm. 2) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Oleh karena itu metode mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengadakan sebuah penelitian. Berikut akan diuraikan metode penelitian ini secara rinci :

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2010:15) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meliputi pada kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian ini adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian deskriptif disini dimaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator- indikator yang dijadikan dasar dari ada atau tidaknya suatu gejala yang diteliti. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018, hlm. 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui

bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini hanya ingin memaparkan situasi, peristiwa, serta mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dalam hal ini adalah tentang komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar. Peneliti tidak ingin mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak untuk menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.

3.2 Lokasi Penelitian

Berkaitan dengan lokasi penelitian yang menjadi tempat dilaksanakannya penelitian ini, disesuaikan dengan kondisi objek yang hendak diteliti. Objek dari penelitian ini ialah *Owner* dan konsumen Halo Pejati yang beroperasi di wilayah Kota Denpasar. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dengan alasan : 1) karena memiliki tempat yang strategis di pusat Kota Denpasar dan dianggap sebagai pusat dari perdagangan di Provinsi Bali dengan umat Hindu yang berasal dari segala Kabupaten di Bali tersebut mendukung keefektifan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, 2) Kota Denpasar sebagai pusat Kota Provinsi Bali dengan kepadatan jumlah penduduk dan sebagian besar Ibu-ibu merupakan wanita karier sehingga menjadi focus pemasaran Halo Pejati dan sebagai objek penelitian.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan merupakan metode yang dipakai untuk menentukan subjek atau individu yang kiranya dapat memberikan informasi atau keterangan terkait dengan

permasalahan yang akan diteliti. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *teknik purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti dengan persyaratan yang dibuat sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Dalam metode sampling subjek yang akan diteliti adalah terdiri dari sejumlah individu yang mewakili jumlah individu yang lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik penentuan informan dengan teknik *purposive sampling* digunakan karena dalam penelitian ini yang dipakai ukuran adalah pemahaman informan terhadap masalah yang ingin diteliti dan dipercaya untuk menjadi sumber data yang akurat. Informan yang akan diwawancarai adalah *Owner* Halo Pejati, pedagang dan konsumen yang sering berbelanja di Halo Pejati melalui Insatagram. Konsumen Halo Pejati yang akan dijadikan sebagai informan memiliki kriteria seperti : 1) sudah berlangganan lama di Halo Pejati dan awal mengetahui Halo Pejati melalui media social Instagram, 2) diutamakan adalah ibu-ibu dan perempuan Hindu Bali yang tidak memiliki waktu banyak untuk menyiapkan upakara *banten*, 3) namun tidak menutup kemungkinan informan datang dari kaum pria maupun lansia. Pedagang yang akan dijadikan informan memiliki kriteria seperti : 1) menjual *banten*, 2) berjualan dengan *online* maupun *offline*, 3) berdomisili di Kota Denpasar. Informan kunci dalam penelitian ini ialah *owner* Halo Pejati.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan bentuk data-data yang akan disajikan dalam penelitian. Data pada umumnya terbagi menjadi dua jenis yaitu jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang didapatkan berupa penjelasan-penjelasan dari para informan atau narasumber, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berupa nominal atau berupa angka-angka. Jadi pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data berasal dari orang atau objek-objek lain yang mendukung penelitian. Menurut William&Sawyer (2007 :p25) menyatakan bahwa data terdiri dari fakta –fakta dan angka-angka yang diolah menjadi informasi. Untuk mencapai sebuah kesimpulan, penelitian yang akan dilakukan membutuhkan sumber informasi yang disebut data. Data merupakan fakta atau gambaran yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah sehingga menghasilkan informasi yang berguna bagi penelitian. Informasi dari data inilah yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder untuk menghasilkan penelitian yang valid dan dapat diterima kebenarannya.

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Indirianto&Supono, 2013:142). Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi penulis secara langsung tentang aktivitas yang terjadi di lingkungan Halo Pejati. Sedangkan Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan dari perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto,2013 : 21). Data penelitian ini diperoleh dari

objek yang tidak langsung atau dari sumber lain yang telah ada, seperti buku-buku sebagai penunjang yang isinya berkaitan dengan topik yang diteliti. Data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku, jurnal dan media sosial Instagram.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti, dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Ari Kunto, 2019 : 203). Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga yang menjadi instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Instrumen lain sebagai penunjang yang biasa digunakan dalam penelitian seperti : *handphone*, *camera digital* dan catatan harian. Dalam melakukan wawancara akan didukung oleh pedoman wawancara dengan tujuan melakukan wawancara yang efektif dan mendapatkan data yang sesuai selanjutnya dicatat dengan alat tulis dan jawaban informan direkam dengan *handphone* yang digunakan sebagai saran pengamatan akun media sosila Instagram Halo Pejati. Sedangkan aktivitas yang terjadi di Halo Pejati akan diabadikan dengan camera digital.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti dalam mengumpulkan data (Riduwan 2010:51). Teknik pengumpulan data dipergunakan dengan maksud agar data yang dikumpulkan memiliki kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, sumber, dan cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Teknik Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang akan diteliti. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Dengan metode ini diharapkan agar mendapatkan data yang mendekati kebenaran yang pasti. Adapun metode ini dilaksanakan dengan cara mengamati serta mencatat data-data yang ada pada setiap penelitian. Kemudian data yang dicatat hendaknya disesuaikan dengan masalah yang dibahas lebih lanjut. Untuk mendapatkan data yang baik dan akurat, terlebih dahulu dipersiapkan alat dan bahan observasi yang disebut pedoman observasi. Tujuan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkah laku manusia, seperti terjadi dalam kenyataan, sehingga memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sulit diperoleh dengan metode ini.

Instrumen yang digunakan dalam observasi ini adalah berupa alat tulis dan *handphone* untuk melakukan wawancara dengan informan, serta pencatatan hal-hal yang relevan dengan topik penelitian, seperti keadaan lokasi dan keberadaan tempat. Melalui metode ini, peneliti mampu mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang komunikasi pemasaran *banten* melalui media social Instagram Halo Pejati untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar.

3.6.2 Teknik Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2015:72) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Wawancara adalah tanya jawab kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi.

Metode wawancara informan digunakan untuk mendapatkan data-data dan keterangan mengenai pokok masalah, sehingga hasil yang didapat mencakup keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara tidak terstruktur, agar saat pelaksanaan wawancara bersifat luwes, susunan wawancara dapat diubah saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara.

3.6.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca literatur, hasil penelitian, dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nana Syaodih, 2012: 221). Dari kepustakaan kemudian dikutip bagian-bagian yang diperlukan sebagai data penyusunan penelitian ini. Bahan pustaka yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini adalah buku-buku, penelitian yang terdahulu serta jurnal yang memiliki keterkaitan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel Sugiyono (2017:132).

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *coclusion drawing*. Dijelaskan lebih lanjut bahwa setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan *anticipatory* sebelum melakukan reduksi data. Selanjutnya urutan model interaktif dalam analisis ialah pengumpulan data - reduksi data - penyajian data - *vertification*.

3.8 Teknik Penyajian Hasil Data

Penyajian hasil penelitian merupakan tahap akhir dari proses kegiatan penelitian, dilakukan secara informal (narasi), dan secara formal (bagan, foto, dan tabel). Uraian hasil penelitian dituangkan menjadi lima bab. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut penyajian data dalam penelitian ini adalah dalam bentuk deskriptif yaitu data diuraikan dalam kalimat-kalimat sehingga membentuk suatu pengertian yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Menurut Moleong (2010: 324), kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu : (1) kepercayaan (kredibility), (2) keteralihan (tranferability), (3) kebergantungan (dependability), (4) kepastian (konfirmability). Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut Moleong (2010: 330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2010:330-331) mengatakan bahwa “triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan”.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Lokasi Penelitian

Kota Denpasar merupakan Ibu Kota dari Provinsi Bali. Denpasar pada mulanya merupakan pusat Kerajaan Badung, akhirnya pula tetap menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Daerah Tingkat II Badung dan bahkan mulai tahun 1958 Denpasar dijadikan pula pusat pemerintahan bagi Propinsi Daerah Tingkat I Bali. Dengan Denpasar dijadikan pusat pemerintahan bagi Tingkat II Badung maupun Tingkat I Bali mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam artian fisik, ekonomi, maupun sosial budaya. Keadaan fisik Kota Denpasar dan sekitarnya telah sedemikian maju serta pula kehidupan masyarakatnya telah banyak menunjukkan ciri-ciri dan sifat perkotaan. Kota Denpasar memiliki luas wilayah 127,78 km² (2,27 persen) dari luas wilayah Provinsi Bali. Kota Denpasar memiliki empat Kecamatan, yakni Kecamatan Denpasar Selatan dengan luas wilayah sebesar 49,99 km², Denpasar Utara memiliki luas wilayah 31,12km², Denpasar Barat dengan luas wilayah sebesar 24,13 km², dan Denpasar Timur dengan wilayah terkecil yakni 22,54 km². Posisi geografis Kota Denpasar terletak di 08°35'31" - 08°44'49" LS dan 115°10'23" sampai 115°16'27" BT.

Menurut registrasi penduduk Kota Denpasar sesuai dengan hasil Sensus pada tahun 2016 berjumlah 897.300 Jiwa (Data DPS Kota Denpasar). Tahun 2015 jumlah penduduk Kota Denpasar usia 15 Tahun ke atas yang bekerja menurut Lapangan Usaha sebanyak 468 515 , dengan rincian 6 144 orang terserap di sektor pertanian, 48 863 terserap di sektor industri, 220 739 terserap di sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran, 25 912 di sektor Transportasi, 30 745 terserap di sektor Konstruksi dan 97 926 di sektor jasa-jasa lainnya. Ditinjau dari pendidikan

kualitas pencari kerja di Kota Denpasar semakin meningkat karena dari jumlah pencari kerja yang terdaftar di dominasi oleh lulusan Sarjana 42,90 %, Diploma 21,75 %, SLTA 34,17 %, SLTP 1,02 % dan SD 0,25 %.

Pembangunan di bidang agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa diarahkan untuk mewujudkan kerukunan hidup antar umat beragama dalam upaya memperkokoh persatuan dan kesatuan serta kesadaran berbangsa dan bernegara sehingga tercapai susunan kehidupan beragama yang penuh keimanan, ketaqwaan dan makin meningkatnya peran serta umat dalam pembangunan. Penduduk kota Denpasar terdiri dari pemeluk agama Hindu 426.928 orang, agama Islam 135.854 orang, agama Kristen Katolik 13.914, agama Kristen Protestan 19.215 orang dan yang beragama Buddha 9.153 orang. Sampai saat ini di kota Denpasar terdapat tempat beribadah yang terdiri dari 7 buah Pura Khayangan, 105 Pura Khayangan Tiga, 39 Masjid, 38 Gereja Protestan, 3 buah Gereja Katolik dan 8 buah Vihara.

4.1.1 Sejarah Singkat Halo Pejati

Halo Pejati didirikan oleh Kadek Ageng Puja Astawa pada tahun 2016. Dari hasil wawancara dengan owner Halo Pejati pada 12 April 2021, sejarah di dirikannya layanan *banten online* ini, saat masa kuliah dosen owner Halo Pejati kesulitan untuk mencari *banten pejati* dengan kualitas yang baik. Keluhan itu masih diingat dan ditangkap oleh Ageng Puja Astawa sebagai peluang bisnis. Dengan motivasi yang tinggi owner Halo Pejati ini memulai usaha *banten* dan langsung terjun menggunakan media sosial. Bagi owner Halo Pejati menjual *banten* secara *online* inilah hal yang menarik dan baru bagi umat Hindu khususnya di Bali. Harapan ingin mengikuti perkembangan zaman dengan menjual *banten* secara *online* ini didasari oleh kesadaran tentang masih banyaknya pedagang *banten* yang mengguanakan cara tradisional

untuk berjualan, seperti berjualan di daerah pasar dan hanya menunggu konsumen untuk datang dan sama sekali tidak memasarkan banten melalui media sosial apapun. Kadek Ageng Puja Astawa pun ingin merangkul perdagangan *banten* dipasar maupun warung yang sama sekali tidak mempromosikan *banten* di media sosial tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh owner Halo Pejati berikut ini.

“ Sejarah berdirinya layanan banten online Halo Pejati ini sudah muncul sejak owner berada di bangku kuliah, owner sering mendengar keluhan dari dosen maupun ibu owner sendiri tentang banyaknya pedagang banten yang mulai tidak mengikuti tattwa pembuatan banten, pedagang-pedagang tersebut seolah-olah hanya ingin mencari keuntungan saja tanpa memikirkan makna banten yang dijualnya. Ketika itu muncul keinginan owner untuk mendirikan layanan banten online, dengan menggandeng para pedagang di pasar yang bisa diberi masukan tentang bagaimana pembuatan banten yang benar dan menggunakan bahan yang segar” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 12 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa owner Halo Pejati, mendirikan layanan ini dengan niat baik untuk memuaskan konsumen dan mengedukasi pedagang. Hal tersebut diwujudkan berawal dengan membuat *website* halopejati.com. Cara kerja Layanan *banten online* Halo Pejati ialah dengan menerima pesanan melalui website, lalu *banten* akan dikirimkan ke alamat pembeli langsung menggunakan layanan *banten* ongkos kirim gratis dari Halo Pejati. Layanan ini mendapatkan respon yang beragam dari masyarakat Hindu Bali khususnya di Kota Denpasar. Layanan ini diminati oleh para wanita karir Hindu Bali yang tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan *banten*. Halo Pejati juga memegang teguh aturan pembuatan *banten* mulai dari bahan yang menggunakan *busung* dan menjahitnya dengan *semat*.

Dalam perkembangannya, pemasaran *banten online* ternyata mendapat respon yang positif. Halo Pejati kemudian berinisiatif untuk memperluas pemasarannya melalui media sosial

Instagram dan Facebook pada pertengahan tahun 2016 . Halo Pejati mengunggah beragam jenis *banten* yang dijual serta makna dalam *banten* tersebut. Tidak hanya itu, pada akun Instagram Halo Pejati juga menjelaskan tentang makna hari raya suci agama Hindu di Bali, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat *followers*. Dikutip pada tanggal 5 Juli 2021 akun Instagram Halo Pejati telah memiliki 1.190 pengikut dengan 593 unggahan berupa foto maupun video. Sedangkan pada Facebook halaman Halo Pejati disukai dan diikuti hingga 18.059 orang . Jumlah pengikut akun Instagram maupun Facebook Halo Pejati pun kian bertambah setiap harinya. Berikut kutipan hasil wawancara bersama owner Halo Pejati.

“ Setelah mendapat respon yang baik dengan membuka website tercetus pikiran owner untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, melihat perkembangan zaman dimana Instagram dan Facebook sedang hits digunakan oleh khalayak, maka dibuatlah akun media sosial Halo Pejati, di Instagram maupun Facebook. Dalam akun tersebut berisikan segala informasi mengenai *banten* yang dijual oleh Halo Pejati” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 12 April 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dijelaskan Halo Pejati akan selalu mengupayakan untuk tetap mengikuti perkembangan zaman sehingga layanan *banten online* Halo Pejati dapat melayani hingga luar pulau Bali sehingga masyarakat Hindu nusantara dapat dengan mudah melakukan yadnya tanpa khawatir jarak, waktu maupun tenaga. Halo Pejati sudah mulai mengupayakan hal tersebut dengan mendaftar ke *platform* yang sedang terkenal saat ini yakni toko online, dengan harapan Halo Pejati dapat menjangkau konsumen dari kalangan mana pun dan kapanpun.

4.1.2 Profil Halo Pejati

Bisnis atau usaha tak terlepas dari berbagai alat promosi. Seperti reklame, spanduk, kartu nama, pamflet, hingga profil usaha. Semakin banyak sebuah usaha memiliki alat untuk

mempromosikan produknya akan semakin mudah pula peluang sebuah usaha mendapatkan konsumen. Pembuatan profil perusahaan tentu terdapat tujuan yakni untuk menambah relasi atau konsumen secara lebih luas. Setiap perusahaan wajib memiliki profil usaha tak terlepas dari manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Di tempat inilah, perusahaan bisa menjelaskan tentang asal usul atau sejarah perusahaan, produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, identitas, alamat dan visi misi serta filosofi usaha.

Gambar 4.1

Logo Halo Pejati



(Sumber gambar : <https://www.instagram.com/halopejati>)

Nama Halo Pejati bisa dimaknai dengan mudah. Halo berarti sapaan, dan pejati adalah kesungguhan hati. Jika logo Halo Pejati tidak ada logo khusus dan sengaja dibuat sederhana. Tulisan Halo Pejati dan ditambah *yantra* lingkaran hijau yg menyimbolkan kesatuan dan integritas. Dengan garis yang lengkung bulatan juga dapat mewakili gerakan. Sehingga dapat diartikan nama Halo Pejati adalah sebuah sapaan kepada umat Hindu dan Pejati yang berarti

kesungguhan hati, artinya Halo Pejati merupakan sapan untuk umat Hindu dengan kesungguhan hati.

Dari hasil wawancara yang dengan owner Halo Pejati pada 12 April 2021, terdapat profil dari layanan banten online tersebut. Adapun Profil dari Usaha Halo Pejati ini, sebagi berikut :

1. Nama Usaha : Halo Pejati
2. Status Usaha : Usaha Rumahan
3. Bidang Usaha : Layanan *Banten* (sarana *upakara* umat Hindu)
4. Kantor Pusat : Kota Denpasar
5. Telepon : 088217510819
6. Email : halopejati.com
7. Website : www.halopejati.com
8. Media Sosial : WhatsApp (088217510819), Instagram (halopejati), Facebook (Halo Pejati)
9. Jumlah Anggota Usaha : 6 Orang
10. Target Pasar : Umat Hindu, terutama Wanita atau Ibu Rumah Tangga

4.1.3 Visi dan Misi Halo Pejati

Setiap perusahaan memiliki sebuah visi dan misi masing-masing. Visi dan misi digagas dan dirancang sedemikian rupa ketika sebuah perusahaan tersebut didirikan dan menjadi pedoman dalam menjalankan usaha. Seperti contohnya usaha layanan *banten online* Halo Pejati, sebagai berikut:

Visi :

Menjadi penyedia sarana upakara *banten* yang unggul dalam layanan serta produk, dan mampu berkembang di Indonesia sehingga menjadi layanan aplikasi *banten online* yang terpercaya dan unggul.

Misi :

1. Memberikan layanan gratis antar dan kemudahan melakukan pemesanan secara online
2. Menjadi bermanfaat bagi masyarakat pengguna dan agen pengiriman
3. Menciptakan peluang usaha bagi agen-agen yang bergabung dan bergerak di bidang sarana upakara dan bebantenan
4. Memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjaga tradisi budaya Bali yang adiluhung

4.1.4 Sinergi pedagang sebagai produsen Halo Pejati

Seperti motivasi owner Halo Pejati dalam mendirikan layanan *banten online* ini bertujuan juga untuk merangkul pedagang-pedagang *banten* tradisional yang sama sekali belum pernah melakukan pemasaran melalui media sosial. Karena pusat layanan usaha *online* Halo Pejati ini berada di Kota Denpasar, maka para pedagang yang dirangkul oleh Halo Pejati tentu harus berdomisili di Kota Denpasar pula. Pedagang-pedagang *banten* inilah yang menjadi produsen dalam layanan *banten online* Halo Pejati. Seperti wawancara yang dilakukan dengan salah satu pedagang *banten* yang bergabung sebagai produsen di Halo Pejati sebagai berikut :

“ Dengan adanya layanan *banten online* Halo Pejati ini, pedagang merasa sangat terbantu dalam peningkatan penjualan. Pedagang tidak perlu hanya berfokus untuk menunggu konsumen datang ke lapak saja, saat ini pedagang dapat menerima pesanan yang dikirimkan oleh tim Halo Pejati melalui media sosial. Pedagang yang didominasi oleh para wanita paruh baya tentu sangat minim pengetahuan tentang perkembangan teknologi seperti saat ini. Ni Ketut Bakti merasa dengan adanya layanan *banten online* Halo Pejati membuat lingkup pemasaran banten menjadi lebih luas ” (wawancara bersama Ni Ketut Bakti pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menjual *banten* secara tradisional pada umumnya dilakukan oleh kaum wanita paruh baya. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini. Banyak pedagang *banten* secara tradisional tidak mengetahui bahwa saat ini media sosial dapat digunakan sebagai media untuk berjualan, ketika mendapat tawaran untuk menjadi produsen pada layanan *banten online* Halo Pejati pedagang sempat ragu, namun seiring dengan berjalannya kerjasama tersebut pedagang pun merasakan kelebihan dari melakukan perdagangan secara *online*.

“ Seperti yang diungkapkan oleh Informan berikut ini, sistem yang dilakukan Halo Pejati dengan produsen, diupayakan adil agar setiap produsen tidak ada yang merasa diabaikan. Ketika konsumen sudah melakukan pemesanan melalui media sosial yang telah disiapkan, maka tim akan menunjuk produsen yang memiliki jarak paling dekat dengan alamat konsumen. Hal ini juga kami siasati untuk dapat memberi fasilitas gratis ongkos kirim untuk konsumen agar konsumen dapat lebih merasa dimudahkan ketika memesan *banten* melalui layanan *banten online* Halo Pejati ”. (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat dipaparkan sistem yang dilakukan Halo Pejati dengan pedagang pun cukup adil. Dimana pesanan yang telah masuk melalui media sosial Halo Pejati seperti Instagram, Facebook, Website, maupun WhatsApp, akan di data oleh tim Halo Pejati dan pedagang yang ditunjuk untuk membuat pesanan *banten* tersebut adalah pedagang yang bertempat tinggal paling dekat dengan alamat konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen juga dapat menikmati fasilitas gratis ongkos kirim (ongkir) dari Halo Pejati. Jadi dapat disimpulkan bahwa kerjasama yang terjadi antara produsen dengan Halo Pejati terjalin dengan baik dan menjadikan hubungan yang saling menguntungkan. Halo Pejati dapat menawarkan *banten* yang segar dan sesuai dengan *tattwa* pembuatan *banten* kepada konsumen, lalu pedagang dapat menambah ranah penjual *banten* yang tidak hanya pada lingkungan pasar tradisional. Konsumen yang membeli *banten* dengan menggunakan layanan ini pun juga akan merasa puas

dengan membeli *banten* melalui media sosial yang praktis, lalu dijamin *banten* yang dikirim akan segar dan sesuai dengan *tattwa*, dan juga mendapatkan fasilitas gratis ongkos kirim yang sangat memudahkan konsumen.

4.1.5 Konsumen dan target pemasaran Halo Pejati

Banten merupakan sarana upacara yadnya umat Hindu yang biasanya disiapkan atau dibuat oleh pihak wanita, seperti ibu rumah tangga, wanita karir, dan remaja putri. Namun seiring dengan perkembangan zaman tentu tugas sebagai wanita Hindu Bali tidak sesederhana waktu dulu. Banyak wanita yang saat ini menekuni karirnya. Hal ini tentu berdampak pada tugas-tugas rumah yang memerlukan bantuan untuk menyelesaikannya. Salah satu tugas tersebut ialah mempersiapkan *banten* untuk melaksanakan upacara yadnya. Seperti yang diungkap oleh Informan berikut ini.

“ Halo Pejati selalu berupaya menjangkau setiap kalangan masyarakat Hindu, namun memang secara khusus konsumen yang selama ini menggunakan layanan Halo Pejati didominasi oleh Ibu rumah tangga dan wanita karir, hal ini disebabkan banyaknya wanita Hindu saat ini yang menekuni karier sehingga beberapa tugas rumah tentu memerlukan bantuan. Maka dari itu Halo Pejati melihat peluang untuk melayani dengan menyediakan layanan banten secara online. Buktinya respon yang didapat sangat positif dan dikatakan sangat membantu ” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada 12 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan Halo Pejati memiliki target pasar khususnya adalah Ibu rumah tangga, wanita karier dan remaja putri. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pria dan remaja putra juga membeli *banten*. Hal ini owner Halo Pejati jadikan motivasi ketika melihat betapa sulitnya, anak rantau, wanita karier, bahkan Ibu rumah tangga yang memiliki media sosial mencari layanan *banten online*. Maka dari itu Halo Pejati membuat layanan banten online ini mudah untuk ditemukan oleh konsumennya. Halo Pejati membuat segala akun media sosial agar konsumen dari setiap kalangan dapat digapainya. Tentu

saja hal ini mendapatkan hasil yang baik terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan layanan *banten online* ini dan mengirimkan respon yang positif. Seperti pendapat yang disampaikan oleh salah satu konsumen Halo Pejati yang merupakan Ibu Rumah Tangga berikut ini :

“ Adanya layanan *banten online* ini konsumen merasa terbantu, terutama pada keefisienan waktu konsumen yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga, konsumen dapat fokus pada persiapan hal lain selain banten, mengingat tugas sebagai Ibu rumah tangga sangatlah banyak. Konsumen mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, praktis dan *banten* yang dikirmkan dalam keadan yang segar dan ketika konsumen cek kelengkapan dan bahannya sesuai dengan *tattwa* pembuatan *banten*” (wawancara Agung Manik tanggal 3 Juli 2021).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa Konsumen yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga tersebut merasa pelayanan yang diberikan oleh Halo Pejati sangat baik dan memuaskan. Konsumen dapat merasa terbantu dalam mempersiapkan komponen-komponen lain sebelum dilaksanakannya upacara *yadnya*. Kehadiran media sosial Instagram Halo Pejati membuat sosmed tidak hanya dpaat digunakan sebagai media untuk menemukan jati diri maupun mencari pengakuan diri, tetapi Instagram dapat digunakan untuk berbelanja produk seperti banten yang memiliki kualitas yang tidak main-main dalam pemasarannya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran layanan *banten online* melalui media sosial Instagram ini sangat membantu konsumen.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten* melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati Untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012 : 116) menyatakan bahwa bauran pemasaran

adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Buchari Alma (2014:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi Kotler dan Amstrong (2012:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk memaparkan bauran pemasaran 4P pada layanan banten online Halo Pejati . Berikut pembahasan dari hasil observasi dan wawancara oleh peneliti.

1. Produk (*Product*)

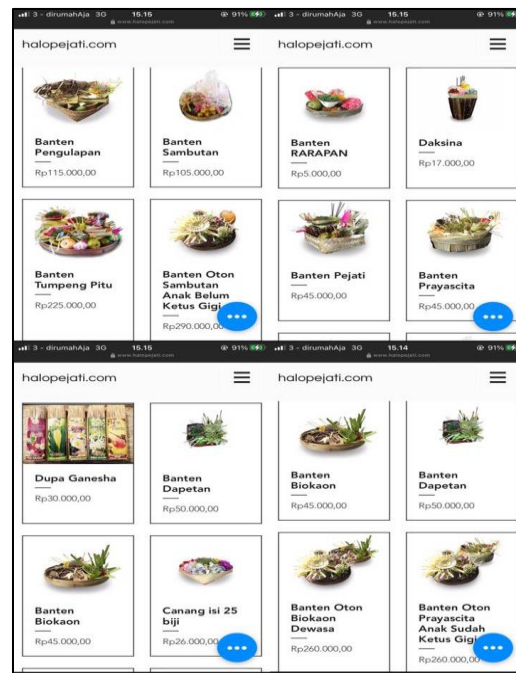
Philip Kotler (2012:96) menyatakan bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Christopher Lovelock (2010:25) menjelaskan bahwa produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (supplementary service elements) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk,

untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Informan berikut ini.

“Halo Pejati memiliki produk utama yaitu *banten*, namun *banten* tersebut memiliki jenis yang banyak dan juga bahan yang berbeda-beda. Selain dari *banten* Halo Pejati juga menjual Dupa sebagai pelengkap umat Hindu menjalankan *upacara yadnya*. Halo Pejati akan membuat *banten* sesuai dengan pesanaan konsumen. Produk *banten* dari Halo Pejati menjaga kualitas dan aturan pembuatan *banten* itu sendiri. Sehingga konsumen dapat merasa puas dan memiliki niat untuk berlangganan dengan layanan *banten online* Halo pejati”. (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada 12 April 2021).

Berdasarkan kutipan hasil wawancara bersama Informan tersebut dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati sangat mementingkan dan mengutamakan pembuatan *banten*. Karena *banten* merupakan produk utama yang dipasarkan oleh Halo Pejati. Banyaknya penjual *banten* dipasaran yang kurang paham mengenai *tattwa* pembuatan *banten* dan tidak memperhatikan secara baik kualitas dari *banten* yang dijual, membuat banyak konsumen ragu untuk membeli *banten* di pasar. Karena biasanya, *banten* dijual dengan harga yang cukup tinggi tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan penjual. Pedagang *banten* sering mengabaikan fakta bahwa *banten* adalah sebuah produk yang dijual bukan hanya untuk kebutuhan konsumen saja. Melainkan banyen juga sebuah produk yang dilihat dari segi makna, keindahan dan kelengkapannya. Tentu jika sebuah *banten* yang dijual tidak memperhatikan nilai-nilai tersebut konsumen akan mencari penjual lain yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini adalah sebuah masalah yang diperhatikan oleh tim Halo Pejati. Maka dari itu Halo Pejati berusaha untuk merubah keraguan dari konsumen, agar konsumen tidak merasa kecewa telah mengeluarkan dana yang cukup tinggi untuk membeli *banten* melalui layanan *banten online* Halo Pejati. Seperti pada gambar berikut yang menjelaskan tentang jenis *banten*, dan bentuk visual dari produk *banten* yang dijual oleh Halo Pejati .

Gambar 4.2

Screenshot Website Layanan *Banten Online* Halo Pejati

(Dokumentasi: *Screenshot* Website Halo Pejati akun Honeydpw,
di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan hasil dari gambar – gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa Halo Pejati memiliki produk utama yakni *banten* dan dupa sebagai pelengkap sarana *banten* tersebut. *Banten* yang dipasarkan oleh Halo Pejati memiliki jenis yang berbeda-beda sesuai dengan *upacara yadnya* yang dilakukan oleh konsumen. Dalam membuat produk *banten* ini Halo Pejati berkomitmen untuk tetap menggunakan bahan sesuai dengan aturan *tattwa* pembuatan *banten*. Bahan-bahan pembuatan *banten* bisa berasal dari tumbuhan, hewan dan buah. Seiring berkembangnya zaman tentu banyak pedagang *banten* yang menggunakan bahan modern dalam pembuatannya, namun *banten* yang dibuat oleh Halo Pejati tidak menggunakan bahan modern agar tetap sesuai dengan *tattwa* yang berlaku. Kualitas dari *banten* tersebut pun terjaga, karena

Halo Pejati selalu menggunakan barang yang *fresh* dan berkualitas. Hal ini tentu dapat mendukung konsumen untuk berlangganan *banten* di Halo Pejati.

2. Harga (*Price*)

Philip Kotler (2001:634) berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Secara singkat, menurut Kotler (1996) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati 2008:157). Seperti yang diungkapkan oleh Informan berikut ini.

“Penentuan harga yang dilakukan dalam layanan *banten online* Halo pejati ini sebenarnya menyesuaikan dan mengikuti harga pasar biasanya, namun kualitas produk yang ditawarkan Halo Pejati terbilang lebih terjamin ketimbang pedagang *banten* lain. Namun ketika harga bahan di pasar naik otomatis mau tidak mau Halo Pejati harus menaikkan harga *banten* sesuai dengan kenaikan yang terjadi di pasar. Biasanya harga bahan di pasar akan naik ketika terjadinya kelangkaan bahan yang disebabkan oleh alam maupun disebabkan oleh banyaknya khalayak yang membelinya, contoh saja pada saat hari raya besar umat Hindu seperti Galungan, Nyepi maupun Kuningan, tentu harga bahan dipasar akan melonjak”. (wawancara Agen Puja Astawa 3 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati memasang harga untuk produknya disesuaikan dengan harga umum dipasaran. Harga *banten* dipasaran biasanya bergantung juga dengan harga dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat *banten*. Jadi tidak dapat menutup kemungkinan bisa saja harga bahan dipasar melonjak akibat kelangkaan bahan dan kebutuhan konsumen terhadap bahan tersebut juga tinggi, yang mengakibatkan harga

bahan akan dipasang lebih mahal dari biasanya. Harga bahan yang mengalami kenaikan harga tentu akan berpengaruh pada harga produk. Mau tidak mau Halo Pejati terpaksa menaikkan harga *banten* yang tentu akan tidak sesuai dengan harga awal yang di pasarkan.

Tabel 4.4
Daftar Harga *Banten* Halo Pejati

No	Nama Produk	Harga	Jumlah
1.	<i>Banten Rarapan</i>	Rp. 5000,00	1 pcs
2.	<i>Banten Daksina</i>	Rp. 17.000,00	1 pcs
3.	<i>Canang Sari</i>	Rp. 26.000,00	26 pcs
4	Dupa Ganesha	Rp. 30.000	1 pcs
5.	<i>Banten Pejati</i>	Rp. 45.000,00	1 pcs
6.	<i>Banten Prayascita</i>	Rp. 45.000,00	1 pcs
7.	<i>Banten Sambutan</i>	Rp. 105.000,00	1pcs
8.	<i>Banten Pengulapan</i>	Rp. 115.000,00	1pcs
9.	<i>Banten Sambutan</i>	Rp. 105.000,00	1 pcs
10.	<i>Banten Tumpeng Pitu</i>	Rp. 225.000,00	1 pcs
11.	<i>Banten Otonan Sambutan anak belum Ketus Gigi</i>	Rp. 290.000,00	1pcs
12.	<i>Banten Oton Prayascita anak sudah ketus gigi</i>	Rp. 260.000,000	1 pcs
13.	<i>Banten Otonan Biokaon Dewasa</i>	Rp. 260,000,00	1 pcs

Sumber : Hasil wawancara bersama owner Halo pejati

(Di input pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan data dalam tabel dilanjutkan dengan hasil wawancara bersama owner Halo Pejati dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati memasarkan *banten* dimulai dari harga Rp. 5.000,00 sampai Rp. 260.000,00. Harga yang dipaparkan selalu mengikuti harga umum dipasar tradisional. Namun harga tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan ketersedianya bahan-bahan pembuatan *banten*. Jika bahan di pasaran naik maka otomatis harga yang dipasarkan Halo Pejati juga ikut naik. Harga bahan yang naik dapat terjadi akibat kelangkaan bahan karena kondisi alam ataupun kebutuhan bahan yang terlalu banyak. Biasanya kenaikan terjadi ketika sudah memasuki masa perayaan besar umat Hindu seperti Galungan, Kuningan dan Nyepi.

3. Lokasi (*Place*)

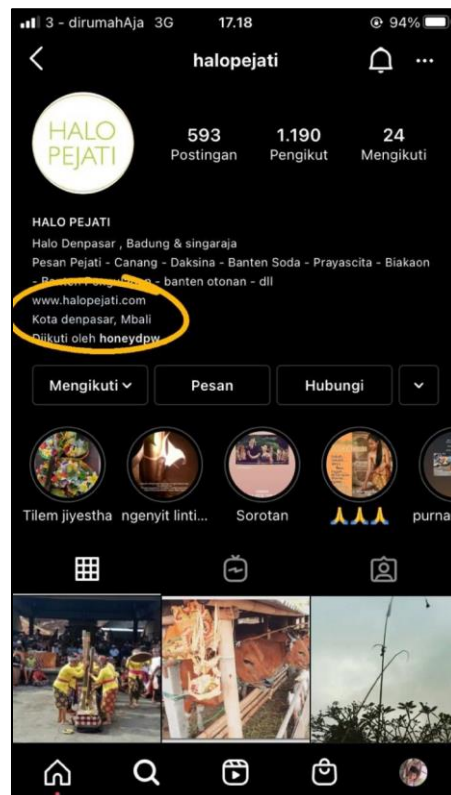
Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:100) berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Informan berikut ini.

“Halo Pejati berpusat di Kota Denpasar. Hal ini karena owner melihat bahwa Kota Denpasar merupakan sebuah pusat perdagangan di Provinsi Bali. Karena Halo Pejati hanya sebagai layanan *banten online* maka ketika konsumen memesan *banten*, tim Halo Pejati akan memproses data konsumen, dan memilih produsen atau pedagang *banten* yang bertempat tinggal dekat dengan konsumen. Jika tempat memasarkan produk Halo Pejati sudah jelas, Halo Pejati menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website dan WhatsApp.” (wawancara dengan Ageng Puja Astawa pada tanggal 25 Mei 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara bersama owner Halo Pejati tersebut dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati tidak memiliki kantor usaha yang khusus, karena Halo Pejati merupakan sebuah layanan *banten online*. Jika konsumen sudah melakukan pemesanan *banten* melalui media sosial Instagram Halo Pejati, maka tim Halo Pejati akan mengolah pesanan tersebut dan memilih produsen yang bertempat tinggal dekat dengan konsumen. Hal ini diupayakan agar Halo Pejati dapat tetap memberikan fasilitas gratis ongkos kirim kepada konsumen, sehingga konsumen benar-benar dapat merasa tenang dan tidak perlu memusingkan tentang pengambilan *banten* lagi.

Gambar 4.3

Screenshoot menunjukkan bio Instagram mengenai lokasi pusat perdagangan *banten online* Halo Pejati



(Dokumentasi: Screenshot Instagram Halo Pejati akun Honeydpw, di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati berlokasi di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena owner Halo Pejati merasa Kota Denpasar memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan juga merupakan pusat perdagangan. Karena Halo Pejati merupakan layanan *banten online*, maka produk yang dipasarkan Halo pejatiu dipasarkan melalui media sosial. Ketika Konsumen memesan *banten*, tim Halo Pejati akan menghubungi produsen yang memiliki tempat tinggal yang dekat dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati tidak memiliki tempat detail dalam pemasarannya, karena Halo Pejata adalah sebuah layanan *banten* yang berbasis *online*.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2007:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Seperti yang diungkapkan informan berikut ini .

“Layanan *banten online* Halo Pejati sering melakukan promosi. Promosi yang dilakukan Halo Pejati tentunya menggunakan media sosial. Pada media sosial Halo Pejati setiap harinya mengunggah konten penjelasan mengenai makna *banten* dan hari raya suci umat Hindu. Tidak hanya itu, Halo Pejati juga menawarkan sistem gratis ongkos kirim untuk setiap konsumen yang menggunakan layanan Halo Pejati. Dengan melakukan promosi secara rutin Halo Pejati mengalami peningkatan pengikut di media sosial setiap harinya. Pemesanan *banten* melalui layanan ini pun terbilang ramai. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi. Segala macam fitur yang terdapat pada Halo Pejati digunakan dan dimanfaatkan secara baik. Tim Halo Pejati berusaha untuk menarik minat konsumen dengan konten-konten yang diunggah di media sosial Halo Pejati”. (wawancara Ageng Puja Astawa pada tanggal 25 Mei 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati menjadikan media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi berjualan *banten*. Ada beberapa promosi yang telah dilakukan oleh Halo Pejati. Melalui akun Instagram Halo Pejati menjelaskan segala macam informasi mengenai makna *banten*, hari raya suci umat Hindu dan juga menjelaskan mantra-mantra doa agama Hindu beserta artinya. Hal ini dilakukan oleh Halo Pejati agar konsumen tetap teredukasi dengan memahami tentang *banten* yang dibeli, upacara agama yang dilaksanakan, dan juga mantera atau doa apa yang harus dipergunakan saat menghaturkan *banten* maupun saat memuja Ida Sang Hyang Widhi.

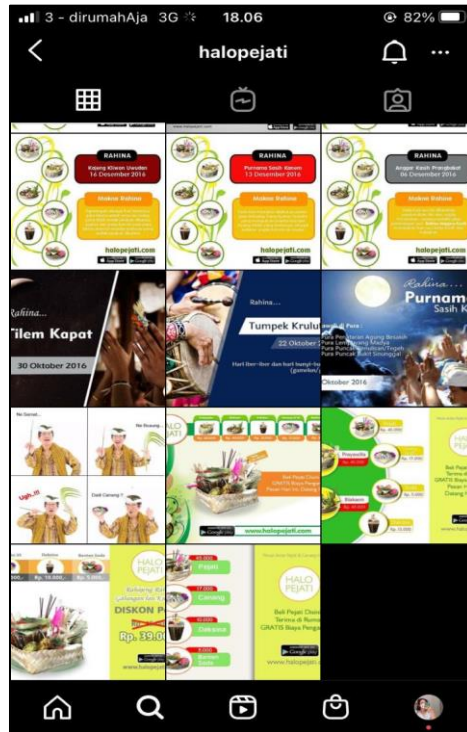
Untuk mempermudah konsumen, Halo Pejati juga memberikan promosi gratis ongkos kirim kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan karena Halo Pejati merupakan sebuah layanan *banten online* dan konsumen yang memustuskan untuk memesan *banten* di Halo Pejati tentu memiliki keinginan agar dipermudah dalam urusan *banten*, mengenai waktu maupu tenaga yang dapat di efisienkan. Maka dari itulah layanan *banten online* gratis ongkos kirim ini selalu di upayakan oleh Halo Pejati. Promosi-promosi yang dilakukan Halo Pejati masih terus diupayakan dan di tambahkan agar konsumen merasa banyak mendapatkan keuntungan ketika memesan *banten* melalui layanan *banten online* Halo Pejati.

Halo Pejati juga memanfaatkan segala fitur yang disediakan oleh Instagram. Terutama fitur untuk mengupload foto maupun vidio di Instagram . Fitur ini dapat meberikan informasi produk maupun informasi-informasi lain yang dapat menarik minat konsumen. Terdapat beberapa bukti promosi yang dilakukan oleh Halo Pejati dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Berikut ini beberapa gambar promosi yang dilakukan oleh Halo Pejati di Media Sosial Insatagram.

Gambar 4.4

Screenshoot Promosi Halo Pejati melalui media Sosial Instagram

Menjelaskan makna hari raya dan banten secara rutin



(Dokumentasi: *Screenshot* Instagram Halo Pejati akun Honeydpw,
di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Halo pejati sejak awal membuat akun Instagram pada tahun 2016 lalu sudah memanfaatkan fitur unggah foto. Dalam unggahan tersebut dijelaskan mengenai bentuk visual *banten* yang dipasarkan dan juga ucapan pengingat hari-hari rahinan seperti *tilem*, *tumpek* dan *purnama*. Umggahan foto Halo Pejati pun kadang berisikan humor yang tetap memasukan nilai pengetahuan agama di dalamnya. Daya tarik inilah yang mebuat layanan *banten online* Halo Pejati mulai dikenal oleh masyarakat.

Gambar 4.5

Screenshoot Promosi Halo Pejati melalui media Sosial Instagram

Menjelaskan makna hari raya dan banten secara rutin



(Dokumentasi: Screenshot Instagram Halo Pejati akun Honeydpw, di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bagaimana Halo Pejati menjeskan bagian-bagian dari sebuah *banten*, yang mana *banten* tidak hanya satu saran tetapi gabungan dari *banten-banten* kecil yang dijadikan satu. Dalam gambar tersebut dijelaskan pula makna dari *banten-banten* kecil hingga makan gabungan dari beebrapa banten. Disinilah dapat dilihat bahwa Halo pejati tidak hanya melakukan promosi secara cuma-cuma tetapi memang berniat yang baik

pula agar umat Hindu tidak hanya bisa membeli dan tidak peduli dengan makna maupun bagian-bagian dari banten yang dipesan.

Gambar 4.6

**Screenshoot Promosi Halo Pejati melalui media Sosial Instagram
Menjelaskan makna mantra atau doa umat Hindu secara rutin**



**(Dokumentasi: *Screenshot* Instagram Halo Pejati akun Honeydpw,
di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)**

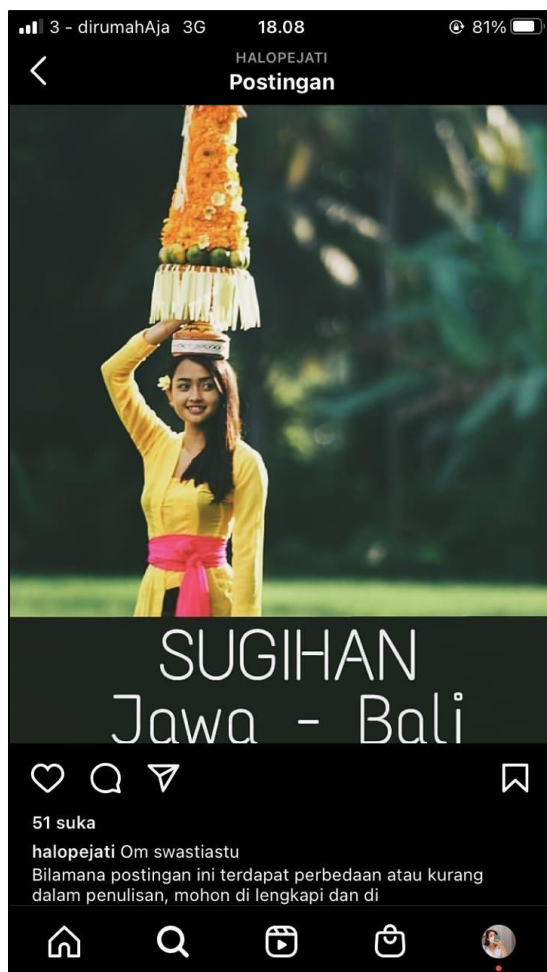
Berdasarkan gambar diatas dapat dipaparkan bahwa Halo Pejati tidak hanya fokus dalam memberikan informasi mengenai maknaa banten, tetapi Halo Pejati juga memberikan informasi

konsumen mengenai makna-makana mantra dan doa umat Hindu yang sering sekali diucapkan namun kadang masih terdapat umat yang belum mengetahui arti dari mantra atau doa yang sering diucapkan tersebut.

Gambar 4.7

Screenshoot Promosi Halo Pejati melalui media Sosial Instagram

Menjelaskan makna hari raya dan *banten* pada hari raya *Sugihan Jawa* maupun *Bali*



(Dokumentasi: *Screenshoot* Instagram Halo Pejati akun Honeydpw, di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Halo Pejati menggunakan berbagai macam media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Halo Pejati ialah Instagram. Instagram memiliki fitur yang cukup banyak untuk tim Halo Pejati manfaatkan. Fitur tersebut dimanfaatkan untuk membuat konten. Konten yang dibuat oleh Halo Pejati ialah konten yang menjelaskan makna *banten*, hari raya suci dan lain-lain. Konten tersebut diunggah setiap hari oleh Halo Pejati. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat berkomunikasi dengan Halo Pejati melalui *like*, *comment* maupun *direct message* di Instagram. Selain dari promosi menggunakan media sosial. Halo Pejati juga mempromosikan kepada konsumennya dengan memberikan fasilitas ongkos gratis, yang dapat memudahkan konsumen dalam pemesanan *banten*.

4.3 Hambatan dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten* melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar

Pengertian hambatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 385) adalah halangan atau rintangan. Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik. Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh seseorang. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram tentu memiliki hambatan dalam prosesnya, hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Hambatan dalam media tersebut dapat diteliti menggunakan Teori Agenda *Setting*. Terdapat tiga dimensi bagaimana khalayak dapat dikatakan terpengaruh oleh media, yang pada saat ini media tersebut ialah Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh Informan berikut ini.

“Mengenai hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran mengatakan bahwa menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran penjualan *banten* memanglah sangat menguntungkan namun tentu terdapat beberapa hambatan yang perlu diantisipasi karena Instagram memiliki kapasitas yang sangat luas, dan mudah di akses. Hambatan-hambatan tersebut masih terus diupayakan untuk dicarikan solusi agar tercapainya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hambatan yang terjadi salah satunya ketidakpercayaan konsumen dalam kualitas dari produk Artinya konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga penjual harus memiliki sejumlah strategi untuk meyakinkan konsumen. Ada juga hambatan dari konsumen yang masih berfikir membeli *banten* melalui media sosial masih tabu dan dianggap tidak sesuai dengan budaya” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 27 Mei 2021)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hambatan dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram Halo Pejati. Menurut owner hambatan tersebut disebabkan karena asumsi masyarakat mengenai ketidakpercayaan membeli *banten* melalui Instagram. Ketidakpercayaan konsumen tersebut didasari dengan : 1) konsumen tidak dapat melihat kondisi *banten* secara langsung, apakah sudah mengikuti aturan pembuatan *banten* sesuai dengan *tattwa* atau belum, 2) konsumen merasa membeli *banten* secara *online* perlahan dapat mengikis budaya Bali. Asumsi-asumsi tersebut sedang diupayakan oleh owner Halo Pejati melalui media sosial Instagram. Lebih lanjut dikatakan oleh Informan dalam kutipan wawancara berikut ini.

“Tim Halo Pejati sudah banyak mengupayakan cara untuk membuat konsumen dapat terpengaruh untuk membeli *banten* secara *online* dengan kondisi *banten* yang segar dan dibuat sesuai dengan *tattwa*. Halo Pejati setiap harinya membuat konten mengenai makna *banten*, makna hari raya suci Agama Hindu, serta mantra-mantra yang digunakan dalam memuja Sang Hyang Widhi, sebagai cara untuk meyakinkan konsumen, bahwa Halo Pejati tidak main-main dalam membangun layanan *banten online* Halo Pejati. Hambatan yang terjadi juga tidak hanya dengan meyakinkan konsumen, namun membuat Halo Pejati lebih unggul dari layanan *banten online* lain juga menjadi sebuah tugas bagi tim Halo pejati.” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 27 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Halo pejati telah berupaya mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Seperti yang dilakukan oleh owner Halo Pejati beserta tim yakni mencoba untuk membuat konten menarik di Instagram untuk menarik minat konsumen (mengunggah pengertian dan makna *banten* serta hari raya suci umat Hindu), mengunggah foto maupun video pada waktu yang tepat agar mengikuti algoritma penggunaan Instagram pada waktu ramai, menggunakan *hashtag* yang tepat untuk menjurus pada target yang tepat, berinteraksi dengan pengikut atau konsumen seperti menjawab komen di unggahan maupun *direct message*, dan konsisten mengunggah sesuatu setiap harinya di Media Sosial Instagram. Hal ini diupayakan oleh Halo Pejati untuk meyakinkan konsumen. Dalam agenda setting terdapat tiga macam agenda, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. Ketiga agenda tersebut diterapkan oleh Halo Pejati dan memiliki dimensi yang berkaitan seperti yang dikemukakan Mannheim dalam Nurudin (2009) sebagai berikut :

1. Media Agenda

Media Agenda merupakan sebuah upaya dalam penyebaran informasi melalui media kepada khalayak. Pada penelitian ini agenda media yang dimaksud ialah upaya Halo Pejati dalam penyebaran informasi mengenai produknya yaitu *banten* melalui media sosial Instagram kepada konsumen. Pada dimensi media agenda ini terdapat dua unsur informasi yang harus terkandung didalamnya, sebelum disebarkan kepada konsumen yakni *visibility* dan *valence*.

Visibility merupakan jumlah atau tingkatan informasi yang di dapat atau diterima oleh konsumen. Pada layanan *banten online* Halo Pejati *visibility* ini telah diupayakan dengan mengunggah konten setiap harinya secara terus menerus untuk mendapat perhatian konsumen

tentang layanan ini. Konten yang dibuat oleh Halo Pejati pun sudah dibuat semenarik mungkin dan mengandung nilai pengetahuan Agama Hindu, sehingga dikatakan upaya ini sangat cocok dengan target pasar Halo Pejati.

Informasi yang menarik dan cocok dengan konsumen tersebut di namakan dengan tingkatan informasi media agenda *Valence*. Unsur dari informasi yang mengukur menyenangkan atau tidak menyenagkannya, berguna atau tidak bergunanya informasi yang disebarkan disebut dengan media agenda *Valence*. Pada layanan *banten* Halo Pejati di jelaskan bahwa informasi yang disebarkan oleh Halo Pejati di media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen sudah termasuk menarik dan bersifat pengetahuan bagi konsumen yakni umat Hindu. Seperti wawancara yang dilakukan dengan Infroman berikut ini.

“Unggahan konten Instagram yang dibuat oleh Halo Pejati selalu diupayakan untuk menarik minat konsumen. Karena Halo Pejati hanya menggunakan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya. Dan akan selalu setiap harinya mengunggah konten, agar konsumen bisa melihat bahwa akun Instagram Halo Pejati ini aktif, bermanfaat, informatif dan bisa jadi menghibur” (wawancara yang dilakukan dengan Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli 2021)

Maka dapat disimpulkan pada pemaparan wawancara tersebut, informasi yang disebarkan oleh Halo Pejati melalui media sosial Insatagram telah memenuhi dimensi media agenda. Karena informasi yang disebarkan Halo Pejati dalam memasarkan layanan *banten online* mengandung unsur *visibilty* dan *valence*. Konten yang dibuat oleh Halo Pejati telah disebarkan secara terus menerus setiap harinya dan konten tersebut bermanfaat bagi masyarakat Hindu Bali. Karena konten tersebut berisikan mengenai makna-makna *banten*, Penjelasan mengenai hari raya suci umat Hindu dan juga pengajaran tentang arti mantra-mantra untuk berdoa maupun menghaturkan *banten*.

2. Public Agenda

Public agenda merupakan dimensi dari agenda setting dimana informasi yang akan disebarkan kepada konsumen melalui media mengenai layanan *banten online* tersebut harus mengandung unsur *familiarity* dan *favorability*. Artinya informasi yang akan disebarkan harus familiar bagi konsumen dan menjadi favorit. Sejauh ini informasi yang dilakukan Halo Pejati melalui media sosial Instagram mengenai layanan *banten online* sudah mengandung unsur-unsur tersebut. Tetapi respon dari konsumen pada unggahan konten tersebut terbilang cukup minim. Karena hal ini tergantung pada nilai minat konsumen. Seperti pada kutipan wawancara bersama Informan berikut :

“ Konten Halo Pejati memang di targetkan untuk umat Hindu khususnya di Bali. Maka dari itu konten-koten yang di unggah selalu mendukung tentang penyebaran ilmu penegetahuan agama. Karena sering terjadi umat Hindu ini masih banyak yang hanya bisa mengucapkan mantra, hanya bisa sekedar ikut menjadi manusa saksi di sebuah upacara agama ataupun hanya bisa mengahaturkan *banten* saja tanpa mengetahui makna, isi, dan kepada siapa persemabahan *banten* tersebut harusnya dihaturkan. Itu semua membuat owner tergerak hatinya untuk lebih fokus membuat konten yang familiar dan menjadi kesukaan bagi umat Hindu.” (Wawancara Ageng Puja Astawa pada tanggal 25 Mei 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan Halo Pejati memiliki kepedulian terhadap masa depan umat Hindu yang mungkin masih memiliki banyak kekurangan dalam mengartikan atau memahami detail tentang ajaran agama. Sehingga Halo Pejati ingin memberikan informasi secara singkat, menarik, namun arti dari penyampaian informasi tetap jelas dan mudah dipahami. Halo pejati mengaharapkan dengan dibuatkanya konten tersebut konsumen dapat merasa familiar dan senang belajar lebih detail mengenai agama Hindu.

3. Policy Agenda

Policy agenda merupakan salah satu dimensi dari agenda setting yang mana informasi yang disebarkan Halo Pejati melalui media sosial Instagram dalam memasarkan layanan *banten online* ini harus sejalan dengan apa yang disukai, dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat bebas bertindak atau merespon informasi-informasi yang telah disebarkan. Dalam hal ini Halo Pejati sudah dapat mempengaruhi konsumen dalam memasarkan layanan *banten online* melalui Instagram sehingga konsumen dapat bertindak atau merespon secara bebas dengan tetap dikontrol melalui agenda setting yang dibuat oleh Halo Pejati.

Dalam hal ini memang telah terdapat konsumen yang terpengaruh dan memberikan respon seperti mengikuti akun Instagram Halo Pejati, memberikan respon *like* maupun *comment* di unggahan Halo Pejati, dan juga berlangganan menggunakan layanan *banten* secara *online* melalui media sosial Halo Pejati. Tetapi melihat respon yang dilakukan tidak terhitung banyak membuat dimensi ini disimpulkan belum dipenuhi oleh Halo Pejati dalam memengaruhi konsumen yang pada penelitian ini adalah umat Hindu untuk menggunakan media sosial Instagram dalam memesan *banten* di Halo Pejati.

Dengan pengikut mencapai ribuan dan unggahan yang telah mencapai lima ratusan unggahan, respon yang diberikan terhitung sedikit, seperti foto yang diunggah hanya mendapat respon *like* tidak lebih dari lima belas *like*, *comment* yang di dapat hanya lima komentar, itu saja bisa jadi tidak ada yang memberi respon komentar. Hal ini lah yang perlu dipikirkan kembali oleh tim Halo Pejati agar mendapat respon yang lebih banyak lagi. Karena calon konsumen biasanya akan melihat dahulu respon dari setiap unggahan Halo Pejati sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati.

Gambar 4.8

Screenshoot Promosi Halo Pejati melalui media Sosial Instagram

Menjelaskan filosofi dalam ajaran agama Hindu



(Dokumentasi: *Screenshot* Instagram Halo Pejati akun Honeydpw, di screenshot pada tanggal 3 Juli 2021)

Dapat disimpulkan dalam gambar diatas bahwa, Halo Pejati memang sudah menguapayakan segala hal untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati melalui media sosial Instagram. Namun masih terdapat respon dari konsumen yang belum bisa dikatakan maksimal. Sehingga Halo Pejati masih mengalami hambatan dalam melakukan startegi komunikasi pemasaran *banten* melalui media sosial

Instagram untuk menarik minat konsumen di Kota Denpasar. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan dengan kebutuhan, kepuasan dan keinginan dari Konsumen itu sendiri.

Hambatan-hambatan tersebut dapat dikatakan sebagai hambatan sosiaokultural. Ardianto (2017:94) mengatakan hambatan ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikator, dimana komunikator (organisasi media) kurang peka dan tidak memahami dengan baik terhadap latar belakang budaya dari kelompok yang menjadi sasaran tujuan komunikasi. Hambatan ini dibagi menjadi beberapa aspek yakni :

1. Hambatan Aneka Adat Budaya

Setiap etnis dan budaya memiliki berbagai aspek yang akan mengubah perilaku setiap individu didalamnya, dan tentu saja cara menerima informasi akan berbeda pula. Perbedaan etnik jelas menjadi salah satu faktor penghambat bila komunikasi massa tidak memperhatikan akan hal ini. Halo Pejati pun merasakan hambatan ini Seperti kutipan wawancara bersama informan berikut ini.

“ Halo Pejati kerap kali merasakan hambatan dalam menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, hambatan seperti perbedaan adat dan budaya dengan konsumen. Hindu Bali memang menggunakan *banten* yang memiliki jenis yang banyak, bahan yang beraneka macam dan tentu makna yang bermacam-macam. Tetapi *banten* juga berbeda dimasing-masing kabupaten maupun daerah di Bali.” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli).

Berdasarkan penjelasan informan diatas dapat dijelaskan bahwa *banten* umat Hindu Bali, memiliki perbedaan di setiap daerah maupun kabupaten. Sedangkan Halo Pejati menggunakan jenis *banten* ala Kota Denpasar, yang tentu berbeda dengan kebiasaan konsumen yang mungkin bukan berasal dari Denpasar. Tentu ini menjadi sebuah hambatan dimana konsumen merasa bahwa *banten* yang di dapat kurang atau lain dari *banten* yang biasanya konsumen buat atau

gunakan, yang sesuai dengan adat dan budaya daerah tempat asalnya. Seperti kutipan wawancara bersama Informan berikut ini .

“ *Banten* yang dijual oleh Halo Pejati memang *banten* yang sangat bagus dan bahan yang berkualitas. Namun konsumen merasa *banten* tersebut berbeda dengan yang biasanya ia gunakan di Jembrana. Contohnya pada *banten* sesayut yang berbeda isi dan makna. Tentu ini menjadi sebuah kekecewaan bagi konsumen. Karena konsumen merasa hal tersebut kurang lengkap dan makna *banten* pun konsumen rasa jadi berbeda” (wawancara bersama Sukma Antari pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, bentuk *banten* yang berbeda antar daerah maupun Kabupaten di Bali menjadi sebuah hambatan yang dirasakan juga oleh konsumen. Konsumen merasa ketika *banten* tersebut berbeda dari adat dan budayanya di kampung halaman, maka *banten* Halo Pejati menjadi tidak lengkap dan menjadi kurang makna. Hal ini adalah hambatan yang diakibatkan oleh lainya kultur dan budaya masing-masing daerah dalam membuat *banten*. Hambatan ini tentu sulit untuk dipecahkan oleh kedua pihak yakni owner maupun konsumen. Mengingat Halo Pejati hanyalah sebuah layanan *banten online* yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

2. Hambatan Perbedaan Norma Sosial

Beragamnya norma sosial yang berlaku di Indonesia, maka tidak menutup kemungkinan terdapat pertentangan nilai. Dalam arti kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi suatu masyarakat, dianggap tidak baik bagi masyarakat lainnya dan sebaliknya. Perbedaan budaya mengakibatkan perbedaan norma sosial. Sementara cara, kebiasaan, tata kelakuan, adat istiadat yang disampaikan turun-temurun, dapat memberi petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat. Halo Pejati pun merasakan hambatan ini Seperti kutipan wawancara bersama informan berikut ini.

“ Hambatan yang kedua ialah diimana masih banyaknya umat Hindu yang mengikuti Instagram Halo Pejati masih merasa bahwa membeli *banten* dapat membuat budaya Bali elan-pelan terskikis, karena terbiasa dimanjakan untuk membeli *banten* apalagi hanya dengan modal gadeget dan media sosial. Owner Halo Pejati kecewa dengan pernyataan tersebut. Karena owner Halo Pejati tidak bermaksud untuk tidak ikut melestarikan budaya dapat dibuktikan dengan bagaimana promosi yang dilakukan oleh Halo pejati dalam akun Instagramnya” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat komentar negatif yang menganggap bahwa membeli banten apalagi secara online merupakan sebuah hal yang tabu dan tidak melestarikan budaya Bali. Padahal niat owner membuat layanan banten online Halo Pejati ini hanya untuk memudahkan konsumen yang tidak memiliki waktu dalam mempersiapkan banten atau belum mengetahui bagaimana cara membuat banten tersebut. Halo Pejati merasa tetap berniat untuk melestariakan budaya Bali seperti memposting makna, jenis dan tujuan banten-banten umat Hindu dibuat. Sehingga konsumen tetap tereduksi.

“Sebagi konsumen juga terdapat sebuah hambatan, hambatan tersebut ialah keraguan terhadap kondisi *banten* yang dijual oleh Halo Pejati, dengan Media Sosial yang memang sangat aktif membuat konten tiap harinya, namun memiliki respon yang sedikit. Hal ini membuat konsumen ragu untuk mencoba menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati. Namun dalam akun Instagram Halo Pejati konsumen mengakui terlihat bahwa media ini sangat informatif dan juga mengedukasi konsumen sebelum membeli *banten* pada layanan Halo Pejati” (wawancara bersama Sukma Antari pada atanggal 3 Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan diatas dikatakan, bahwa sebagai konsumen yang menggunakan media sosial dalam berbelanja tentu melihat respon dari setiap postingan Halo Pejati. Hal ini mengakibatkan berkurangnya keinginan untuk mencoba menggunakan layanan *banten online*. Sebagai konsumen tentu melihat secara langsung keadaan *banten*, kelengkapan isi *banten* dan bahan yang digunakan dalam pembuatan *banten* akan menjadi indikator penting. Konsumen menyadari bagaimana media layanan *banten online* ini dapat memudahkannya dalam hal mempersiapkan *banten*. Tidak hanya keraguan terhadap

produk, hambatan yang terjadi juga karena masih ada konsumen yang ingin mencoba layanan banten online Halo Pejati tetapi tidak memiliki pengetahuan bagaimana menggunakan media sosial. Seperti pada wawancara bersama Informan yakni calon konsumen Halo Pejati berikut ini.

3. Hambatan Pendidikan

Heterogenitas komunikasi, terutama dalam tingkat pendidikan, akan menyulitkan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan. Masalah akan timbul manakala komunikasi yang berpendidikan rendah tidak dapat menerima pesan secara benar karena keterbatasan daya nalarnya atau daya tangkapnya. Wawasan dan pengetahuan mereka tidak dapat menjangkau pesan komunikasi. Halo Pejati pun merasakan hambatan ini, seperti kutipan wawancara bersama informan berikut ini.

“Pengetahuan konsumen terhadap media sosial tentu belum merata. Terutama pada kaum ibu-ibu paruh baya yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Banyak yang kadang merasa kesulitan dalam mempersiapkan banten atau tidak ada yang bisa mengajak konsumen pergi ke pasar mencari dagang *banten*, tentu konsumen sebenarnya ingin untuk membeli banten secara online, hal ini juga menjadi hambatan. Atau tentang bagaimana memesan banten melalui media sosial, konsumen kadang sulit mengerti alur pemesanaanya.” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dijelaskan masih banyaknya konsumen yang tidak mengerti cara memesan banten secara online di Halo Pejati, atau pengetahuan menggunakan media sosial belum merata. Biasanya memang masalah ini di dominasi oleh kaum paruh baya yang sebenarnya membutuhkan layanan banten online Halo pejati ini. Hambatan ini sulit untuk disikapi oleh Halo Pejati. Walaupun begitu Halo Pejati berharap dapat melayani setiap kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan atau pengetahuan apapun. Berikut kutipan wawancara bersama konsumen Halo pejati.

“ Konsumen menginginkan layanan *banten online* Halo Pejati. Apa lagi sangat membantu dengan memberikan layanan gratis ongkos kirim yang sangat memudahkan kaum paruh baya seperti ini. Tetapi keterbatasan pengetahuan mengenai media sosial ini membuat terhambat terelaksikanya hal tersebut. Tetapi kadang konsumen meminta tolong kepada cucu maupun tetangga untu memesankan banten di Halo Peajati. Dan hal ini sangat membantu” (wawancara bersama Sayu Nyoman Getri pada tanggal 3 Juli 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Halo Pejati sangat ingin menggunakan layanan banten online. Karena layanan banten online pada Halo Pejati sangat memabantu ditambah adanya fasilitas layanan ongkos gratis kirim. Tetapi terhambat dengan pendidikan atau penegetahuan konsumen terhadap penggunaan media sosial. Tetapi konsumen memiliki cara untuk tetap menggunakan layanan banten online Halo Pejati ini dengan meminta bantuan kepada cucu maupun anak yang biasa mengguanakn media sosial. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan pendidikan maupun pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi keberhasilan penyebaran informasi layanan *banten online* Halo Pejati. Seperti yang diungkapkan salah satu konsumen Halo Pejati sebagai berikut :

“ Konsumen sering mendengar bahwa saat ini telah hadir layanan banten online, salah satunya Halo Pejati. Dari cerita yang didengar banyak yang menganggap layanan banten online Halo Pejati sangat membantu mengefisienkan waktu dan tenaga. Konsumen merasa ingin mencoba menggunakan layanan banten online Halo Pejati, namun tidak memahami cara dalam penggunaan media sosial. Kurangnya pengetahuan terhadap media sosial ini tentu menjadi masalah dalam keinginan konsumen untuk mencoba layanan banten online.” (wawancara bersama Ketut Suryanai pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas maka dapa dijelaskan bahwa, terdapat calon konsumen yang ingin membeli *banten* secara *online* melalui akun Instagram Halo Pejati, namun konsumen yang memiliki umur paruh baya tentu banyak yang tidak lihai bermain sosial media ataupun berbelanja melalui media sosial Instagram. Hal ini tentu menjadi salah satu hambatan bagi konsumen. Tetapi masalah tersebut tentu sulit untuk diatas oleh pihak owner Halo Pejati

karena hal tersebut merupakan masalah personal konsumen yang mana tidak bisa dipaksakan untuk diatasi oleh Halo Pejati.

5. Hambatan Mekanisme

Hambatan mekanisme (timbul karena lingkungan yang memberikan adanya dampak terhadap kelancaran suatu pengiriman atau penerimaan pesan) sebagai konsekuensi penggunaan media massa yang dapat kita sebut sebagai hambatan mekanis. Seperti gangguan pemancar penerima secara teknis maupun cuaca, suara yang bising atau tidak jelas, *server down*, bahkan kerusakan mesin cetak dan lainnya. Halo Pejati pun merasakan hambatan ini, seperti kutipan wawancara bersama informan berikut ini.

“Ada juga hambatan dengan aplikasi sendiri. Sering terjadi *error connection* antara aplikasi Instagram dengan program data pemesanan konsumen Halo Pejati. Hal ini menyebabkan pemesanan *banten* oleh konsumen akan lambat diterima tim Halo Pejati. Terkadang masalah dengan koneksi wifi Halo Pejati juga terjadi. Hal ini selalu diupayakan oleh Halo Pejati untuk membenahi segala hambatan yang berhubungan dengan mekanisme ” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 3 Juli 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Halo Pejati tentu sering mendapat hambatan pada mekanisme. Entah hal itu datang dari *connection wifi* yang *error*, Media sosial Instagram yang mengalami gangguan, maupun alat gadget maupun Komputer yang digunakan Halo Pejati untuk mendata pesanan konsumen. Namun Halo Pejati tidak menyerah untuk selalu berusaha dalam membenahi segala macam hambatan pada mekanisme ini demi memuaskan konsumen. Seperti kutipan wawancara bersama salah satu konsumen yang juga merasakan hambatan pada mekanisme berikut.

“ Halo Pejati memang sangat membantu konsumen yang tidak memiliki waktu luang dalam mempersiapkan banten. Tetapi karena menggunakan media sosial sering terjadi hambatan dalam mekanis, seperti data pemesanan konsumen yang tidak direspon karena dianggap belum masuk, apalagi server Instagram yang sedang down. Konsumen berharap Halo Pejati dapat mengupayakan masalah mekanis yang beberapa kali sering terjadi ” (wawancara bersama Julia Emas pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Halo Pejati tetap dianggap konsumen sebagai layanan *banten online* yang sangat membantu dan memberikan banyak manfaat yang informatif dalam penjelasan mengenai makna *banten*, hari raya suci dan mantra umat Hindu. Maka dari pemaparan data di atas dapat diartikan bahwa layanan *banten online* Halo Pejati tidak selalu memberikan pengaruh yang kuat dalam agenda konsumen. Kekuatan layanan *banten online* Halo Pejati bergantung pada faktor – faktor seperti kredibilitas Instagram Halo Pejati terhadap isu kualitas produk ataupun respon minim dari pengikut. Tetapi hambatan mekanisme yang terjadi juga tetap harus diperhatikan oleh tim Halo Pejati.

4.4 Dampak dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran *Banten* melalui Media Sosial Instagram Halo Pejati untuk Menarik Minat Konsumen di Kota Denpasar

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa *audience* itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Manusia dianggap memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya keduanya percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Onong Uchjana Effendy (2002:289) memaparkan permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial

khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Seperti yang diungkapkan Informan berikut ini.

“Konsumen menggunakan media sosila Instagram untuk membeli *banten* melalui layanan *banten online* Halo Pejati, karena dianggap memiliki dampak yang sangat baik dan membantu. Dampak baik dari penjualan *banten online* melalui akun Instagram Halo Pejati dapat digunakan dengan mudah dan jelas. Konsumen termasuk pada golongan Ibu rumah tangga yang merasa tertolong dengan adanya layanan ini. Persiapan untuk *banten* dalam melaksanakan upacara Agama menjadi sangat efisien sehingga dapat mengambil pekerjaan lain untuk mempersiapkan acara *yadnya*.” (wawancara dengan Agung Manik tanggal 4 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen dianggap aktif dalam penggunaan media sosial, diasumsikan mempunyai tujuan dalam proses komunikasi melalui media sosial, banyak insiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media yang dirasakan oleh konsumen. Banyaknya tujuan pemilihan layanan *banten online* Halo Pejati oleh Konsumen, dapat diartikan konsumen cukup mengerti untuk memaparkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.

Dengan demikian teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media menjadi kegunaan komunikasi dari perspektif konsumen. Beberapa faktor konsumen menggunakan media sosial Instagram Halo Pejati untuk membeli *banten* sebagai berikut :

1. Penggunaan : Konsumen Halo Pejati menggunakan media sosial Instagram diawali karena mengikuti perkembangan zaman. Instagram digunakan untuk mencari jati diri dan pengakuan diri dari orang lain.
2. Aktifitas : Konsumen Halo Pejati merasa media sosial dapat memenuhi kebutuhan. Karena pada media sosial Instagram Konsumen dapat memebeli *banten* dengan cara yang efisien, sehingga konsumen tidak perlu memusingkan masalah tersebut lagi.
3. Kesengajaan : Kesengajaan dalam menggunakan media dilakukan konsumen karena ingin membandingkan layanan *banten online* dengan memebeli *banten* secara tradisional. Sehingga konsumen nantinya dapat memutuskan untuk berlanggan menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati atau tetap membeli *banten* di pasar tradisional

4. Ketahanan terhadap pengaruh isu : Disini konsumen membutuhkan media karena telah terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *banten online* Halo Pejati yang sangat membantu dan efisien.

Data - data diatas terjadi karena layanan usaha *banten online* Halo pejati memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kebutuhan individual. Seperti Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan peneguhan informasi dan pengetahuan serta pemahaman mengenai lingkungan konsumen. Sedangkan kebutuhan afektif yaitu kebutuhan dari pengalaman konsumen, kebutuhan pribadi secara integratif yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan lingkungan inti seperti keluarga, dan kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan oleh konsumen.

Keaktifan konsumen tersebut dapat terlihat dari bagaimana konsumen membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya yakni melalui media layanan *banten* Halo pejati. Tidak hanya pada konsumen, pemilihan media sesuai dengan kebutuhan owner Halo pejati pun juga meraskanya. Seperti yang diungkap oleh Informan berikut ini.

“Adanya Aplikasi Instagram sebagai startegi komunikasi pemasaran, pengguna layanan *banten online* Halo Pejati pun mengingkat, banyak respon positif yang diberikan kepada Halo Pejati. Halo Pejati dianggap sangat praktis mudah dan menarik sehingga dapat mengikuti gaya hidup umat Hindu masa kini. Walaupun penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran diusaha Halo Pejati ini sangat membantu, namun tentu saja ada dampak negative yang dirasakan, sifat media social Instagram yang sangat terbuka dapat membuat ide-ide konten yang dibuat oleh tim Halo Pejati rentan di tiru oleh kompetitor lain, bisa juga terjadi penipuan yang mengatas namakan usaha *banten oline* Halo Pejati ini. Ditambah lagi masih banyaknya pelanggan yang lebih memilih untuk berbelanja offline karena masih belum yakin dengan kualitas *banten* yang dipasarkan oleh Halo Pejati” (wawancara bersama Ageng Puja Astawa pada tanggal 4 Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa media sosial Instagram dapat menghemat biaya promosi layanan *banten* Halo Pejati, karena Instagram dapat digunakan secara gratis, media sosial instagram memiliki pengguna yang sangat banyak, sehingga dapat

membuat promosi layanan *banten online* Halo Pejati menjadi mudah dikenal oleh banyak pengguna Instagram khususnya Umat Hindu Bali, media sosial Instagram memiliki cara penggunaan yang mudah sehingga tidak perlu memiliki keahlian yang sangat khusus dalam menggunakannya sebagai media promosi layanan *banten online*, media sosial Instagram dapat terhubung dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti WhatsApp, Facebook dan Website sehingga aplikasi yang digunakan Halo Pejati dapat saling terhubung dan mudah ditemukan konsumen, media sosial Instagram berfokus pada unggahan visual, sehingga dapat lebih cepat menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati, media sosial Instagram sangat mudah di akses oleh *android*, *ios*, maupun *windows*, Instagram memiliki banyak dampak positif bagi perkembangan layanan *banten online* Halo Pejati. Dari keseluruhan dampak penggunaan media sosial instagram dalam strategi komunikasi pemasaran usaha *banten online* Halo Pejati, dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram menjadi media startegi komunikasi pemasaran yang mempermudah para penggunanya dalam memesan *banten*. Hal ini disebabkan karena fitur – fitur yang disajikan sangat mudah dioperasikan dan sangat menarik perhatian konsumen.

Berikut penjelasan beberapa dampak yang dirasakan dengan digunakannya media sosial Instagram Halo Pejati sebagai strategi komunikasi pemasaran *banten* :

1. Terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi konsumen.

Dalam hal ini artinya bagaimana media sosial Instagram dapat membantu konsumen dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Dalam memasarkan *banten* melalui Instagram tentu produsen (pedagang) di Halo Pejati merasakan dampak yang merubah pemahaman dalam memasarkan *banten*. Seperti wawancara dengan Informan berikut ini.

“Dengan adanya layanan *banten online* Halo Pejati ini penjual dapat merasa lebih mudah dan tidak harus fokus menghabiskan waktu di pasar, menunggu konsumen untuk datang ke lapak penjual. Layanan *banten online* Halo Pejati ini secara tidak langsung membuat *banten* yang dijual lebih memiliki target pasar yang luas. Sehingga peningkatan pendapatan penjual pun naik. Untuk itu penjual sangat merasa terbantu dan senang bisa bekerjasama dengan layanan *banten online* Halo Pejati tersebut” (wawancara bersama Ni Ketut Bakti pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa penjual *banten* di Halo Pejati atau produsen, merasa dengan adanya kerjasama layanan *banten online* ini membuatnya merasa terbantu. Karena penjual tidak perlu menghabiskan waktu yang lama di pasar hanya untuk menunggu konsumen yang tidak selalu ada. Mengingat bahwa *banten* hanya digunakan pada hari-hari tertentu saja, tentu berdiam diri di pasar hanya akan menghabiskan waktu penjual. Penyebaran target pasar *banten* yang dijual oleh penjual pun juga meluas sehingga hasil karya *banten* yang dibuat oleh penjual dapat dikenal dan membantu banyak umat Hindu di Bali yang menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati. Dampak kognitif dari digunakannya Instagram sebagai media layanan *banten online* Halo pejati inipun juga dirasakan oleh konsumen Halo Pejati. Seperti wawancara bersama Informan berikut ini.

“ Membeli *banten* pada layanan *banten online* Halo Pejati ini sangat membantu. Konsumen dimudahkan dari segi manapun. Harga yang ditawarkan juga sangat baik dengan fasilitas yang diberikan. Ditambah dengan promosinya di akun Instagram. Memberikan Informasi yang menarik sehingga konsumen yang awalnya hanya mengetahui harus menggunakan *banten* apa untuk upacara agama apa, sekarang bisa mengerti makna yang lebih detail dari *banten* yang dibeli. Juga diberikan informasi mengenai mantra doa apa yang digunakan ketika menghaturkan *banten* tersebut.” (wawancara bersama Sukma Antari pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Halo pejati tetap dianggap konsumen sebagai layanan *banten online* yang sangat membantu dan meberikan banyak manfaat yang informatif dalam penjelasan mengenai makna *banten*, hari raya suci dan mantra umat

Hindu. Maka dari pemaparan data diatas dapat diartikan bahwa layanan *banten online* Halo Pejati tdpad memberikan pengaruh yang kuat dalam agenda konsumen. Sehingga konsumen merasa mendapatkan informasi baru mengenai *banten* dan informasi- informasi lain mengenai ilmu Agama Hindu di Bali.

2. Informasi yang disampaikan Halo Pejati dalam media sosial Instagram dapat mengubah persepsi masyarkat dalm membeli *banten* secara *online* melalui Instagram

Dampak pesan media sosial Instagram Halo Pejati sampai pada tahap dimana pesan yang disebarkan dapat mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci konsumen. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap. Dalam pemasaran yang dilakukan Halo Pejati ini ialah dapat digambarkan sebagai berikut ini.

“Layanan *banten online* Halo Pejati dibuat untuk memudahkan konsumen dan pedagang *banten* dipasar. Tentu penjual awalnya merasa kurang percaya karena masih banyak masyrakat yang berpendapat membeli *banten* di pasar saja kadang dikatakan tabu, apalagi membeli *banten* dengan *online*. Dimana tidak ada usaha banyak yang perlu diupayakan oleh konsumen. Dari sinilah konsumen memberanikan diri untuk mencoba. Ternyata layanan *banten online* Halo Pejati tidak hanya memudahkan tetapi juga selalu memeberikan kualitas yang baik dan *banten* yang lengkap. Yang berarti Halo Pejati tidak hanya berdagang seperti biasa tetapi juga ikut melestarikan budaya Hindu Bali ” (wawancara bersama Ni Ketut Bakti pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *banten* Halo Pejati sangat efektif. Karena konsumen merasa bahwa layanan ini mudah di akses dan memberikan banyak informasi. Konsumen yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga tersebut merasa pelayanan yang diberikan oleh Halo Pejati sangat baik dan memuaskan. Konsumen dapat merasa terbantu dalam mempersiapkan komponen-komponen lain sebelum dilaksanakanya upacara *yadnya*. Kehadiran media sosial Instagram Halo Pejati membuat sosmed tidak hanya dpaat digunakan sebagai media untuk

menemukan jati diri maupun mencari pengakuan diri, tetapi Instagram dapat digunakan untuk berbelanja produk seperti *banten* yang memiliki kualitas yang tidak main-main dalam pemasarannya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran layanan *banten online* melalui media sosial Instagram ini sangat membantu konsumen.

3. Dampak dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran *banten* di Halo Pejati membuat timbulnya keinginan konsumen untuk tertarik menggunakan layanan *banten online* ini.

Konsumen Halo Pejati berhasil dipengaruhi untuk menggunakan layanan *banten* Halo Pejati ini karena Halo Pejati memberikan informasi yang sesuai dengan kegiatan yang terjadi dalam kehidupan. Berikut ini wawancara bersama informan mengenai penjualan *banten* melalui akun media sosial Instagram Halo Pejati.

“ Halo Pejati yang merupakan layanan *banten online* melalui Instagram ini, membuat konsumen merasa dimudahkan, karena konsumen tidak perlu berjalan keluar rumah untuk mencari pedagang *banten* lagi, konsumen hanya perlu membuka gadget dan menunggu *banten* diantar kerumah. Halo Pejati menawarkan fasilitas yang sangat membantu konsumen. Gratis onkos kirim dan menjamin *banten* yang dipesan sesuai dengan *tattwa* pembuatan *banten* membuat konsumen merasa lega dan tidak perlu memikirkan hal lain mengenai *banten*. Fasilitas-fasilitas tersebut selalu terbukti diterapkan oleh Halo Pejati kepada konsumen. Maka dari itu konsumen dapat mengerjakan persiapan lain dalam melaksanakan *upacara yadnya*. Itulah mengapa konsumen selalu merasa puas berlangganan di layanan *banten online* Halo Pejati. (wawancara bersama Sukma Antari pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan wawancara bersama konsumen diatas dapat dijelaskan bahwa Halo Pejati merupakan layanan *banten online* melalui media sosial Instagram yang sangat membantu konsumen. Dengan selalu memberikan layanan-layanan yang dibutuhkan konsumen secara konsisten, membuat konsumen percaya untuk berlangganan di layanan *banten online* Halo Pejati ini. Dengan cara memesan *banten* yang tidak merepotkan dan hanya bermodal gadget konsumen

sudah bisa menunggu *banten* untuk sampai kerumah saja. Tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen tetapi Halo Pejati juga berusaha untuk tetap melestarikan budaya umat Hindu Bali dengan segala upayanya. Seperti wawancara bersama Informan berikut ini.

“Halo Pejati dalam unggahan Instagramnya, selalu menginformasikan tentang bagaimana melestarikan budaya Bali. Seperti menjelaskan makna *banten*, pengucapan mantra dalam agama Hindu, dan juga menjelaskan tentang ajaran-ajaran agama Hindu. Hal ini menjadi nilai lebih untuk Konsumen. Karena ketika konsumen membaca setiap unggahan Halo Pejati di Instagram, konsumen merasa sadar untuk lebih peduli dalam melestarikan budaya Hindu Bali, mempelajari ilmu agama Hindu dan belajar menghafal mantra atau doa-doa agama Hindu dalam kehidupan sehari-hari.” (wawancara bersama Sukma Antari pada tanggal 3 Juli 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa unggahan Halo Pejati pada media sosial Instagram dapat memotivasi konsumen untuk lebih peduli dengan budaya umat Hindu Bali. Dengan mempelajari ilmu agama Hindu dan juga mengetahui mantra-mantra atau doa umat Hindu. Mengingat bahwa umat Hindu masa kini saat ini banyak yang tidak terlalu dalam mempelajari ilmu-ilmu agama Hindu. Tetapi ketika melihat unggahan-unggahan Halo Pejati di Instagram, dapat membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tentang ilmu agama Hindu yang mungkin sebelumnya konsumen belum ketahui. Sehingga konsumen juga memiliki pengetahuan yang bertambah dan juga budaya umat Hindu Bali dapat berkembang kembali.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yakni produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk memaparkan bauran pemasaran 4P pada layanan banten online Halo Pejati .
2. Konsumen yang menggunakan media sosial dalam berbelanja tentu melihat respon dari setiap postingan Halo Pejati. Hal ini mengakibatkan berkurangnya keinginan untuk mencoba menggunakan layanan *banten online*. Sebagai konsumen tentu melihat secara langsung keadaan banten, kelengkapan isi *banten* dan bahan yang digunakan dalam pembuatan *banten* akan menjadi indikator penting. Konsumen menyadari bagaimana media layanan *banten online* ini dapat memudahkannya dalam hal mempersiapkan *banten*. Halo pejati tetap dianggap konsumen sebagai layanan *banten online* yang sangat membantu dan meberikan banayak manfaat yang informatif dalam penjelasan mengenai makna *banten*, hari raya suci dan mantra umat Hindu. Dari pemaparan data diatas dapat diartikan bahwa layanan *banten* Halo Pejati tidak selalu memberikan pengaruh yang kuat dalam agenda konsumen. Kekuatan layanan banten online Halo Pejati bergantung

pada faktor - faktor seperti kredibilitas Instagram Halo Pejati terhadap isu kualitas produk ataupun respon minim dari pengikut.

3. Media sosial Instagram dapat menghemat biaya promosi layanan *banten* Halo Pejati, karena Instagram dapat digunakan secara gratis, media sosial instagram memiliki pengguna yang sangat banyak, sehingga dapat membuat promosi layanan *banten online* Halo Pejati menjadi mudah dikenal oleh banyak pengguna Instagram khususnya Umat Hindu Bali, media sosial Instagram memiliki cara penggunaan yang mudah sehingga tidak perlu memiliki keahlian yang sangat khusus dalam menggunakannya sebagai media promosi layanan *banten online*, media sosial Instagram dapat terhubung dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti WhatsApp, Facebook dan Website sehingga aplikasi yang digunakan Halo Pejati dapat saling terhubung dan mudah ditemukan konsumen, media sosial Instagram berfokus pada unggahan visual, sehingga dapat lebih cepat menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan *banten online* Halo Pejati, media sosial Instagram sangat mudah di akses oleh android, ios, maupun windows, Instagram memiliki banyak dampak positif bagi perkembangan layanan *banten online* Halo Pejati. Dari keseluruhan dampak penggunaan media sosial instagram dalam strategi komunikasi pemasaran usaha *banten online* Halo Pejati, dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram menjadi media startegi komunikasi pemasaran yang mempermudah para penggunanya dalam memesan *banten*. Hal ini disebabkan karena fitur – fitur yang disajikan sangat mudah dioperasikan dan sangat menarik perhatian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi para pembaca penelitian ini penulis harapkan untuk dapat mencoba mengikuti zaman teknologi dengan sebaik-baiknya. Seperti menggunakan media social sebagai sarana untuk berjualan. Karena seperti dari hasil penelitian ini, Instagram dapat dikatakan efektif untuk menjual produk asalkan memiliki niat dan konsisten dalam memasarkan produknya.
2. Saran bagi peneliti yang akan melanjutkan ataupun meneliti hal yang serupa, penulis harap peneliti berikutnya dapat lebih mencari objek penelitian yang telah berpengalaman dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga penelitian yang akan dilakukan lebih siap untuk diteliti.
3. Sebaiknya para pedagang *banten* secara tradisional maupun *online*, dapat menjual *banten* yang sesuai dengan *tattwa* pembuatan *banten* dan tidak mengurai bahan apapun. Karena jika *banten* yang dibuat tidak sesuai dengan *tattwa*, tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat mengurangi makna *banten* yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi, 1997, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- B Winarno, 2012, Kebijakan Publik, CAPS, Yogyakarta.
- Deddy Mulyana, (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Hovland, Carl L. 2007. Definisi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen). Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM.
- Isaac, S. & Michael, W.B. 1981. Handbook in research and evaluation. California: Edits Publishers.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mardiyansah , 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han's Kopi dalam memperkenalkan brand-nya* (Penelitian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Angkat 2014
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi. Bandung:Remaja Rosdakarya.

- Nuruddin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses*. Yogyakarta: Buku Litera
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Sukmadinata Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, 2004 *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Jakarta : CV.Alfabert
- Riyanto. Bambang. 2012. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi keempat. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Suardika, dkk. 2014 *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*
- Suciantari, 2017, *Pejati Online, Perkembangan Aplikasi yang Merangkul Tradisi*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*
- Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Lili Adi & Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.