
STRATEGI PEMILIHAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA PRAYATNA PROJECT DALAM MELAKUKAN KEGIATAN PROMOSI

Oleh

Dora Rinova¹, Putu Dicky Sandria²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bandar Lampung

Email: ¹dora@ubl.ac.id, ²putu.17121036@student.ubl.ac.id

Article History:

Received: 04-09-2021

Revised: 15-09-2021

Accepted: 24-10-2021

Keywords:

PDB, Zakat, IPM, Pajak,
Tenaga Kerja, Pertumbuhan
Ekonomi.

Abstract: Usaha di bidang dekorasi ruangan merupakan usaha yang tergolong sedikit peminatnya di kalangan anak muda untuk ditekuni, namun banyak peminat produknya. PRAYATNA PROJECT merupakan usaha yang bergerak di bidang furniture lebih spesifik yaitu hiasan rumah dan dekorasi 3d ,dengan perkembangan media komunikasi yang semakin pesat juga mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan pemilik usaha baru. Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk menentukan strategi pemilihan media komunikasi pemasaran online guna memudahkan dalam kegiatan promosi yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dikarenakan metode ini dapat digunakan untuk penelitian yang belum jelas, oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas guna dalam proses menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang akan diteliti menjadi lebih jelas. Untuk data-data yang didapat dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang didapat dari kegiatan studi literatur, observasi, wawancara, koisioner dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah Soft Sytem Methodology (SSM) yaitu menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Proses) yang dibantu software exper coise yang menunjang dalam kegiatan pengolahan data untuk menentukan akternatif yang di prioritaskan. Dalam penelitian ini diperoleh media komunikasi pemasaran online Instagram sebagai bobot kriteria tertinggi dengan bobot (0,447).

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pada era digital ini, banyak sekali kemudahan – kemudahan yang bisa dapat terutama bagi mereka yang baru memulai usaha. Kemudahan tersebut meliputi, kemudahan dalam hal komunikasi, promosi, kemudahan dalam menjangkau calon konsumen dan lebih efisien. komunikasi memberi kemudahan dalam mengambil keputusan pada kegiatan pembelian Buhalis dan Law (dalam Fernández-Cavia et al., 2017) Dalam kegiatan pemasaran online, komunikasi digunakan perusahaan dalam menyampaikan dan memberi informasi mengenai produk-produk yang mereka hasilkan dengan tujuan agar produk-produk mereka dapat dikenal oleh calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk ataupun ingin tau lebih mendalam meliputi produk apa yang kita jual, tampilan produk, kegunaannya, bahan baku yang digunakan, harga produk dan cara mendapatkan produk tersebut. Selain berisi informasi mengenai produk, komunikasi pemasaran juga berisi tentang promosi – promosi mengenai produk yang dijual, sehingga dengan adanya informasi tentang promosi yang menarik akan menumbuhkan minat beli pada calon konsumen. Penyapaian informasi secara efektif mungkin sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan baik, Kolter (dalam Srisusilawati, 2017).

Dengan perkembangan teknologi informasi yang ada sekarang ini promosi tidak hanya melalui media offline saja, namun melalui media online juga digemari, kelebihan dari promosi melalui media online yaitu perusahaan dapat menyampaikan informasi lebih lengkap, sehingga akses yang lebih akurat dan tepat sasaran, Evan (dalam Adeola et al., 2019). Pemilihan media komunikasi pemasaran juga menjadi agar informasi disampaikan tepat sasaran, Sutisna (dalam Ade et al., 2019) selain itu juga hasur untuk memperhitungkan kegiatan promosi yang tepat dan efisien dikarenakan setiap cabang usaha memiliki target dan sasaran paras yang berbeda, selain itu cara penyampaian informasinya pun berbeda, meliputi gambar, video, maupun kata-kata yang menarik dan penuh informasi.

PRAYATNA PROJECT merupakan usaha yang bergerak dibidang furniture lebih spesifiknya hiasan rumah dan dekorasi 3d, usaha ini muncul dikarekan adanya keresahan owner melihat sampah bekas Multipeks yang bertebaran dan tidak dimanfaatkan secara baik. Dengan berbekal kemampuan di bidang desain dan pengoprasian alat pertukangan modern owner PRAYATNA PROJECT memberanikan diri membuat produk dekorasi rumah berkonsep 3d yang memiliki fungsi untuk memperindah ruangan, disamping itu juga memberikan nilai tambah terhadap limbah kayu dan multipleks. Selain produk hiasan 3d PRAYATNA PROJECT juga memproduksi pot hias berbahan baku kayu bekas dengan menggabungkan seni tumbuhan hias dan seni kayu.

Berikut dilampirkan data penjualan PRAYATNA PROJECT periode Juli – Agustus 2020.

Tabel 1. Laporan Penjualan PRAYATNA PROJECT

NO	MINGGU	JENIS PRODUK	JUMLAH	HARGA
1	Minggu I	-	-	-
2	Minggu II	-	-	-
3	Minggu III	-	-	-

4	Minggu IV	Kado ulang tahun <i>3D</i>	1	60.000
5	Minggu V	Hiasan Ruangan <i>3D</i>	1	180.000
6	Minggu VI	Hiasan Ruangan <i>3D</i>	1	180.000
7	Minggu VII	-	-	-
8	Minggu VIII	Pot kayu <i>Propagate</i>	1	75.000
Jumlah			4	495.0000

Sumber : Data Primer usaha PRAYATNA PROJECT

Dengan terlampirnya laporan penjualan diatas peneliti ingin menemukan media komunikasi pemasaran online yang lebih akurat dan tepat digunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Selain itu strategi dalam komunikasi pemasaran online pada usaha PRAYATNA PROJECT juga dipertimbangkan, tujuannya agar informasi mengenai produk yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen sesuai dengan sekmentasi pasar yang akan dituju.

LANDASAN TEORI

Strategi

Dalam suatu langkah pengambilan keputusan diperlukan sebuah strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar mudah dan tepat dalam pencapaiannya. Menurut Thompson (dalam Atmadi & Widati, 2013).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adisaputro (dalam Rahman & Panuju, 2017). Strategi komunikasi pemasaran merupakan pola kreatif yang mempunyai keterkaitan yang dimiliki suatu perusahaan guna mewujudkan kepuasan calon konsumen, dengan mempertimbangkan kemampuan dan ancaman yang akan dihadapi pada saat memberikan informasi tentang produknya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Menurut American Marketing Association (dalam Sarastuti, 2017) Komunikasi pemasaran merupakan proses merencanakan dan pelaksanaan konsep, menetapkan harga, kegiatan promosi dan penyampaian ide, produk, dan jasa guna memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Kelebihan Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi mulut ke mulut melalui komunikasi pemasaran online dapat mengurangi biaya promosi dalam kegiatan pemasaran yang efektif menurut Chen dan Xie (dalam Gong, 2019)

Kegunaan komunikasi pemasaran online

Komunikasi berguna sebagai sarana untuk meningkatkan keyakinan dan kesadaran untuk mencari tau dan memberi tau lebih besar, Chen dan Green (dalam Thaichon, 2016).

Promosi

Menurut Kotler dan Amsrtong (dalam Hedynata & Radianto, 2016) Promosi merupakan suatu elemen yang digunakan untuk memberi pengetahuan dan membujuk pengetahuan

pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui tahap pengiklanan, penjualan melalui pribadi, promosi dalam penjualan, dan pemberian informasi.

METODE PENELITIAN

Metodelogi merupakan serangkaian kegiatan, prinsip dan prosedur dalam pencarian masalah dan penyelesaiannya Mulyana (dalam Prasanti, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan soft systems methodolgy (SSM) dan menggunakan anat analisis data Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP memiliki kekuatan yang baik dalam menyusun dan menganalisa pengambilan keputusan yang kompleks, Kanada dan Robert (dalam Taha, 2011)

AHP sering dipakai sebagai metode pengambilan keputusan dengan alasan sebagai berikut.

1. Struktur yang memiliki hirarki, sebagai keluaran dari kriteria yang ditetapkan sampai dengan subkriteria yang paling mendalam.
2. Mempertimbangkan keabsahan inkonsistensi kriteria dan alternatif yang di prioritaskan oleh pengambil keputusan.
3. Mempertimbangkan hasil analisis sensibilitas pengambilan keputusan.

Narasumber

Narasumber merupakan pihak yang memiliki keterkaitan informasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini ditetapkan 7 narasumber terkait untuk memberikan suatu pemecahan masalah terkait dengan strategi pemilihan media komunikasi pemasaran online guna melakukan kegiatan promosi pada usaha dekorasi rumah dan hiasan 3d PRAYATNA PROJECT, meliputi pihak akademisi, dinas terkait, pemilik usaha sejenis dan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur
Studi literatur merupakan pencarian referensi melalui buku-buku, kerangka ilmiah jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan terkait varibel-varibel penelitian.
2. Observasi
Observasi merupakan kegiatan pengumpulan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menemukan pemecahan setiap permasalahan dal penelitian.
3. Wawancara
Pengajuan pertanyaan yang diajukan secara lisan terkait tujuan penelitian yang dilakukan terhadap narasumber terkait untuk memecahkan sebuah masalah dan menemukan solusinya.
4. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang bersifat tertulis untuk dijawab oleh responden terkait penelitian yang dilakukan untuk memperoleh tambahan informasi (sugiono 2013 : 199)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang paling penting dalam sebuah penelitian, dalam kegiatan analisis data ini akan dianalisa kriteria dan alternatif pilihan yang diprioritaskan untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan media komunikasi pemasaran online yang tepat digunakan dalam kegiatan promosi pada usaha PRAYATNA PROJECT yang bergerak di bidang usaha dekorasi furniture.

Tahap metode AHP

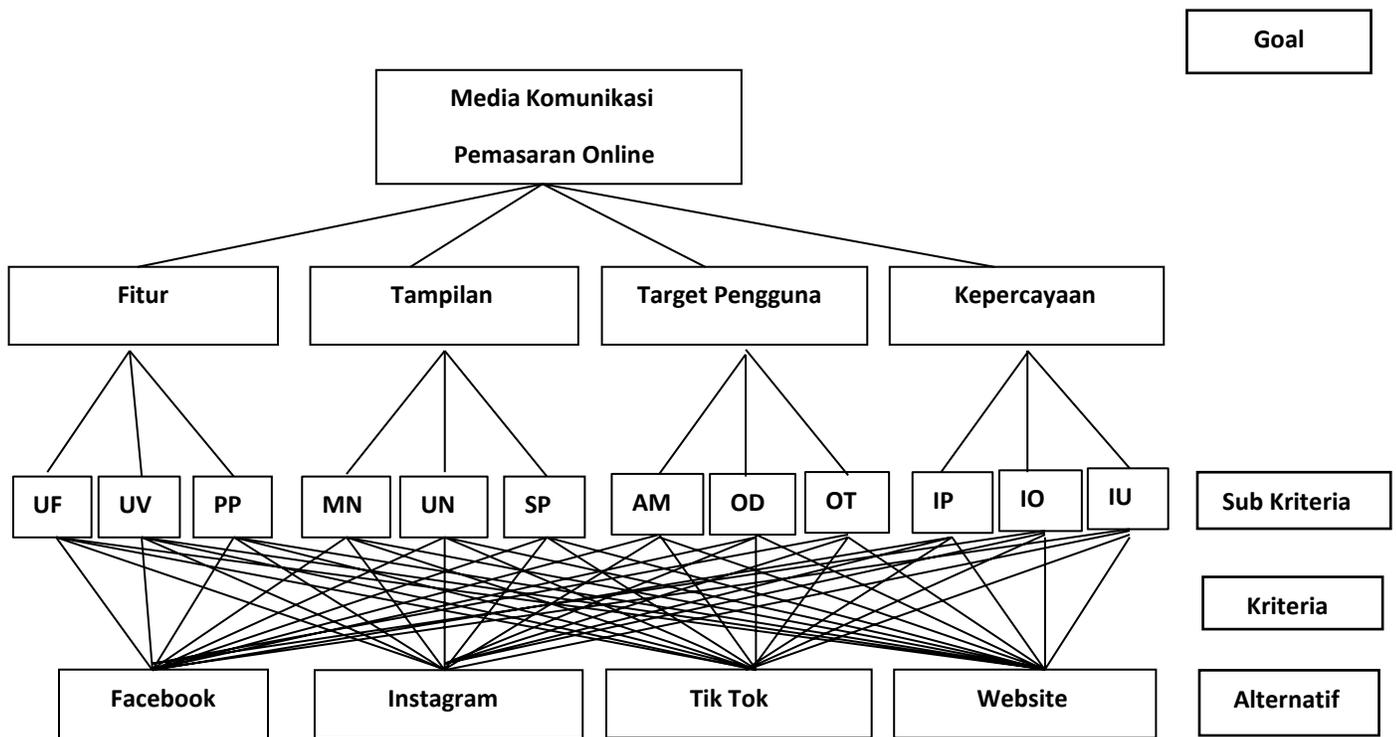
Dalam metode Analytical Hierarchy Process mempunyai beberapa tahapan menurut Suryadi et.al (dalam Saragih, 2013)

1. Menganalisa masalah dan menentukan goal yang ingin dicapai.
2. Membuat struktur hierarki yang berisi tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif.
3. Menentukan pengaruh dari setiap elemen terhadap goal yang ingin dicapai.
4. Melakukan perbandingan berpasangan untuk menemukan prioritas.
5. Menjumlahkan nilai eigen dan melakukan pengujian terhadap inkonsistensinya.
6. Melakukan pengulangan untuk langkah 3, 4, dan 5 pada setiap tingkat hierarki.
7. Menghitung inkonsistensinya.
8. Memeriksa rasio inkonsistensinya kurang dari 10 %

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Suhud & Dwiyanto (dalam Barusman et al., 2020) langkah awal untuk merancang penelitian menggunakan metode AHP adalah menentukan masalah dan penentuan tujuan yang disusun ke dalam sebuah hierarki. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti ingin menentukan media komunikasi pemasaran online yang tepat digunakan dalam kegiatan promosi pada usaha PRAYATNA PROJECT, dalam pertimbangan kriteria dan sub kriteria yang digunakan untuk mencapai goal yang diinginkan sebagai berikut.

Struktur hierarki yang digunakan PRAYATNA PROJECT dalam menentukan media komunikasi pemasaran online yang akan digunakan dalam kegiatan promosi online.



Gambar 1. Struktur Kerangka AHP

Tabel 2. Kriteria dan Sub kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Keterangan
Fitur	UF	<i>Upload Foto</i>
	UV	<i>Upload Video</i>
	PP	Pencarian Produk
Tampilan	MN	Menarik
	UN	Unik
	SP	Simple
Target pengguna	AM	Anak Muda
	OD	Orang Dewasa
	OT	Orang Tua
Kepercayaan	IP	Informasi Produk
	IO	Informasi <i>Owner</i>
	IU	Informasi Usaha

Data diolah oleh peneliti, 2021.

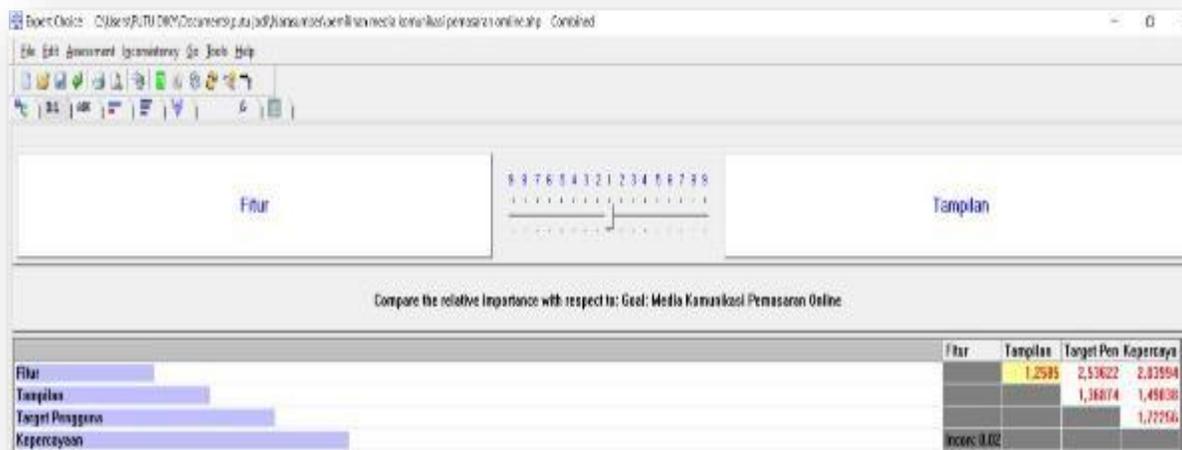
- A. Goal merupakan tujuan atau permasalahan yang ingin diselesaikan menggunakan AHP, hal yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah pemilihan media komunikasi pemasaran online.
- B. Kriteria merupakan hal yang menjadi parameter dalam pencapaian suatu tujuan. Dalam penelitian ini ada 4 parameter yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang diteliti yaitu : Fitur, Tampilan, Target Pengguna dan Kepercayaan.
- C. Sub Kriteria merupakan hal yang menjadi bagian dari kriteria untuk memperkuat parameter yang ada. Dalam penelitian ini sub kriteria meliputi:
 1. Fitur yang terdiri dari sub kriteria :UF (upload foto), UV (upload video), PP (pencarian produk).
 2. Tampilan yang terdiri dari sub kriteria : MN (Menarik), UN (Unik), SP (Simple).
 3. Target pengguna yang terdiri dari sub kriteria : AM (Anak muda), OD (Orang Dewasa), OT (Orang Tua).
4. Kepercayaan yang terdiri dari sub kriteria : IP (Imformasi Produk), IO (Informasi Owner), IU (Informasi Usaha).
- D. Alternatif media komunikasi pemasaran online di tetapkan menjadi 4 pilihan alternatif meliputi media Facebook, Instagram, Tik Tok, dan Website

Komunikasi pemasaran digital menurut Joseph, 2011:32 Tan (dalam Ri'aeni, 2019) merupakan pemasaran yang memegang 3 hal inti dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat, yang berkonsentrasi pada pemasaran berbasis internet. Dalam pemilihan media komunikasi pemasaran online menjadi hal yang penting pada usaha dekorasi rumah PRAYATNA PROJECT, dikarenakan produk yang dijual memiliki target pasar yang berbeda

dengan produk yang lainnya, dengan demikian dibutuhkan pendapat para responden ahli yang memiliki kemampuan dan pengalaman di bidang usaha yang sama untuk menjawab mengenai media komunikasi pemasaran online sebagai alternatif yang diprioritaskan dan strategi yang akan digunakan di dalamnya. Dalam penelitian ini di ajukan 4 alternatif pilihan media komunikasi pemasaran online sebagai bahan pertimbangan yaitu Facebook, Instagram, Tik Tok dan Website.

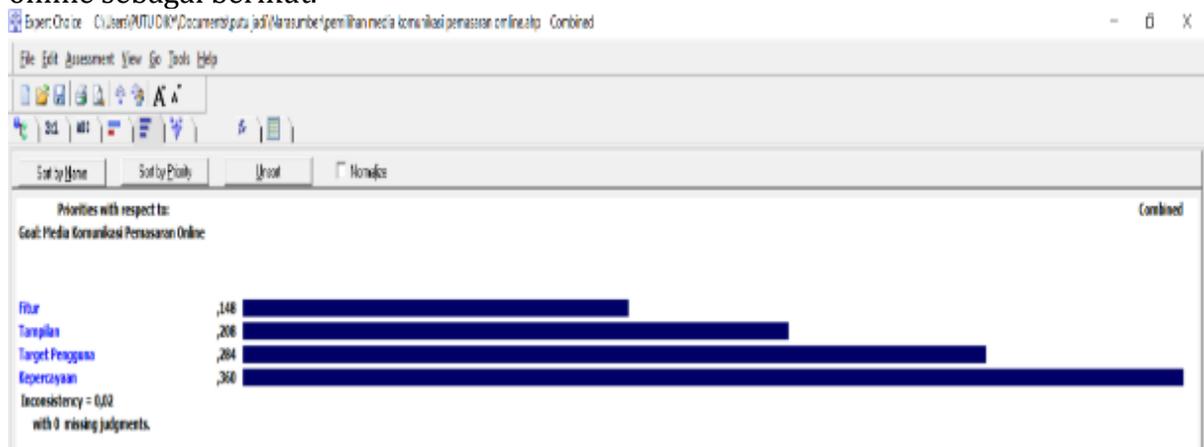
Tahap selanjutnya melakukan perbandingan berpasangan terhadap kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, dalam kegiatan perbandingan berpasangan ini data perbandingan diperoleh dari 7 narasumber terkait yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan penelitian ini. Selanjutnya setelah didapat data perbandingan berpasangan dari

narasumber terkait, data tersebut diolah menggunakan Software Expert Choice untuk mendapatkan data hasil perbandingan seperti gambar 1.



Gambar 1. Hasil Combined Narasumber Terkait Terhadap Kriteria

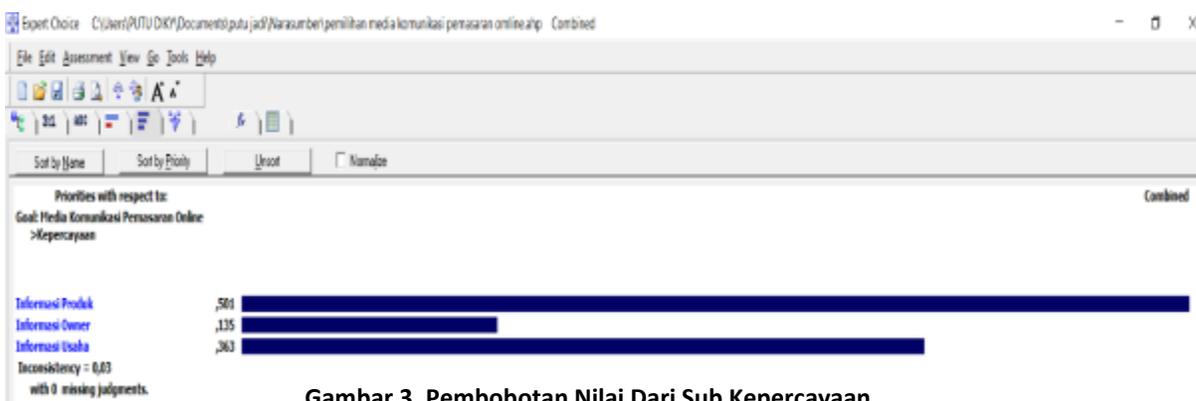
Berdasarkan pengolahan data perbandingan berpasangan diatas maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan berdasarkan kriteria untuk memilih media komunikasi pemasaran online sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Pembobotan Kriteria Menentukan Media Komunikasi Pemasaran Online

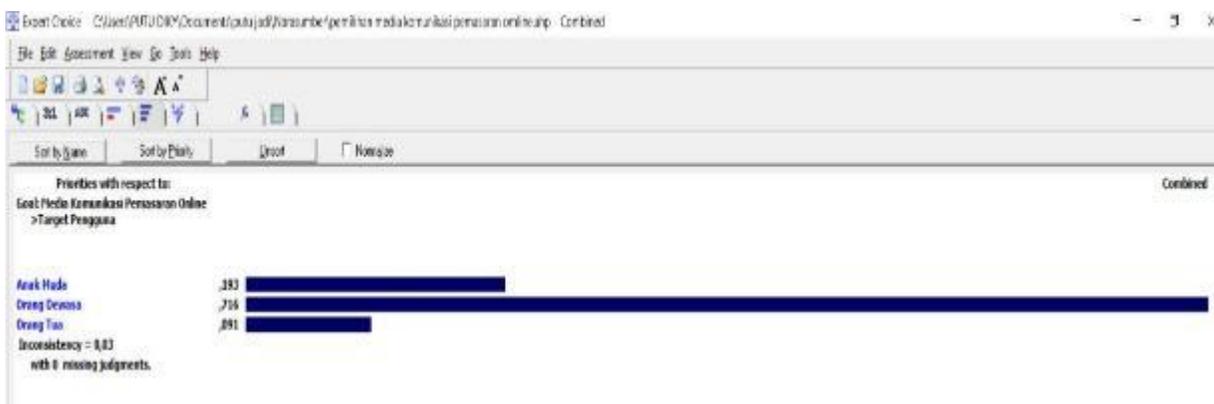
Berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh dari data narasumber terkait maka diperoleh bobot (0,360) untuk kriteria kepercayaan, (0,284) untuk kriteria target pengguna, (0,208) untuk kriteria tampilan dan (0,148) untuk kriteria fitur. Kriteria kepercayaan mendapat pembobotan dengan nilai tertinggi dengan bobot (0,360) dengan 3 sub kriteria yaitu informasi produk, informasi owner dan informasi usaha.

Berdasarkan pembobotan kriteria diatas, selanjutnya merupakan pembobotan nilai berdasarkan sub kriteria dari masing- masing kriteria diatas.



Gambar 3. Pembobotan Nilai Dari Sub Kepercayaan

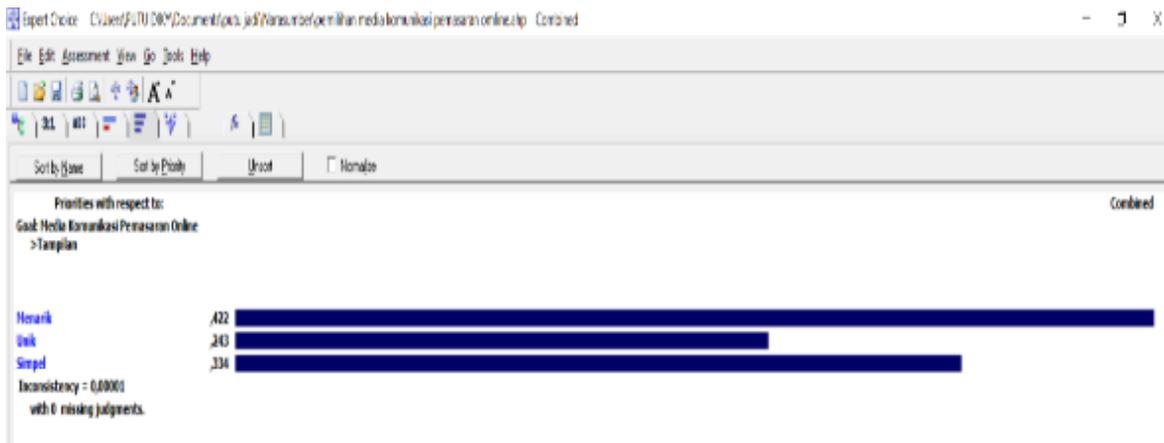
Berdasarkan hasil pembobotan nilai dari sub kriteria kepercayaan yang diperoleh dari data narasumber terkait maka diperoleh bobot (0,501) untuk sub kriteria informasi produk, (0,363) untuk sub kriteria informasi usaha dan (0,135) untuk informasi *owner*. Sub kriteria informasi produk merupakan prioritas yang diutamakan dengan bobot (0,501) menurut pendapat narasumber terkait dikarenakan informasi mengenai produk dapat memberi pengetahuan lebih kepada calon konsumen mengenai produk yang akan mereka beli. Meliputi informasi harga, kegunaan dan cara memperoleh barang tersebut.



Gambar 4. Pembobotan Nilai Dari Sub Kriteria Target Pengguna

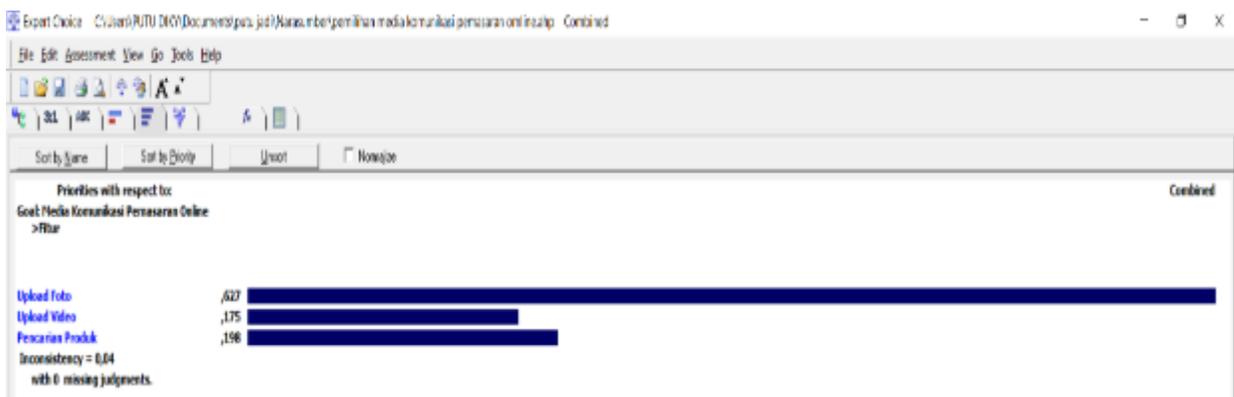
Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria target pengguna yang diperoleh dari data

narasumber terkait maka diperoleh bobot (0,716) untuk sub kriteria orang dewasa, (0,193) untuk sub kriteria anak muda dan (0,91) untuk kriteria orang tua. Sub kriteria orang dewasa merupakan prioritas yang diutamakan dengan bobot (0,716). Menurut pendapat narasumber terkait dikarenakan orang dewasa memiliki kewenangan untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang memiliki nilai guna untuk mengias suatu ruangan. Disamping itu orang dewasa dengan umur 20 tahun sampai dengan 45 tahun mempunyai kemampuan dalam mengoprasikan media komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan teknologi masa kini.



Gambar 5. Pembobotan Nilai Dari Sub Kriteria Tampilan

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria tampilan yang diperoleh dari data narasumber terkait maka diperoleh bobot (0,422) untuk sub kriteria menarik, (0,334) untuk kriteria simpel dan (0,243) untuk kriteria unik. Sub kriteria menarik merupakan prioritas yang diutamakan dengan bobot (0,422). Menurut pendapat narasumber terkait dikarenakan tampilan yang menarik dalam penyampaian informasi kepada calon konsumen lebih memberi kesan yang akan menambah rasa penasaran terhadap produk yang di dipromosikan pada usaha PRAYATNA PROJECT.



Gambar 6. Pembobotan Nilai Dari Sub Kriteria Fitur

Berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh dari data narasumber terkait maka diperoleh bobot (0,627) untuk sub kriteria upload foto, (0,198) untuk sub kriteria pencarian produk

dan (0,175). Fitur upload foto merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan komunikasi pemasaran online yang diperoleh dari pendapat narasumber terkait dikarekan dengan tampilan secara visual calon konsumen dapat menilai secara jelas produk dipromosikan.

Dengan dijabarkan hasil pembobotan kriteria dan sub kriteria diatas maka diperoleh pembobotan alternatif sebagai berikut



Gambar 7. Pembobotan Nilai Dari Alternatif Yang Diprioritaskan

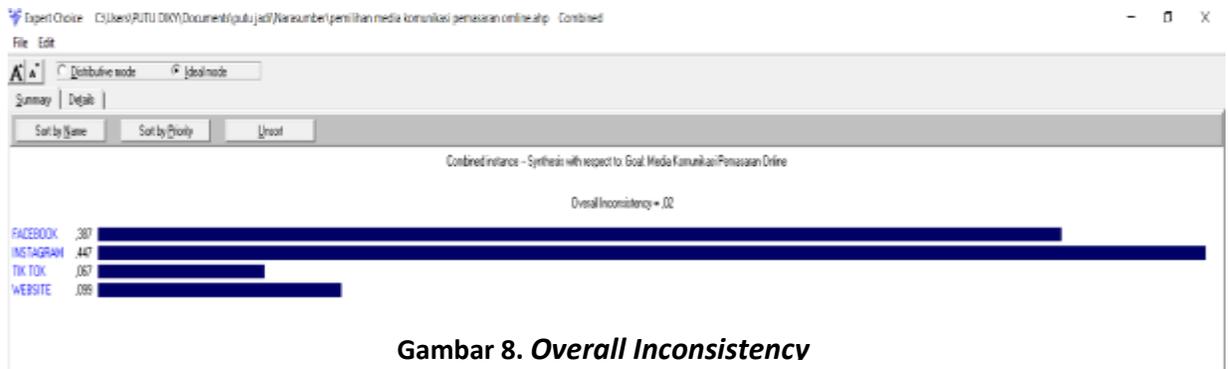
Berdasarkan pembobotan alternatif media komunikasi pemasaran online yang diprioritaskan oleh narasumber terkait mak diperoleh pembobotan sebagai berikut. Untuk media komunikasi pemasaran online Instagram diperoleh bobot sebesar (0,447), kemudian untuk media komunikasi pemasaran online facebook diperoleh bobot sebesar (0,387), media komunikasi pemasaran online Website memperoleh bobot sebesar (0,099) dan media komunikasi pemasaran online Tik Tok memperoleh bobot sebesar (0,067).

Tabel 3. Perbandingan Atar Elemen Dan Consistency Ratio

No	Matriks Perbandingan	CR
1.	Perbandingan berdasarkan tujuan ataupun goal yang ingin dicapai terhadap kriteria pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,02
2.	Perbandingan berdasarkan kriteria fitur dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,04
3	Perbandingan berdasarkan kriteria tampilan dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,00001
4.	Perbandingan berdasarkan kriteria target pengguna dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,03
5.	Perbandingan berdasarkan kriteria kepercayaan dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,03
6.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria <i>upload foto</i> dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,02

7.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria <i>upload video</i> dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,00636
8.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria <i>upload video</i> dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,02
9.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria pencarian produk dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,02
10.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria menarik dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,02
11.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria unik dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,00717
12.	Perbandingan berdasarkan sub kriteria simple dalam pemilihan media komunikasi pemasaran <i>online</i> pada usaha PRAYATNA PROJECT.	0,00212

Sumber data : Data diolah oleh peneliti, 2021



Gambar 8. Overall Inconsistencv

Dalam penjabaran tabel dan gambar diatas tingkat inkosistensi pendapat narasumber terkait sebesar 0,02 artinya $< 0,1$ yang merupakan batas maksimum rasio inkosistensi. Dapat disimpulkan bawa pendapat dari narasumber terkait cukup konsisten

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas dimbil kesimpulan bahwa kriteria pada hirarkie penelitian ini berjumlah 4 yaitu kriteria fitur, tampilan, target pengguna dan kepercayaan. Dalam penelitian ini kriteria kepercayaan mendapat nilai pembobotan yang paling diprioritaskan dengan bobot (0,360).

Selain kriteria dalam hierarkie penelitian ini juga dicantumkan 11 sub kriteria yang dibagi dalam masing-masing kriteria. Dalam kriteria fitur ada 3 sub kriteria yaitu upload foto, upload video dan pencarian produk. Dalam kriteria fitur ini sub kriteria upload foto mendapat nilai yang paling diprioritaskan dengan botot penilaian (0,627).

Dalam kriteria tampilan ada 3 sub kriteria yaitu menarik, unik dan simple, dalam kriteria tampilan sub kriteria menarik lebih diprioritaskan dengan bobot penilaian Kemudian dalam kriteria target pengguna juga dibagi menjadi 3 target pengguna yaitu anak

muda, orang dewasa, orang tua, dalam penelitian ini sub kriteria orang dewasa menjadi sub kriteria yang diprioritaskan pada sub kriteria target pengguna dengan bobot (0,716).

Selanjutnya kriteria kepercayaan juga dibagi menjadi 3 sub kriteria yaitu informasi produk, informasi owner, informasi usaha. Dari pendapat narasumber sub kriteria informasi produk yang paling di prioritaskan pada kriteria kepercayaan dengan bobot (0,501).

Pada pemilihan alternatif media komunikasi pemasaran online dalam penelitian ini, alternatif pilihan media dibagi menjadi 4 alternatif pilihan yaitu Facebook, Instagram, Tik Tok, dan Website. Dengan pengolahan data menggunakan Software Expert Choice maka diperoleh hasil pembobotan sebagai berikut pemasaran online Instagram diperoleh bobot sebesar (0,447), kemudian untuk media komunikasi pemasaran online facebook diperoleh bobot sebesar (0,387), media komunikasi pemasaran online Website memperoleh bobot sebesar (0,099) dan media komunikasi pemasaran online Tik Tok memperoleh bobot sebesar (0,067). Dari pembobotan tersebut alternatif media komunikasi pemasaran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada usaha dekorasi dan hisan 3d PRAYATNA PROJECT.

SARAN

Saran bagi pemilik usaha PRAYATNA PROJECT, setelah dilakukannya penelitian ini maka didapatkan media komunikasi pemasaran online yang dapat digunakan sebagai media promosi produk dekorasi dan hiasan 3d yaitu media komunikasi pemasaran online Instagram yang didalamnya dilengkapi dengan fitur upload foto, upload video dan pencarian produk. Selain itu Instagram juga mempunyai target pengguna yang baik di kalangan orang dewasa, dan dengan pemberian informasi mengenai produk secara menarik kepada calon konsumen juga dapat memberi intuisi kepada calon konsumen untuk membeli produk yang di promosikan oleh usaha PRAYATNA PROJECT.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade, D., Diem, R., & Yulianti, W. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (*Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya*) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat.
- [2] Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2019). *Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases.* https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4
- [3] Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). *Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 2(2), 87–97.
- [4] Barusman, M. Y., Citra, A., Oktavianur, M., & Redaputri, A. (2020). *Pengambilan Keputusan Penempatan Jabatan Struktural Aparatur Sipil Negara (ASN). Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 459–467. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.459>
- [5] Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). *Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264–273. <https://doi.org/10.1177/1356766716640840>

- [6] Gong, S. (2019). *Marketing communication in the digital age: online ads, online WOM and mobile game adoptions*. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382–407. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2018-0073>
- [7] Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- [8] Prasanti, D. (2016). *Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital*. *Jurnal Commed*, 1(1), 2527–8673.
- [9] Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- [10] Ri'aeni, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- [11] Saragih, S. H. (2013). *PENERAPAN METODE ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP) PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN LAPTOP*. 82–88.
- [12] Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com.
- [13] Srisusilawati, P. (2017). *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- [14] Taha, Z. (2011). *Analytical hierarchy process for the selection of advanced manufacturing technology in an aircraft industry*. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 4(2), 148–170. <https://doi.org/10.1504/IJADS.2011.039516>
- [15] Thaichon, P. (2016). *Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food*. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.007>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN