

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil analisis data penelitian mengenai Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing dengan penyebaran angket terhadap 100 orang responden. Data yang diperoleh peneliti menjadi dasar utama dalam penelitian ini, disamping dengan sumber-sumber data yang lainnya seperti wawancara dan studi pustaka. Seperti yang sudah dikatakan di atas, bahwa sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan *followers* atau pengikut aktif dari akun instagram @applecoast yang berdomisili di Kota Bandung. *Followers* aktif adalah *followers* yang selalu melihat update an insta story instagram applecoast, sedangkan yang pasif yaitu *followers* yang hanya memfollow saja tanpa melihat insta story instagram applecoast. Penyebaran angket dilakukan oleh peneliti terhadap *followers* dengan membagikan kuesioner secara *online* yang diharapkan bisa lebih fleksibel secara waktu.

Dengan menggunakan Teknik analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Jawaban 100 orang responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian ini dengan berupa 5 data responden dan sebanyak 18 pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian terbagi menjadi empat indikator, yaitu 1 penerapan *Context* di Instagram Applecoast, ke 2 penerapan *Communication* di

Instagram Applecoast, ke 3 penerapan *Collaboration* di Instagram Applecoast, dan ke 4 penerapan *Connection* di Instagram Applecoast.

4.1 Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang merupakan *followers* atau pengikut aktif dari akun instagram @applecoast yang berjumlah sebanyak 100 orang, berikut hasil data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, darimana mengetahui informasi Applecoast dan darimana melakukan pembelian produk Applecoast.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	73	73.00
Perempuan	27	27.00
Total	100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden di atas, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden merupakan laki-laki sebanyak 73 orang (73.00%), sementara jumlah terkecil responden merupakan perempuan sebanyak 27 orang (27.00%).

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	9	9.00
20-25 Tahun	39	39.00
26-30 Tahun	25	25.00
>30 Tahun	27	27.00
Total	100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel usia responden di atas, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 39

orang (39.00%), sementara jumlah terkecil responden berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9.00%).

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	9.00
Mahasiswa	45	45.00
Pegawai Swasta	39	39.00
Pegawai Negeri	7	7.00
Total	100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel pekerjaan responden di atas, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (53.00%), sementara jumlah terkecil responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 7 orang (7.00%).

Tabel 4.4
Dari Mana Mengetahui Informasi Tentang Applecoast

Dari Mana Mengetahui Informasi Tentang Prodigio	Frekuensi	Persentase
Teman	9	9.00
Instagram	56	56.00
Website	35	35.00
Total	100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel dari mana mengetahui informasi tentang Applecoast, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden mengetahui informasi tentang Applecoast berasal dari instagram yaitu sebanyak 56 orang (56.00%), sementara jumlah terkecil responden mengetahui informasi tentang Applecoast berasal dari teman yaitu sebanyak 9 orang (9.00%).

Tabel 4.5
Dimana Melakukan Pembelian Produk dari Applecoast

Dimana Melakukan Pembelian Produk dari Prodigio	Frekuensi	Persentase
Toko Applecoast	31	31.00
Instagram	46	46.00
Website	23	23.00
Total	100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel dimana melakukan pembelian produk dari Applecoast, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden melakukan pembelian produk dari Applecoast dari Instagram yaitu sebanyak 46 orang (46.00%), sementara jumlah terkecil responden melakukan pembelian produk dari Applecoast dari toko Applecoast yaitu sebanyak 31 orang (31.00%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penerapan media sosial marketing 4C yang terdiri dari *context, Communication, Collaboration dan connection*.

4.2.1 Context

Indikator pertama pada variabel penerapan media sosial marketing 4C merupakan *context*. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Pada indikator ini terdiri dari 4 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pertanyaan pada *context* tersebut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai Penggunaan Bahasa di Instagram
Applecoast Mudah di Pahami

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	26	26.00
Setuju (S)	4	35	35.00
Netral (N)	3	30	30.00
Tidak Setuju (TS)	2	9	9.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan penggunaan bahasa di instagram Applecoast mudah dipahami, sebagian besar responden sebanyak 35 orang atau 35.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan setuju, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9.00% dari 100 orang responden.

Penggunaan bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting, hal tersebut berlaku juga dalam kegiatan pemasaran, terutama kegiatan pemasaran melalui media sosial. Seorang pemasar harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen agar dapat dimengerti maksud dan tujuan dari pemasar tersebut.

Applecoast dalam kegiatan promosinya di Instagram menggunakan bahasa yang mudah dipahami, hal tersebut terlihat dari jumlah responden sebanyak 35 orang atau 35% dari 100 orang menyatakan setuju, selain itu hal ini diperkuat dengan pernyataan Fani seorang responden yang menyatakan setuju dan berpendapat bahwa “ *Penggunaan bahasa Applecoast mudah dipahami ya, jadi dia tuh pake bahasa sehari-hari maksudnya jadi bahasa yang dipakenya tuh gak terlalu baku, kesannya kaya temen sama temen*”.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Pesan yang Disampaikan Mampu Menjelaskan Produk yang Ditawarkan

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	28	28.00
Setuju (S)	4	26	26.00
Netral (N)	3	32	32.00
Tidak Setuju (TS)	2	11	11.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan pesan yang disampaikan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, sebagian besar responden sebanyak 32 orang atau 32.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.00% dari 100 orang responden.

Pesan merupakan elemen penting dalam penyampaian sebuah informasi kepada khalayak. Pesan yang disampaikan haruslah jelas agar mudah dipahami. Sama halnya dalam kegiatan pemasaran/promosi terutama melalui instagram, pesan yang disampaikan oleh pemasar atau perusahaan harus mampu menjelaskan

mengenai produk yang ditawarkannya, karena proses penyampaian pesan dilakukan melalui media.

Applecoast dalam kegiatan promosinya di Instagram belum bisa memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat terlihat dari jumlah responden 32 atau 32% dari total 100 responden menjawab netral. Selain itu, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Rendy seorang responden yang mengatakan netral dan berpendapat *“Jadi kenapa saya milih netral soalnya gak semua pesan yang disampein sama Applecoast tuh ngejelasin produknya, sama kan tiap postingan atau unggahan foto gak semua tentang produk nya juga terutama di instagram”*.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai dengan Informasi yang Diberikan Membuat Saya Tidak Perlu Bertanya Seputar Produk yang Ditawarkan

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	25	25.00
Setuju (S)	4	34	34.00
Netral (N)	3	26	26.00
Tidak Setuju (TS)	2	13	13.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2.00
Jumlah		25	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan dengan informasi yang diberikan membuat saya tidak perlu bertanya seputar produk yang di tawarkan, sebagian besar responden sebanyak 34 orang atau 34.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan setuju, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.00% dari 100 orang responden.

Applecoast dalam mempromosikan produk di instagram memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen, hal tersebut terlihat dari sebanyak 34 atau 34% dari total 100 responden menyatakan setuju. Selain itu hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Naya seorang responden yang mengatakan setuju dan menyatakan *“Pas Applecoast posting(mengunggah) foto tentang produk yang di promosiin tuh isi caption atau penjelasannya cukup jelas terutama untuk katalognya, kaya dari bahan, warna sama ukuran yang tersedia, terus harganya juga dicantumin jadi kita gaperlu nanya lagi”*.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan (*Caption*) Sesuai dengan Foto yang Ditampilkan

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	28	28.00
Setuju (S)	4	32	32.00
Netral (N)	3	33	33.00
Tidak Setuju (TS)	2	7	7.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan penjelasan (*caption*) sesuai dengan foto yang ditampilkan, sebagian besar responden sebanyak 33 orang atau 33.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7.00% dari 100 orang responden.

Dalam kegiatan promosinya Applecoast selalu memberikan keterangan mengenai foto yang mereka unggah, namun terkadang penjelasan atau *caption*nya tidak selalu sesuai dengan foto yang diunggah. Hal tersebut terlihat dari sebanyak 33 atau 33% dari total 100 responden menjawab netral. Dan itu pun diperkuat oleh

pernyataan Juju seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa “Gak semua postingan atau unggahan Applecoast sesuai sama foto yang ditampilkan kaya ngejelasin, tapi kadang foto tapi si captionnya atau penjelasannya tuh lebih ke pernyataan atau quotes tentang kata mutiara gitu”.

Untuk mengetahui klasifikasi penerapan *context* oleh akun instagram @applecoast dari penilaian 100 responden yang diteliti masuk ke dalam kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Adapun langkah perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kumulatif Penerapan *Context*

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	107	535
2	Setuju	4	127	508
3	Netral	3	121	363
4	Tidak Setuju	2	40	80
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Jumlah				1.491

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 100 responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 100 \\ &= 2000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 100 \\ &= 400 \end{aligned}$$

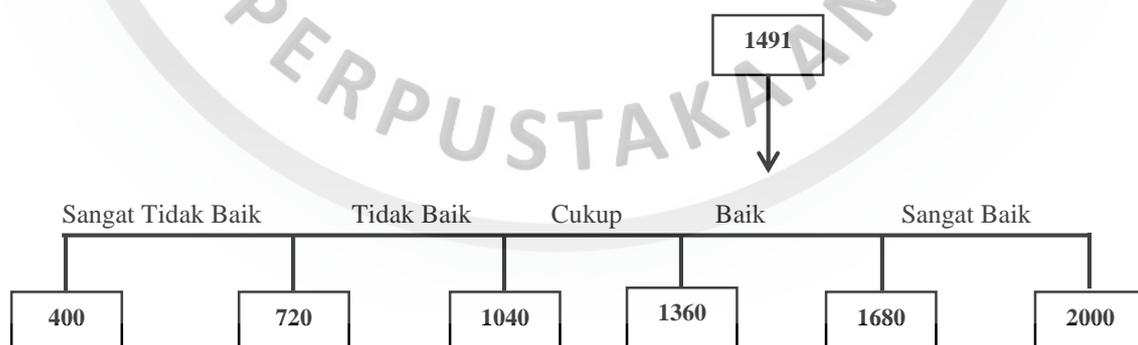
Interval = Nilai Indeks Tertinggi - Nilai Indeks Terendah
 = 2000 - 400
 = 1600

Jarak Interval = Interval : Jenjang
 = 1600 : 5
 = 320

Tabel 4.11
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Context</i>	2000	400	5	Sangat Baik	1680 - 2000
				Baik	1360 - 1679
				Cukup	1040 - 1359
				Tidak Baik	720 - 1039
				Sangat Tidak Baik	400 - 719

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar **1491** menunjukkan pada kategori **Baik**, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Garis Kontinum Indikator *Context*

Berdasarkan Gambar 4.1 jumlah skor tanggapan responden tentang indikator *Context* didapatkan skor sebesar 1491, dan dalam pengklasifikasian

jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik (1360-1680)**. dengan kata lain, responden setuju dengan penerapan *Context* yang digunakan Applecoast berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan.

4.2.2 *Communication*

Indikator kedua pada variabel penerapan media sosial marketing 4C merupakan *Communication*. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Indikator ini terdiri dari 5 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pertanyaan pada *Communication* tersebut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Informasi oleh Applecoast Sesuai dengan yang Dibutuhkan

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	20	20.00
Setuju (S)	4	30	30.00
Netral (N)	3	29	29.00
Tidak Setuju (TS)	2	21	21.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan penyampaian informasi oleh sesuai dengan yang Applecoast dibutuhkan, sebagian besar responden sebanyak 30 orang atau 30.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan setuju, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20.00% dari 100 orang responden.

Dalam kegiatan promosi di instagram, penyampaian informasi haruslah berisikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, selain itu informasi harus sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen

Applecoast dalam kegiatan promosinya mampu memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa 30 orang atau 30% dari 100 responden memilih setuju. Hal tersebut di perkuat oleh pernyataan Nia seorang responden yang memilih setuju dan berpendapat *“Ya informasi yang Applecoast kasih tuh sesuai lah sama yang dibutuhin konsumen, kaya penjelasan seputar produk, terus gimana cara beli, sama kalo ada event atau mau promosi barang baru tuh suka dikasih tau”*.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai dengan Informasi yang Diberikan Mampu Membuat Saya Melakukan Pembelian

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	26	26.00
Setuju (S)	4	28	28.00
Netral (N)	3	29	29.00
Tidak Setuju (TS)	2	8	8.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan dengan informasi yang diberikan mampu membuat saya melakukan pembelian, sebagian besar responden sebanyak 29 orang atau 29.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8.00% dari 100 orang responden.

Dalam kegiatan promosinya Applecoast selalu berusaha membuat informasi sejelas dan semenarik mungkin sehingga mampu membuat konsumen mengerti dan tertarik untuk melakukan pembelian. Namun hal tersebut belum dapat dipastikan oleh Applecoast. Terbukti bahwa 29 atau 29% dari total 100 responden memilih netral. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ojan seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Sebenarnya bukan cuma dari informasi yang dikasih yang bikin saya berminat untuk beli, ada beberapa faktor kaya rekomendasi, kualitasnya juga bagus terus harganya juga terjangkau”*

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Memiliki Content Instagram dan Website yang Menarik

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	21	21.00
Setuju (S)	4	27	27.00
Netral (N)	3	28	28.00
Tidak Setuju (TS)	2	19	19.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	5.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast memiliki *content* instagram dan *website* yang menarik, sebagian besar responden sebanyak 28 orang atau 28.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5.00% dari 100 orang responden.

Selain informasi yang diberikan, *content* atau desain dari instagram dan *website* pun berpengaruh dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Dalam hal ini media sosial dan *website* Applecoast dianggap belum terlalu menarik oleh

konsumen, terbukti sebanyak 28 orang atau 28% dari 100 responden menyatakan netral. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ivan seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa “*Sebenarnya udah bagus si desain atau contentnya cuma belum bisa bikin menarik perhatian gitu, belum lagi kan masalah kaya menarik atau tidaknya punya persepsi masing-masing*”

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai dengan *Content* Instagram dan *Website* yang Menarik Membuat Saya Tertarik Melakukan Pembelian

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	27	27.00
Setuju (S)	4	27	27.00
Netral (N)	3	28	28.00
Tidak Setuju (TS)	2	7	7.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	11	11.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan dengan *content* instagram dan *website* yang menarik membuat saya tertarik melakukan pembelian, sebagian besar responden sebanyak 28 orang atau 28.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7.00% dari 100 orang responden.

Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian selain karena faktor informasi yang jelas, ada juga faktor dari keunikan dari *content* atau desain media sosial dan *website*. Namun *content* atau desain media sosial dan *website* Applecoast belum dapat dipastikan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat sebanyak 28 orang atau 28% dari 100 responden memilih netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Rendy seorang responden yang memilih

netral dan berpendapat bahwa “Yang membuat saya melakukan pembelian atau tertarik ke produknya tuh gak cuma dari content nya aja, tapi ya emang dari modelnya saya suka dan harga produknya terjangkau”

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Instagram dan Website Applecoast Memiliki Katalog Produk yang Lengkap

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	24	24.00
Setuju (S)	4	27	27.00
Netral (N)	3	23	23.00
Tidak Setuju (TS)	2	22	22.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan instagram dan website Applecoast memiliki katalog produk yang lengkap, sebagian besar responden sebanyak 27 orang atau 27.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan setuju, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4.00% dari 100 orang responden.

Kelengkapan katalog merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan promosi terutama di media sosial. Dalam hal ini Applecoast telah memiliki katalog produk yang lengkap. Hal tersebut terbukti dari pernyataan konsumen, sebanyak 27 orang atau 27% dari 100 responden menjawab setuju. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Caca seorang responden yang memilih setuju dan berpendapat bahwa “Applecoast tuh punya katalog yang lengkap di instagram sama di websitenya, jadi kita tuh lebih enak aja terus gampang buat milih produk yang kita suka”.

Untuk mengetahui klasifikasi penerapan *Communication* oleh akun instagram @applecoast dari penilaian 100 responden yang diteliti masuk ke dalam kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Adapun langkah perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.17
Kumulatif Penerapan *Communication*

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	118	590
2	Setuju	4	139	556
3	Netral	3	137	411
4	Tidak Setuju	2	77	154
5	Sangat Tidak Setuju	1	29	29
Jumlah				1.740

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 100 responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 \\ &= 2500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

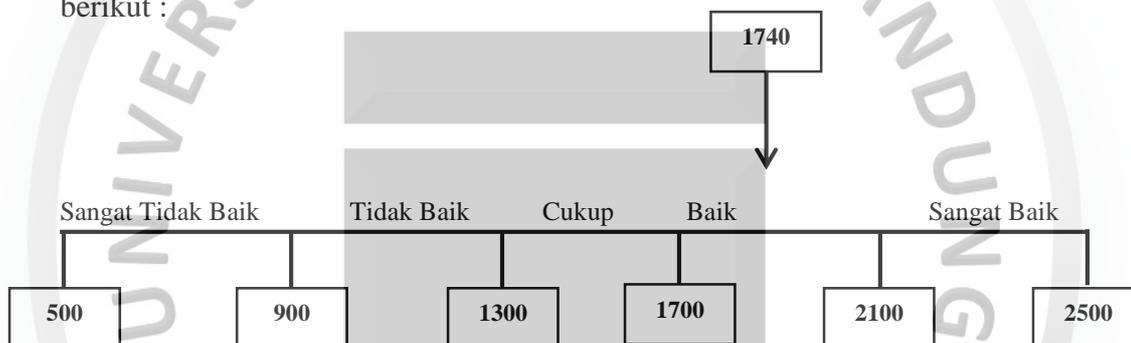
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Nilai Indeks Terendah} \\ &= 2500 - 500 \\ &= 2000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 2000 : 5 \\ &= 400 \end{aligned}$$

Tabel 4.18
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Context</i>	2500	500	5	Sangat Baik	2100 - 2500
				Baik	1700 - 2099
				Cukup	1300 - 1699
				Tidak Baik	900 - 1299
				Sangat Tidak Baik	500 - 819

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar **1740** menunjukkan pada kategori **Baik**, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Garis Kontinum Indikator *Communication*

Berdasarkan Gambar 4.2 jumlah skor tanggapan responden tentang indikator *Communication* didapatkan skor sebesar 1740, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik (1700-2100)**. dengan kata lain, responden setuju dengan penerapan *Communication* yang digunakan Applecoast berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan.

4.2.3 Collaboration

Indikator ketiga pada variabel penerapan media sosial marketing 4C merupakan *Collaboration*. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Indikator ini terdiri dari 3 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pertanyaan pada *Collaboration* tersebut.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Mampu Berkomunikasi dengan Baik dengan Konsumennya

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	25	25.00
Setuju (S)	4	29	29.00
Netral (N)	3	32	32.00
Tidak Setuju (TS)	2	11	11.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumennya, sebagian besar responden sebanyak 32 orang atau 32.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.00% dari 100 orang responden.

Dalam kegiatan pemasaran/promosi seorang pemasar harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumennya agar terjalin hubungan yang baik dan berkesinambungan atau berlanjut. Dalam hal ini Applecoast belum bisa

memastikan komunikasi yang terjalin dengan baik dengan konsumennya. Itu terlihat dari pernyataan 32 orang atau 32% responden menyatakan netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Iqbal seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Sebenarnya sih komunikasi antara konsumen sama pihak Applecoast ya biasa aja menurut saya sewajarnya admin menanggapi konsumennya”*

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Selalu Merespon dengan Baik Konsumennya

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	21	21.00
Setuju (S)	4	28	28.00
Netral (N)	3	36	36.00
Tidak Setuju (TS)	2	12	12.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast selalu merespon dengan baik konsumennya, sebagian besar responden sebanyak 36 orang atau 36.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.00% dari 100 orang responden.

Dalam proses komunikasi di media sosial seorang pemasar harus memberi respon yang baik kepada konsumennya. Namun tidak dapat dipastikan bahwa Prodigio telah merespon dengan baik konsumennya. Terbukti sebanyak 36 orang atau 36% dari 100 responden memilih netral. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Dewi seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa

“Yang saya rasain sih respon admin biasa aja gak gimana gitu, tapi itu udah bagus sih se engaknya ada respon ke konsumennya, gak sampe didiemin gitu kalo ada konsumen yang coba komunikasi”

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Selalu Mampu Menjawab
Pertanyaan yang Diajukan Konsumen

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	22	22.00
Setuju (S)	4	18	18.00
Netral (N)	3	42	42.00
Tidak Setuju (TS)	2	17	17.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast selalu mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, sebagian besar responden sebanyak 42 orang atau 42.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.00% dari 100 orang responden.

Selain mampu menjelaskan dengan baik seorang admin atau pemasar harus juga mampu menjawab dengan baik pertanyaan dari konsumennya. Dalam hal ini belum dapat dipastikan Applecoast mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumennya. Dapat dilihat sebanyak 42 orang atau 42% dari 100 responden menjawab netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Iqbal seorang responden yang memilih netral dan berpendapat *“Yang saya liat dan sih ada beberapa pertanyaan yang gak dijawab, ya mungkin karena kan kadang ada beberapa orang*

yang males baca padahal udah dijelasin di unggahannya jadi ya mungkin itu salah satu faktor mereka gak jawab pertanyaan dari konsumen”.

Untuk mengetahui klasifikasi penerapan *Collaboration* oleh akun instagram @applecoast dari penilaian 100 responden yang diteliti masuk ke dalam kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, maka dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Adapun langkah perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4.22
Kumulatif Penerapan *Collaboration*

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	68	340
2	Setuju	4	75	300
3	Netral	3	110	330
4	Tidak Setuju	2	40	80
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Jumlah				1.057

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 100 responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 3 \times 100 \\ &= 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 3 \times 100 \\ &= 300 \end{aligned}$$

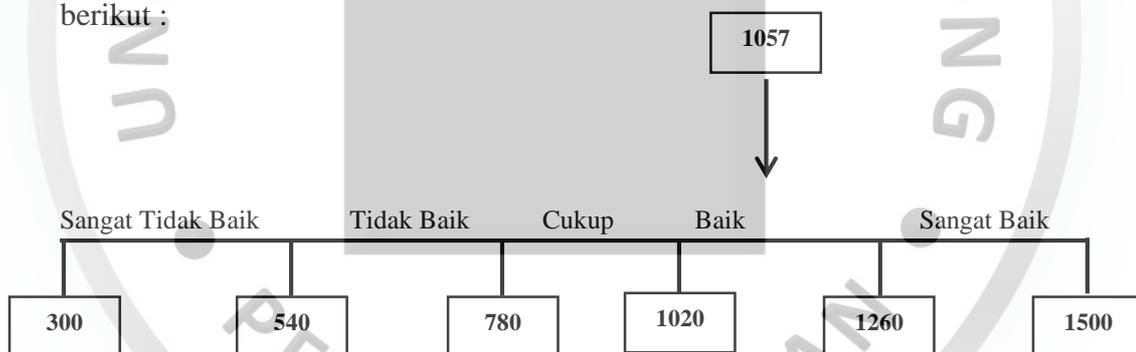
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Nilai Indeks Terendah} \\ &= 1500 - 300 \\ &= 1200 \end{aligned}$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang
 = 1200 : 5
 = 240

Tabel 4.23
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Context	1500	300	5	Sangat Baik	1260 - 1500
				Baik	1020 - 1259
				Cukup	780 - 1019
				Tidak Baik	540 - 779
				Sangat Tidak Baik	300 - 539

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar **1057** menunjukkan pada kategori **Baik**, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Garis Kontinum Indikator *Collaboration*

Berdasarkan gambar 4.3 jumlah skor tanggapan responden tentang indikator *Collaboration* didapatkan skor sebesar 1057, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik (1020-1260)**. dengan kata lain, responden setuju dengan penerapan *Collaboration* yang digunakan Applecoast berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan.

4.2.4 Connection

Indikator keempat pada variabel penerapan media sosial marketing 4C merupakan *connection*. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. . Indikator ini terdiri dari 6 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pertanyaan pada *connection* tersebut.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Mampu Menanggapi
Komentar/Keluh Kesah Konsumennya

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	29	29.00
Setuju (S)	4	23	23.00
Netral (N)	3	40	40.00
Tidak Setuju (TS)	2	8	8.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast mampu menanggapi komentar/keluh kesah konsumennya, sebagian besar responden sebanyak 40 orang atau 40.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8.00% dari 100 orang responden.

Selain mampu menjelaskan dengan baik dan menarik minta konsumen kegiatan seorang pemasar pun harus mampu menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan para konsumennya. Dalam hal ini salah satu caranya adalah menanggapi keluh kesah konsumennya. Namun belum dapat dipastikan bahwa Applecoast mampu menanggapi keluh kesah konsumennya. Hal tersebut dapat

terlihat sebanyak 40 orang atau 40% dari 100 orang responden memilih netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Ivan seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Untuk masalah keluhan kesah sih saya gak terlalu tau, soalnya ada caranya sendiri untuk nyampein keluhan dan saran. Sejauh ini yang saya rasain mah aman-aman aja gak ada yang harus dilaporin”*

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Menampilkan Review (Testimonial) Dari Konsumen yang Pernah Melakukan Pembelian

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	28	28.00
Setuju (S)	4	24	24.00
Netral (N)	3	34	34.00
Tidak Setuju (TS)	2	11	11.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast menampilkan review (testimonial) dari konsumen yang pernah melakukan pembelian, sebagian besar responden sebanyak 34 orang atau 34.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.00% dari 100 orang responden.

Dalam membangun hubungan dan menarik minat konsumen, Applecoast menampilkan *review*(testimonial) dari konsumen yang pernah melakukan pembelian pembelian. Namun belum dapat dipastikan hal tersebut merupakan sesuatu yang baik. Terbukti bahwa 34 orang atau 34% dari 100 responden menyatakan netral. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Rendy seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Sebenarnya kalo menurut*

saya testimoni gak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen jaman sekarang udah pinter-pinter milih ko”.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai dengan Adanya Testimoni Pembelian Membuat Anda Lebih Percaya Terhadap Applecoast

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	25	25.00
Setuju (S)	4	19	19.00
Netral (N)	3	41	41.00
Tidak Setuju (TS)	2	10	10.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	5.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan dengan adanya testimoni pembelian membuat Anda lebih percaya terhadap Applecoast, sebagian besar responden sebanyak 41 orang atau 41.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5.00% dari 100 orang responden.

Selain menarik minat, pemasar harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Salah satunya menampilkan testimoni untuk membuat konsumen lebih percaya. Namun hal tersebut belum dapat dibuktikan oleh Applecoast. Terbukti sebanyak 41 orang atau 41% dari 100 responden memilih netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Reza seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Kalo masalah kepercayaan mah gak harus pake testimony, itu mah lebih ke diri masing-masing aja”*

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Selalu Memberikan Apresiasi yang Baik Terhadap Konsumennya

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	23	23.00
Setuju (S)	4	19	19.00
Netral (N)	3	28	28.00
Tidak Setuju (TS)	2	30	30.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast selalu memberikan apresiasi yang baik terhadap konsumennya, sebagian besar responden sebanyak 30 orang atau 30.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan tidak setuju, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang atau 19.00% dari 100 orang responden.

Salah satu bentuk memelihara hubungan yang baik adalah memberikan apresiasi yang baik terhadap konsumennya. Namun Applecoast belum mampu memberikan apresiasi yang baik. Dapat dilihat bahwa 30 orang atau 30% dari 100 responden menyatakan tidak setuju. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Fani seorang responden yang memilih tidak setuju dan berpendapat bahwa *“Ya kenapa milih gak setuju mungkin saya belum ngerasain aja bentuk apresiasi yang dikasih sama Applecoast tuh kaya gimana”*.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Mengapresiasi Konsumennya dengan Memberikan Diskon

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	28	28.00
Setuju (S)	4	24	24.00
Netral (N)	3	38	38.00
Tidak Setuju (TS)	2	6	6.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan Applecoast mengapresiasi konsumennya dengan memberikan diskon, sebagian besar responden sebanyak 38 orang atau 38.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4.00% dari 100 orang responden.

Salah satu bentuk apresiasi Applecoast terhadap konsumennya adalah dengan memberikan diskon. Namun hal tersebut belum dapat dipastikan, dikarenakan sebanyak 38 orang atau 38% dari 100 responden memilih netral. Selain itu diperkuat dengan pernyataan Caca seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa *“Kalo menurut saya sih diskon tuh bukan tujuan utama salah satu bentuk apresiasi terhadap konsumen, lebih ke buat ngehabisin stok dan sebenarnya masih ada cara lain buat apresiasi konsumen kok”*

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Applecoast Memberikan Apresiasi yang Baik Terhadap Konsumennya dengan Merepost Foto

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	23	23.00
Setuju (S)	4	23	23.00
Netral (N)	3	34	34.00
Tidak Setuju (TS)	2	20	20.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan prodigo memberikan apresiasi yang baik terhadap konsumennya dengan me re - post foto, sebagian besar responden sebanyak 34 orang atau 34.00% dari 100 orang responden adalah yang menyatakan netral, sementara jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20.00% dari 100 orang responden.

Selain diskon, ada beberapa bentuk apresiasi salah satunya adalah dengan me re-post foto konsumen yang menggunakan produk Applecoast. Namun hal tersebut belum dapat dipastikan baik, dikarenakan sebanyak 34 orang atau 34% dari 100 responden menyatakan netral. Selain itu diperkuat oleh pernyataan Ojan seorang responden yang memilih netral dan berpendapat bahwa “*Sebenarnya sih bagus ya nge re-post foto konsumen yang pake produk Applecoast tapi ya setuju gak setuju sih soalnya kadang foto yang di re-post tuh foto artis jadi kesannya beda jadi kaya endorse aja*”.

Untuk mengetahui klasifikasi penerapan *Communication* oleh akun instagram @applecoast dari penilaian 100 responden yang diteliti masuk ke dalam kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, maka

dilakukan perhitungan melalui tabel kumulatif. Adapun langkah perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.30
Kumulatif Penerapan *Connection*

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	156	780
2	Setuju	4	132	528
3	Netral	3	215	645
4	Tidak Setuju	2	85	170
5	Sangat Tidak Setuju	1	12	29
Jumlah				2.135

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 100 responden

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 6 \times 100 \\ &= 3000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 100 \\ &= 600 \end{aligned}$$

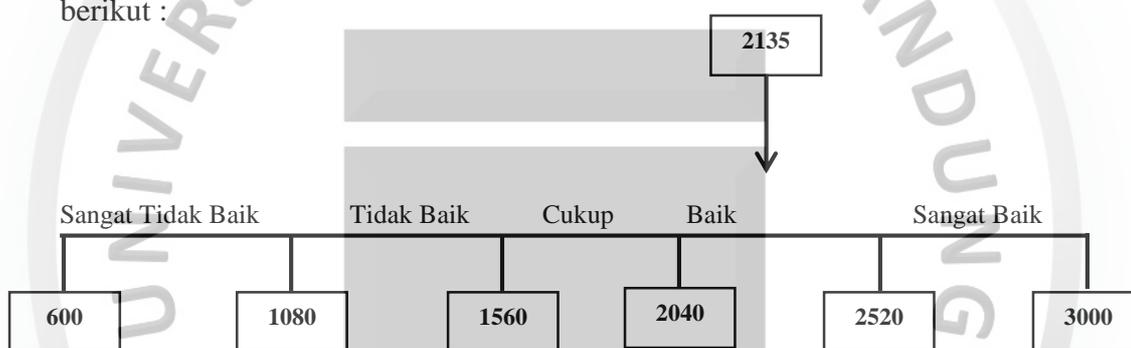
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Nilai Indeks Terendah} \\ &= 3000 - 600 \\ &= 2400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 2400 : 5 \\ &= 480 \end{aligned}$$

Tabel 4.31
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Context</i>	3000	600	5	Sangat Baik	2520 - 3000
				Baik	2040 - 2519
				Cukup	1560 - 2039
				Tidak Baik	1080 - 1559
				Sangat Tidak Baik	600 - 1079

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar **2135** menunjukkan pada kategori **Setuju**, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4 Garis Kontinum Indikator *Connection*

Berdasarkan gambar 4.4 jumlah skor tanggapan responden tentang indikator *Connection* didapatkan skor sebesar 2135, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik (2040-2519)**. dengan kata lain, responden setuju dengan penerapan *Connection* yang digunakan Applecoast berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan.

4.3 Pembahasan

Kegiatan promosi pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, dilakukan di mana saja, dan kapan saja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun pada zaman modern seperti sekarang, kegiatan promosi semakin mudah dilakukan. Karena mayoritas atau kebanyakan orang sudah menggunakan internet terutama *smartphone*, dan karena itu akhirnya banyak yang memanfaatkan internet termasuk media sosial dan *website* sebagai sarana untuk melakukan promosi. Pada prinsipnya, promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkan sebuah perusahaan, selain itu promosi juga bertujuan untuk mendidik dan membujuk calon konsumen. Menurut Alma dalam Daud (2013: 52) “Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Applecoast memanfaatkan internet sebagai sarana promosi agar lebih mudah dijangkau tak terhalang ruang dan waktu. Media yang digunakan dalam kegiatan promosinya adalah sosial media dan *website*. Seperti penelitian sejenis yang telah di *review* salah satunya yaitu Jurnal Syifa Dewi Nuraeni dan Bethani Suryawardani (2017) yang membahas mengenai “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017”, walaupun hanya satu media sosial yaitu Instagram, namun dapat menjadi salah satu media utama dalam kegiatan promosi dan dikatakan efektif. Hal tersebut

berarti bahwa kekuatan media sosial sekarang memang tidak bisa dianggap kecil lagi.

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada penerapan pemasaran di media sosial dan *website* yang digunakan oleh Applecoast Clothing dalam kegiatan promosinya. Hal ini dikarenakan jangkauannya yang luas, media sosial memiliki dua peran penting yang saling terikat. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. (Tjiptono 2015: 396).

Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi *online* yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. (Tjiptono 2015: 395). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan sebuah media sosial dan *website* mampu berperan sebagai media dalam kegiatan promosi. Terlebih lagi pada akun *@applecoast* di Instagram, dan *website* www.applecoast.co.id.

Jika dikaitkan ke tinjauan pustaka, kegiatan promosi Applecoast di media sosial dan *website* diharapkan dapat efektif dengan mempengaruhi sikap konsumen seperti yang dalam teori respon kognitif yang menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh E. Belch dan A. Belch dalam Rosmawan (2016: 11).

Yang dimaksudkan terpaan media dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan 4C di sosial media yaitu *context, Communication, Collaboration, dan connection* yang dilakukan oleh Applecoast Clothing. Secara garis besar menurut peneliti penerapan 4C dalam pemasaran di media sosial sangat mempengaruhi sifat khalayak atau konsumen selanjutnya.

Penerapan 4C yang dimaksudkan adalah bagaimana penggunaan bahasa dan isi pesan yang, lalu bagaimana cara berbagi informasi dan pengemasan pesan, bagaimana kerja sama dan tanggapannya, serta bagaimana cara memelihara hubungan yang sudah terjalin oleh Applecoast Clothing. Komunikasi menjadi kata kunci. Komunikasi merupakan cara dalam menyampaikan pesan termasuk dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipegunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan Kotler dan Keller (dalam Indika dan Jovita, 2017: 26).

Membangun dan memelihara hubungan untuk mengembangkan bisnis memerlukan keterampilan komunikasi yang baik. Supportiveness menjadi salah satu syarat utama komunikasi untuk mengembangkan hubungan. Dukungan diberikan dengan memberikan motivasi yang baik untuk diri dan mitra bisnis, mengembangkan kreativitas sesuai dengan ciri khas setiap hubungan, dan juga meningkatkan keterampilan komunikasi dalam memasarkan produk sebagaimana yang diungkapkan Triwardhani dan Gartanti (2018).

Kegiatan penerapan 4C di media sosial dan *website* ini terus dilaksanakan dan dikembangkan oleh Applecoast agar kegiatan promosinya dapat berjalan

dengan lancar dan efektif, dapat mendapatkan lebih banyak konsumen dan tetap dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen yang sebelumnya sudah terjalin. Karena pada dasarnya penelitian ini bersifat deskriptif. Maka dari itu, peneliti hanya sekedar sampai mendeskripsikan teori-teori yang digunakan. Dalam penelitian ini difokuskan pada teori penerapan 4C dalam kegiatan pemasaran di media sosial. Peneliti menganggap promosi pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, merubah perilaku, dan menjalin kerja sama dengan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh Applecoast dan dari hasil angket yang sudah disebarkan kepada 100 orang responden. Artinya, Applecoast sudah melakukan kegiatan promosi sesuai dengan apa yang dijabarkan di atas. Mulai dari *context, Communication, Collaboration, dan connection*.

Dari hasil angket yang telah disebar ke 100 orang responden, peneliti melihat bahwa konsumen menyambut dengan baik penggunaan internet sebagai sarana pemasaran dan promosi Applecoast Clothing terutama penggunaan *website* dan *instagram*, dalam penerapan 4C(*context, Communication, Collaboration, connection*) yang dilakukan oleh Applecoast dirasa sudah baik dilakukan. Hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dari pernyataan angket yang diisi oleh responden berada dalam kategori baik.