

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Konsep perekonomian telah di kenal di kalangan penduduk secara internasional dan lebih terkhusus pada penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia menganut konsep perekonomian yang kapitalis dan sosialis. Konsep kapitalis dapat diikuti oleh semangat untuk memperoleh laba atau *profit* semaksimal mungkin dengan sumber daya yang tidak banyak, sedangkan konsep sosialis memiliki tujuan ketertiban dan kedisiplinan bersama serta kesejahteraan bersama. Perkembangan ekonomi tidak lepas dengan kegiatan bisnis sebagai salah satu lahan untuk mencari penghasilan.

<sup>1</sup> Kegiatan berdagang atau berbisnis dijunjung tinggi dalam agama Islam, karena berdagang atau berbisnis merupakan aktualisasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Agama Islam menghargai orang-orang yang berilmu, petani, pedagang, tukang dan pengrajin.<sup>2</sup>

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat dalam hal penjualan gadget atau handphone. Perkembangan dunia digital memang sangat cepat beberapa tahun terakhir ini. Hampir setiap orang mempunyai

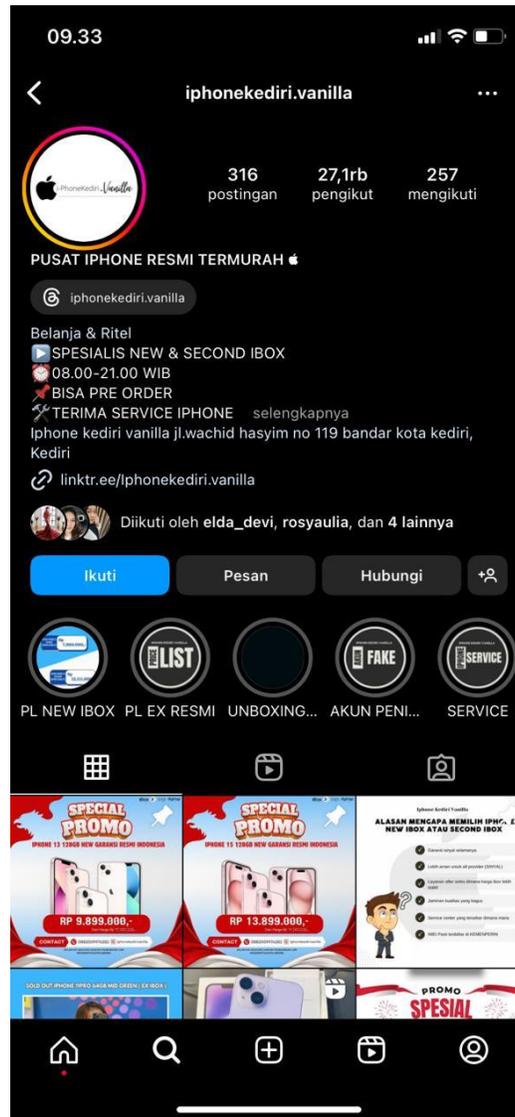
---

<sup>1</sup> Surawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Garfika, cet. Ke-3, 2018) 89.

<sup>2</sup> Dede Imron, Nilai-nilai Dakwah dalam Komunikasi Bisnis, *Skripsi*, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 14.

*gadget* atau ponsel, bahkan setiap orang bisa membawa dua hingga tiga ponsel sekaligus. Hal ini tentu membuat semakin banyaknya produsen telepon genggam dengan berbagai merek. Akhir-akhir ini banyak bermunculan ponsel produksi dari negeri Tiongkok dan tampak sudah menguasai pasar Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Kediri, dimana kota ini memiliki penduduk yang mayoritas berpendapatan menengat ke atas, hal ini yang memungkinkan bagi produsen *handphone* untuk mendistribusikan produk-produknya. Salah satu toko *handphone* yang menjual khusus merek *handphone apple* adalah Iphone Vanilla Kediri. Iphone Vanilla Kediri adalah salah satu toko yang menjual *handphone Iphone* dari berbagai jenis dan harganya juga murah.

Iphone Vanilla Kediri beroperasi pada tahun 2017 yang didirikan oleh Bapak AHOK. Iphone Vanilla Kediri sendiri berlokasi di jalan Wachid Hasyim no 119, bandar, kecamatan Mojoroto kota Kediri. Iphone Vanilla Kediri sudah banyak dikenal masyarakat kota Kediri khususnya pengguna Instagram. Saat ini akun media sosial Instagram Iphone Vanilla Kediri telah mencapai 27.100 *followers* dengan jumlah postingan 316. Media sosial ini baginya sangat penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui Iphone Vanilla Kediri ini dari media sosial. Berikut ini Instagram dari Iphone Vanilla Kediri sebagai berikut:



Gambar 1.1 Instagram Iphone Vanilla Kediri<sup>3</sup>

Sumber: Dokumentasi Iphone Vanilla Kediri, 2024

<sup>3</sup> Hasil Observasi, Toko Iphone Vanilla Kediri, 2024

Sebelum menggunakan media sosial penjualan pada Iphone Vanilla Kediri tiap bulannya hanya mendapat 5 sampai 10 produk dan pemasarannya hanya di sekitar Kota Kediri saja. Langkah pemasarannya juga sama dengan toko *handphone* lainnya yang hanya memberikan diskon pada hari-hari tertentu, memberikan bonus aksesoris dan hanya langkah-langkah pemasaran seperti biasanya. Setelah menggunakan media sosial *Instagram* sejak beberapa tahun lalu Iphone Vanilla Kediri hingga saat ini dapat menjual puluhan berbagai jenis *handphone* perminggu.

Pada tahun 2019 toko Iphone Vanilla Kediri mengalami penurunan penjualan yang drastis dikarenakan adanya covid-19. Tidak hanya pada tahun 2019, penjualan toko Iphone Vanilla Kediri terus menurun pada tahun 2019, 2020, 2021. Penurunan penjualan di Toko Vanilla iPhone Kediri selama masa pandemi COVID-19 menjadi salah satu fenomena yang signifikan. Sebelum pandemi melanda, Toko Vanilla dikenal sebagai salah satu penjual iPhone terkemuka di Kediri, dengan permintaan yang stabil dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, ketika pandemi mulai menyebar, aktivitas ekonomi melambat secara drastis, dan hal ini sangat berdampak pada daya beli masyarakat. Pembatasan sosial, penurunan pendapatan, serta ketidakpastian ekonomi menyebabkan banyak konsumen menunda pembelian barang-barang mewah seperti iPhone. Berikut ini data

penurunan penjualan pada toko Iphone Vanilla Kediri pada tahun 2019, 2020 dan 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Toko Iphone Vanilla Kediri**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Penurunan (%)</b>
2019	1.200	-
2020	850	29%
2021	600	29%

Sumber : Hasil Observasi, 2024<sup>4</sup>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Toko Vanilla iPhone Kediri masih berhasil menjual 1.200 unit iPhone. Ini merupakan tahun yang stabil dengan permintaan yang konsisten. Pada tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 melanda, penjualan mengalami penurunan tajam hingga 29%. Hanya 850 unit iPhone yang berhasil terjual pada tahun ini, disebabkan oleh pembatasan aktivitas ekonomi, penurunan daya beli, dan kekhawatiran ekonomi secara keseluruhan. Pada tahun 2021 meskipun pandemi mulai mereda, dampaknya terhadap ekonomi masih terasa. Pada tahun 2021, penjualan kembali menurun hingga 29%, dengan total penjualan hanya mencapai 600 unit. Faktor lain seperti pembatasan rantai pasokan dan kompetisi dari *e-commerce* berperan dalam penurunan ini. Adanya penurunan tersebut membuat toko Vanilla iPhone Kediri memutar strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Menurut toko

---

<sup>4</sup> Hasil Observasi, Toko Iphone Vanilla Kediri, 2024

Vanilla iPhone Kediri untuk meningkatkan penjualan handphone, perusahaan harus meningkatkan minat konsumen terhadap barang iphone. Selain adanya covid -19 penurunan peningkatan penjualan juga adanya kompetitor dengan menjual barang yang sama. Berikut ini Kompetitor toko Vanilla Iphone Kediri sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pesaing Toko Iphone Vanilla Kediri**

No	Nama Perusahaan	Fasiliatas
1.	IBOX Kediri Town Square	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Produk Apple: Toko ini menjual berbagai produk Apple, termasuk iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch, dan aksesoris resmi.</li> <li>2. Servis dan Garansi Resmi: Tersedia layanan servis resmi dan perbaikan untuk produk Apple dengan teknisi bersertifikat serta dukungan klaim garansi.</li> <li>3. Experience Zone: Tersedia area di mana pelanggan bisa mencoba produk Apple secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli.</li> </ol>
2.	I-Support	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Servis dan Perbaikan: Menyediakan perbaikan perangkat Apple seperti iPhone, iPad, MacBook, dan lainnya dengan teknisi bersertifikat Apple. Perbaikan ini termasuk penggantian suku cadang asli.</li> <li>2. Garansi dan Klaim Garansi: Membantu pengguna dalam proses klaim garansi produk</li> </ol>

		<p>Apple, baik garansi terbatas dari Apple maupun garansi yang diperpanjang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Konsultasi Teknis: Pengguna dapat berkonsultasi dengan ahli mengenai masalah teknis yang mereka alami dengan perangkat Apple, mulai dari masalah software hingga hardware.</li> <li>4. Pembaruan Software dan Instalasi: Memberikan bantuan untuk memperbarui sistem operasi Apple, menginstal aplikasi, dan mengatasi masalah software lainnya.</li> </ol>
3.	Afdha Store	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Produk Apple dan Aksesoris: Afdha Store menawarkan berbagai produk Apple resmi dan aksesoris seperti charger, earphones, casing, dan lainnya.</li> <li>2. Garansi dan Layanan Purna Jual: Menyediakan layanan garansi resmi dan bantuan purna jual seperti konsultasi teknis dan klaim garansi.</li> <li>3. Konsultasi Produk: Memberikan layanan konsultasi bagi pelanggan yang membutuhkan informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</li> <li>4. Layanan Pengiriman: Memungkinkan pembelian online atau pengiriman produk ke rumah pelanggan, tergantung pada kebijakan toko.</li> </ol>

Sumber : Observasi, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya kompetitor dari toko Vanilla iPhone Kediri berbondong-bondong untuk membuat fasilitas yang dapat meningkatkan minat konsumen di era covid -19. Karena pada covid-19 penurunan penjualan terjadi di semua sektor termasuk sektor penjualan hp iPhone. Adanya kompetitor atau pesaing membuat toko Vanilla iPhone Kediri harus membuat strategi untuk dapat ikut bersaing dan mampu meningkatkan penjualan.

Tiga tahun berlalu toko Vanilla iPhone Kediri sedikit demi sedikit mulai meningkatkan penjualannya melalui minat konsumen. Pada tahun 2022 sampai sekarang toko Vanilla iPhone Kediri mengalami peningkatan penjualan dan pada tahun 2023 penjualannya menembus target dikarenakan strategi yang di gunakan toko Vanilla iPhone Kediri untuk membentuk minat konsumen. Berikut ini data penjualan toko Vanilla iPhone Kediri pada tahun 2022, 2023 dan 2024 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Toko Iphone Vanilla Kediri**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (unit)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>	<b>Penurunan (%)</b>
2022	3.600	41.400.000.0000	+ 15%
2023	4.200	49.308.000.000	+ 25%
2024	3.900	45.711.900.000	+ 20%

Sumber : Hasil Observasi, 2024<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil Observasi, Toko Iphone Vanilla Kediri, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Toko Vanilla Iphone Kediri menjual sebanyak 3.600 unit *iPhone* dengan total penjualan sebesar **\*\*Rp 41.400.000.000\*\***, mengalami peningkatan sebesar +15% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini merupakan hasil dari peningkatan promosi dan strategi digital yang mulai diterapkan. Tahun 2023 penjualan meningkat signifikan dengan 4.200 unit terjual dan total penjualan mencapai Rp 49.308.000.000, mengalami peningkatan sebesar +25%. Ini disebabkan oleh berbagai strategi pemasaran inovatif seperti *bundling* produk dan kerjasama dengan *influencer*. Tahun 2024 meskipun terjadi penurunan dalam jumlah unit terjual menjadi 3.900 unit, total penjualan masih mencapai Rp 45.711.900.000, menunjukkan peningkatan sebesar +20%. Penurunan unit terjual diimbangi dengan strategi harga dan promosi yang lebih baik, sehingga tetap menghasilkan angka penjualan yang kuat. Data ini menunjukkan tren positif dalam penjualan meski ada sedikit fluktuasi di tahun 2024, tetapi dengan strategi yang tepat, toko tetap mempertahankan peningkatan penjualan dari sisi nilai.

Adanya peningkatan penjualan yang dialami oleh toko Vanilla Iphone Kediri tidak terlepas dari minta konsumen. Strategi yang digunakan oleh toko Vanilla Iphone Kediri sangat banyak dan memiliki kualisi target

masing-masing. Berikut ini strategi yang digunakan toko Vanilla Iphone

Kediri yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Strategi Toko Iphone Vanilla Kediri**

Strategi	Deskripsi	Target Peningkatan Penjualan	Waktu Implementasi
<i>Branding</i> dan <i>Positioning</i>	strategi untuk membangun citra dan persepsi tentang perusahaan atau produk di benak konsumen. <i>Positioning</i> , di sisi lain, adalah upaya untuk menempatkan produk atau layanan secara unik dalam benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor.	15%	6 bulan
Periklanan dan Promosi	Cara paling umum untuk menyebarkan pesan secara massal melalui media seperti TV, radio, internet, dan cetak. Tujuannya untuk menciptakan awareness dan mengarahkan minat ke produk.	10%	8 bulan

	Promosi biasanya dilakukan melalui diskon, voucher, atau kontes untuk menarik pembelian langsung.		
Digital Marketing dan Media Sosial	strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, SEO, SEM, email marketing, dan content marketing. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, sehingga pesan bisa lebih personal.	20%	4 bulan
<i>Public Relations (PR) dan Influencer Marketing</i>	<i>Public Relations</i> bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan meningkatkan citra positif melalui komunikasi yang strategis. Influencer marketing	25%	3 bulan

	menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka.		
<i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i>	Melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan dan memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi. <i>Direct Marketing</i> menargetkan konsumen dengan pesan yang dipersonalisasi, misalnya melalui email atau pesan singkat.	25%	3 bulan

Sumber : Hasil Observasi, 2024<sup>6</sup>

Berdasarkan tabel di atas merupakan strategi yang digunakan toko Vanilla Iphone Kediri untuk meningkatkan minat konsumen yang nantinya meningkatkan penjualan. Pada strategi di atas yang memiliki peningkatan target yaitu *public relations* dan *personal selling* yang telah mencapai

---

<sup>6</sup> Hasil Observasi, Toko Iphone Vanilla Kediri, 2024

target 25% dalam jangka waktu 3 bulan. *Public relations* dan *personal selling* merupakan masuk ke dalam kategori strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan agar dapat menjual puluhan produk *handphone* perminggunya, diantaranya adalah dengan melakukan langkah promosi di *Instagram* dengan melakukan *review* produk Iphone setiap harinya untuk menjelaskan harga dan kualitas produk tersebut, melakukan langkah promosi dengan *paid promote* dengan membayar artis yang terkenal di Instagram, memberikan bukti-bukti testimonial pembelian agar konsumen yang berada di luar kota dapat percaya kepada Iphone Vanilla Kediri untuk membeli produk handphonenya, dengan memberikan promo *cashback* untuk beberapa produk Iphone tertentu. Strategi pemasaran di *Instagram* tersebut pada awalnya tidak mudah karena Iphone Vanilla Kediri harus promosi yang cukup banyak agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli Iphone.

Kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu aspek yang paling penting dan mendasar untuk memasarkan suatu produk, begitupun dalam dunia kerja. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang atau komunikan dengan menggunakan

lambang yang mengandung arti atau makna. Baik secara verbal maupun *nonverbal* yang mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mencapai kesepakatan bersama<sup>7</sup>. Komunikasi pemasaran dapat digunakan di berbagai sektor penjualan, dimana salah satunya di sektor penjualan *handphone*.

Tahun 2000 dunia bisnis mengalami perkembangan pesat dalam hal penjualan *gadget* atau *handphone*. Salah satu toko *handphone* yang menjual khusus merek *handphone apple* di kota Kediri adalah Iphone Vanilla Kediri. Iphone Vanilla Kediri adalah sebuah *store* yang terfokus pada penjualan *handphone* merek *Apple*. Produk yang dijual oleh Iphone Vanilla Kediri adalah barang yang berkualitas atau bisa dikatakan bergaransi IBOX. Standar kualitas produk dari *store* Iphone Vanilla Kediri dibuktikan dengan produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat izin edar dari Indonesia, oleh karena itu produk Iphone yang dijual terjamin bermutu dan kualitas tinggi. Mayoritas pengguna Iphone yang ada di kota Kediri adalah anak – anak SMA dan anak – anak kuliah karena *brand* ini akan terlihat *persitage* apabila di bawa kemana – mana.

Kebanyakan dari mereka membeli *brand* ini agar terlihat *persitage* dan tidak dapat dipungkiri *brand* ini sudah terkenal dengan cameranya

---

<sup>7</sup> Dian Pertiwi, Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI Tbk Kantor Cabang Padang, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Riau 6, no. 1. 2019, 5.

yang sangat bagus jika dibandingkan dengan *brand* lain dan karena itulah *brand Apple* memiliki bandrol harga di atas rata – rata di bandingkan dengan competitor. Namun hal itu tidak menyurutkan niat para calon *customer* untuk memiliki produk *Apple*. Antusias yang besar tersebut tidak diimbangi dengan pendapatan perkapita yang besar pula, hal inilah yang membuat *brand Apple* kurang di minati di kota Kediri, dikarenakan upah minimum regional yang tidak terlalu tinggi membuat *brand Apple* kurang di lirik, kebanyakan dari mereka lebih memilih produk dari competitor yang lebih terjangkau dan sesuai dengan budget yang mereka miliki, hal ini di alami oleh toko Vanilla Kediri.

Iphone Vanilla Kediri belum bisa memenuhi target penjualan dikarenakan penjualan yang dilakukan hanya mengandalkan banner yang disebar saja, hal ini kurang memunculkan minat konsumen. Adanya penjelasan tersebut Iphone Vanilla Kediri perlu menarik minat konsumen dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline* sesuai dengan perkembangan zaman. Adanya hal tersebut yang menarik jika dikaitkan dengan komunikasi persuasif dalam memasarkan sebuah produk. Pemaparan konteks dan realita di atas yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti dan mengkaji penelitian dengan judul “ **Strategi**

## **Komunikasi Pemasaran *Brand* Apple pada Toko Vanilla Iphone Di Kota Kediri Dalam Meningkatkan Minat Konsumen”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan fokus penelitian dengan judul “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand* apple pada toko Vanilla Iphone di kota Kediri dalam meningkatkan minat konsumen”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian yang dikemukakan, penulisan ini bertujuan “untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *brand* apple pada toko Vanilla Iphone di kota Kediri dalam meningkatkan minat konsumen”.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Kegunaan uji penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui secara langsung bagaimana praktik yang selama ini ada di lapangan apakah sudah sesuai dengan ketentuan juga aturan yang ada dan sudah diterapkan secara langsung di masyarakat atau belum.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengalaman dengan mudah dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang fungsi komunikasi persuasif untuk pemasaran sebuah produk secara langsung di lapangan.

### b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan dan juga para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama seperti ini yaitu tentang perilaku produksi para produsen di lapangan serta kesesuaiannya dengan komunikasi persuasif untuk pemasaran sebuah produk.

## E. Telaah Pustaka

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Apple pada Toko Vanilla Iphone di kota Kediri dalam Meningkatkan Minat Konsumen”, sedangkan dalam penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbandingan penelitian yang telah dilakukan dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode observasi,

wawancara, dan dokumentasi, wawancara dilakukan pada pihak-pihak yang terkait, antara lain para pegawai Iphone Vanilla Kediri, kemudian hasil wawancara tersebut diolah menjadi data yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. “Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya”. Oleh Norpriyanti Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya tahun 2019. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian survei, dan melakukan analisis data dengan uji regresi sederhana dan *product moment* atau korelasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 40 Responden seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket kuesioner, dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi melalui komunikasi persuasif mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan, sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel promosi melalui komunikasi persuasif. Persamaan peneliti yang sekarang dengan peneliti yang diatas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam memasarkan sebuah produk dan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yakni terdapat pada penelitian terdahulu berada di Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sedangkan penelitian sekarang memilih obyek Iphone Vanila Kediri di persamaanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>8</sup>

2. “Strategi Komunikasi Gojek Dalam Menari Minat Pelanggan, oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2020. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi persuasif sudah diterapkan gojek pada saat promosi melalui sosial media, namun terdapat hambatan yang bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak. Sedangkan

---

<sup>8</sup> Norpriyanti, Jurnal “*Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya*” (Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2019).

hambatan eksternal berkaitan dengan masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan. Penerapan komunikasi persuasif pada gojek dilakukan melalui marketing dengan cara promosi di berbagai media seperti *official account* gojek di *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Moeha TV*, dan juga dari mulut ke mulut. Persamaan peneliti yang sekarang dengan peneliti yang diatas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam memasarkan sebuah prosuk dan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yakni terdapat pada penelitian terdahulu berada di gojek sedangkan penelitian sekarang memilih obyek Iphone Vanila Kediri di persamaanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>9</sup>

3. “Pengaruh Komunikasi Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Sebagai *Brand Ambassador* Tiket.Com Terhadap Minat Beli” Chelsea Tresia mahasiswa Universitas Media Nusantara, Tahun 2020. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa, pertama, pelaksanaan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan emas pada Toko Mas Sinar Simpati Cianjur menggunakan 5 teknik yang dipaparkan oleh William S. Howell, yaitu *transfer*, *bandwagon*

---

<sup>9</sup> Safira Ulfi Yuri, Jurnal: “*Analisis penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar’i Boutique*” (Sumetra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, 2020).

*technique, say it with flowers, don't ask if ask which*, Reassurance, dan 2 teknik dalam buku yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy yaitu teknik asosiasi dan teknik ganjaran. Kedua, hambatan komunikasi persuasif yang dilakukan Tiket.Com terbagi menjadi 3 yaitu, hambatan teknis, hambatan perilaku, dan hambatan semantik. Persamaan peneliti yang sekarang dengan peneliti yang diatas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam memasarkan sebuah prosuk dan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yakni terdapat pada penelitian terdahulu berada di Tiket.Com sedangkan penelitian sekarang memilih obyek Iphone Vanila Kediri di persamaanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>10</sup>

4. Jurnal Network Media menurut Enda Aulia dan Suwardi Lubis, Strategi Komnikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu dalam mempromsikan produk perlu menggunakan

---

<sup>10</sup> Neng Novi Naila Izzati, Jurnal: "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas (Studi Kasus Toko Mas Sinar Simpati Cianjur)" (Cianjur: Institut Ilmu Al-qur'an, 2021).

pertimbangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan penerapan penjualan perorangan, *sales promotion*, dan *marketing event* yaitu dengan melakukan pelatihan yang mengaplikasikan penggunaan sosial media serta pemasaran langsung.<sup>11</sup>

5. Jurnal Studi Sosial dan Politik menurut Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Komunikasi pemasaran secara langsung berupa sales promotion, personal selling, dan direct selling. Sedangkan komunikasi pemasaran secara tidak langsung menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, internet, brosur, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang revalavan tersebut diatas adalah memiliki persamaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk membeli dan juga memiliki persamaan menggunakan metode

---

<sup>11</sup> Enda Aulia, Suwardi Lubis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan", *Jurnal Network Media* Vol.2 No.2,2019, Hal 4-18

<sup>12</sup> Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peminat di Hotel Best Skip Palembang", *Jurnal Studi Sosial dan Politik* Vol.2 No.1,2018, Hal 44-55.

kualitatif, kemudian perbedaan terletak pada objek yang diteliti yakni terdapat pada penelitian terdahulu berada di Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sedangkan penelitian sekarang memilih obyek Iphone Vanila Kediri.