

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan media digital di era seperti saat ini sangatlah cepat. Apalagi pada jaman yang sudah *modern* seperti saat ini seolah memaksakan pengguna *smartphone* untuk menggunakan *platform* media. Salah satu media yang sering digunakan adalah media sosial. Hampir setiap orang menggunakan media sosial saat ini. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> diakses pada 15 November 2019, pukul 13:30).

Pendek kata, internet telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak mempunyai batas lagi. Jika dulu seseorang di Indonesia mengirim surat ke seseorang di Amerika Serikat butuh waktu dua-tiga minggu hingga surat itu diterima, namun sekarang ini hanya lewat email atau situs jejaring sosial surat elektronik itu langsung diterima oleh yang bersangkutan. Internet juga sudah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis sehingga seseorang dapat melakukan belanja atau transaksi online lewat Internet. Internet sendiri telah mengubah banyak hal dalam kehidupan umat manusia. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di sebagian besar belahan bumi. Dengan begitu pengguna internet di Indonesia dapat memanfaatkan peluang besar untuk berbisnis melalui media digital.

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang

menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran *brand* mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011 : 42).

Tidak hanya dijadikan sebagai media untuk berbagi pengalaman, ternyata media sosial saat ini telah banyak yang menjadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh pelaku bisnis. Selain biayanya yang terbilang murah, media sosial juga sangat efektif dalam melakukan transaksi jual beli serta mudah dalam membagikan konten dari produk yang ditawarkan. Sehingga dapat menarik perhatian kepada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran melalui media sosial mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Di samping itu strategi yang diterapkan harus ditinjau kembali agar sesuai dengan perkembangan pasar serta lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan kedepannya.

Menurut Wahyu Pudjiastuti (2016:2) pemasaran media sosial yang sering dikenal sebagai *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu *brand*, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *mikrobloging*, *bookmark* sosial, jejaring sosial, dan konten. Jadi *social media marketing* ini merupakan suatu bentuk upaya dari perusahaan untuk memasarkan produk dalam menciptakan kesadaran kepada konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan

serta dapat berinteraksi langsung dan membangun dialog dengan para konsumennya melalui media sosial.

Dengan adanya *social media marketing* ini, kepuasan dari kedua belah pihak akan lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan media sosial marketing akan menambah banyak teman dan jaringan yang dimiliki oleh pelaku bisnis, sehingga penyebaran informasi dari produk yang ditawarkan semakin luas dan cepat. Dengan begitu meluasnya informasi produk yang sangat cepat dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi lebih mudah dan cepat. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran sebuah perusahaan yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan berkembangnya sebuah perusahaan.

Media sosial yang sering digunakan sebagai wadah untuk berbisnis yaitu Instagram. Media sosial Instagram yaitu penggunaanya sebanyak 80% dari total populasi masyarakat Indonesia. *Instagram* dikenal sebagai media sosial kekinian. Kebanyakan penggunaanya adalah remaja. Tidak hanya remaja, *Instagram* juga digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Sudah banyak pebisnis atau penjual yang menggunakan wadah *Instagram* untuk berjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena tidak ada biaya yang dipungut dan banyaknya pengguna *Instagram* yang aktif mencari barang/jasa di media sosial tersebut. Selain wadah untuk membagikan foto atau video, *Instagram* juga digunakan untuk mengupdate keseharian menggunakan *Instagram Stories* dan melakukan percakapan menggunakan *Direct Message*. (<https://tempo-institute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/> diakses pada 17 Februari 2020, pukul 16:40)

Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan bagian penting dalam berbisnis. Pengertian komunikasi menurut Kotler dan Keller (2008:172), merupakan sarana dimana

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka akan mengakibatkan gagalnya transaksi.

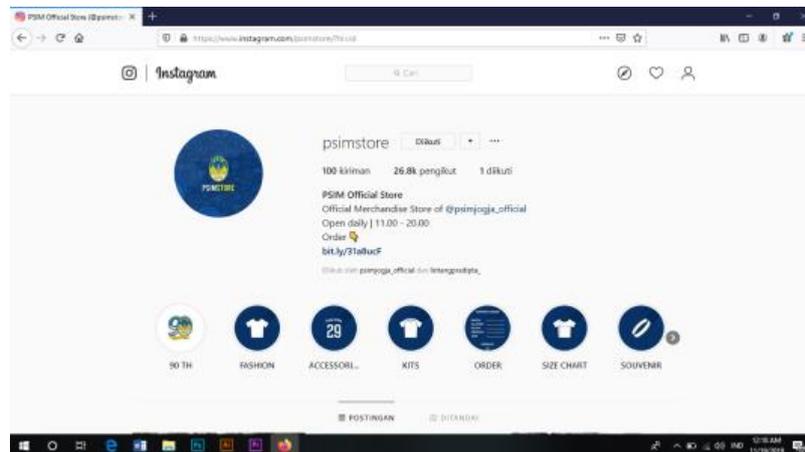
Strategi komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto Ilham (2006:9), merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Bicara tentang pemanfaatan media digital dibidang bisnis, banyak institusi memanfaatkan media digital dalam meningkatkan penjualan, salah satunya sepakbola Yogyakarta. Sepakbola Yogyakarta memiliki salah satu klub besar yaitu PSIM Yogyakarta. Klub sepakbola PSIM (Persatuan Sepak Bola Indonesia Mataram) yang terkenal dengan warna biru lautnya dan suporter fanatiknya. PSIM Yogyakarta merupakan salah satu klub sepakbola tertua di Indonesia, didirikan pada 5 September tahun 1929 dengan nama awal Persatuan Sepakraga Mataram (PSM). Nama Mataram digunakan karena Yogyakarta merupakan pusat kerajaan Mataram. Kemudian 27 Juli 1930 diubah menjadi PSIM Yogyakarta. Pada tanggal 19 April 1930 PSIM Yogyakarta, bersama Persebaya Surabaya, Persis Solo, PPSM Magelang, Persija Jakarta dan PSM Madiun turut membidani kelahiran PSSI di Yogyakarta. Mandala Krida adalah kandang dari tim berjuluk Laskar Mataram ini dengan kapasitas 15 ribu penonton.

“PSIM Store pertama kali buka pada saat PSIM YK mulai Liga ISC B di tahun 2016. Untuk tanggalnya saya lupa, waktu itu bulan maret sebelum puasa pokoknya. Penjualan pertama kali PSIM Store dilakukan dengan sistem Pre Order. Pre Order pertama laku 400 jersey, kemudian datang 400 jersey lagi dengan sistem ready

stock. Ada dua jenis jersey yang dijual pada saat itu, Authentic 400 ribu dan Replika 250 ribu.” lanjut mas Ditya. “Dalam semusim (Maret sampai desember) dari catatan itu laku sekitar 2000 jersey. 1200 jersey replika dan 800 jersey authentic.” (Wawancara secara online dengan mas Ditya melalui media sosial whatsapp)

PSIM (Persatuan Sepak Bola Indonesia Mataram) Yogyakarta telah menerapkan sistem penjualan *merchandise* secara *offline* dan *online*. Sistem *konvensional* yaitu suatu proses penjualan yang dilakukan dengan cara menjual produk secara *konvensional* seperti toko, *clothing* serta *event*. Sedangkan penjualan sistem *online* yaitu suatu proses yang dilakukan dengan cara menggunakan media sosial seperti *Instagram*.



Gambar 1.1. Penjualan Merchandise PSIM Yogyakarta di Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/psimstore/?hl=id>

Sehingga PSIM Yogyakarta memanfaatkan sebuah media sosial yang bernama *instagram* pada tanggal 22 April 2019. Penjualan *online merchandise* PSIM Yogyakarta yaitu melalui *account official* media sosial instagram @psimstore. Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa pengikut dari *acount official* @psimstore mencapai 26.800 pengikut. Menurut penulis, dengan jumlah pengikut sebanyak itu akan membuat sistem penjualan item-item *merchandise* menjadi efektif. Sehingga berdampak pada meningkatnya angka penjualan.



Gambar 1.2 PSIM Store

Sumber : Hasil survey ke PSIM Store.

PSIM Store dibuka kembali pada 22 April 2019, PSIM Store berlokasi pada Jl. Mawar No.1, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225. Berbagai item produk yang dijual PSIM Store mulai dari jersey pemain, baik itu untuk latihan maupun pramusim, jam dinding, topi, hingga syal laris manis terjual. Lebih dari seribu kaus resmi PSIM habis terjual. Sementara untuk jersey pramusim terjual 500 buah yang saat ini sudah masuk pembuatan edisi kedua.

"Target kami ke depan adalah memiliki 100 jenis produk yang dijual resmi oleh PSIM. Ini baru langkah awal karena rencana kami adalah punya megastore di kompleks Stadion Mandala Krida. Setidaknya terinspirasi dari apa yang dimiliki Bali United. Semoga impian kami tercapai," terang Bambang Susanto. (Dikutip dari [www.bola.com](http://www.bola.com) pada tanggal 20 November 2019 pukul 16:30).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fanny selaku Marketing PSIM Store pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa:

"PSIM Store mengharapkan omzet penjualan merchandise mengalami peningkatan, jadi tidak akan bisa dihindari masalah-masalah yang dihadapi oleh PSIM Store ini, yaitu masih ada masyarakat Yogyakarta atau fans dari klub PSIM Yogyakarta yang masih belum atau baru mengetahui jika PSIM Store mempunyai *official account* instagram yaitu @psimstore. Serta masih ada pelaku bisnis yang mengatas namakan PSIM Store sebagai mata pencarian atau keuntungan sehingga menyebabkan target pasar PSIM menurun. Maka dari itu PSIM Store menggunakan media sosial sebagai

strategi untuk menginformasikan keberadaan *official account @psimstore.*”(Wawancara dengan Ibu Fanny pada tanggal 02 Desember 2019)

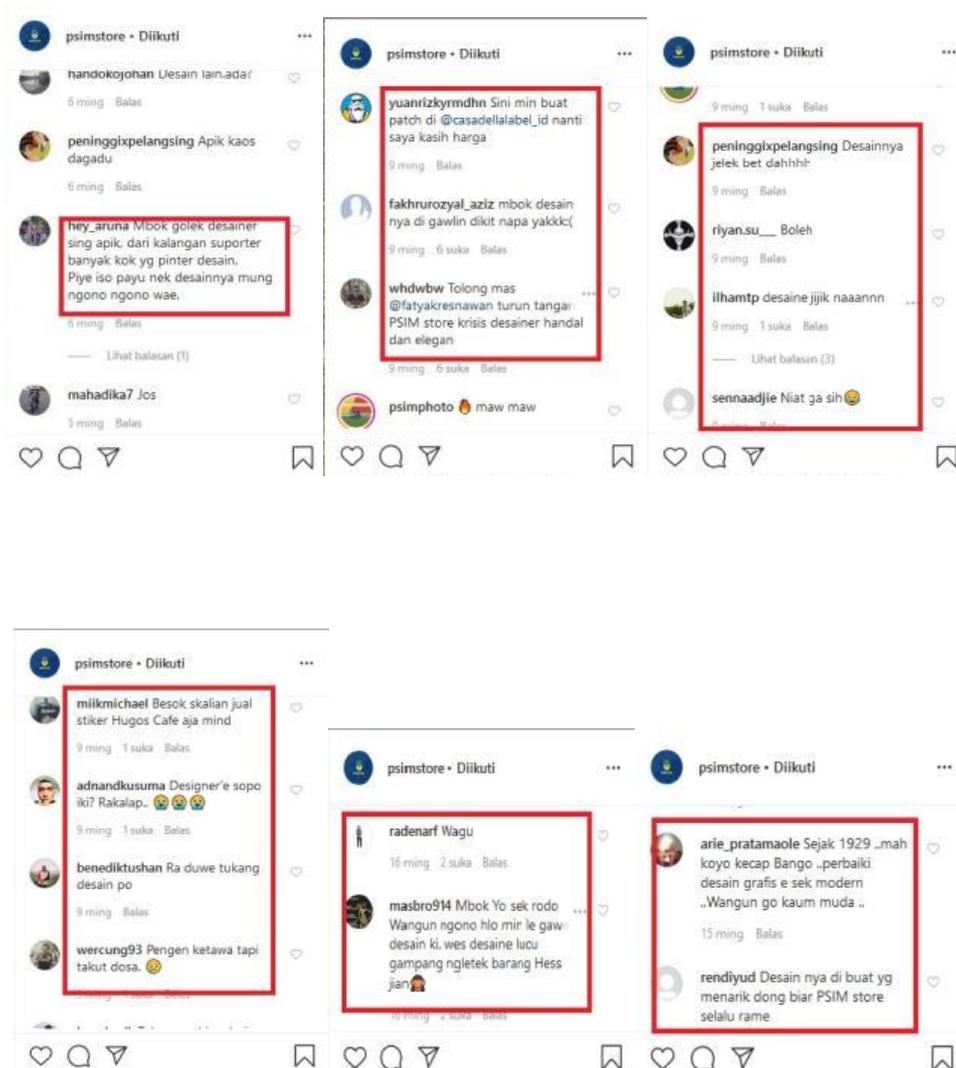
Meningkatnya penjualan adalah sebuah keberhasilan dari sebuah perusahaan. Mulai dari mengorbankan waktu, tenaga hingga materi demi mendapatkan hasil yang maksimal agar perusahaan tersebut terus beroperasi dan tidak fukum. Hasil dari penjualan tersebut tidak semata-mata digunakan untuk hal-hal yang tidak penting, melainkan sejumlah uang tersebut akan diputar kembali untuk menyetok barang yang akan dijual kembali kepada konsumen. Sehingga penghasilan yang didapatkan akan semakin besar dari penghasilan sebelumnya.

“Stok barang/item kami mulai dari bulan Oktober 2019 sebanyak 9334 merchandise dan yang terjual sampai Desember 2019 sebanyak 1971 merchandise dan masih tersisa 7363 item,” ujarnya. (Survey pada tanggal 24 Desember 2019 dengan Ibu Fanny sebagai marketing PSIM Store)

Dapat dilihat perbedaan dari penjualan saat pertamakali PSIM Store buka pada periode Maret sampai September 2016 telah menjual 2000 jersey dengan sistem Pre Order, 1200 jersey replika dan 800 jersey authentic. Sedangkan pada penjualan saat dibuka kembali, PSIM Store pada periode Oktober sampai Desember 2019 telah menjual 1971 merchandise dari jumlah stok barang 9334 merchandise dan dijual dengan sistem *offline* dan *online*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan PSIM Store pada 2019 seharusnya bisa menjual lebih banyak merchandise dikarenakan telah menerapkan penjualan secara *offline* dan *online* yang tentunya lebih efisien, sedangkan pada periode 2016 penjualan jersey melebihi dari jumlah penjualan merchandise 2019. Walaupun periode di antara keduanya terlihat cukup jauh, namun periode 2016 hanya menerapkan penjualan dengan sistem pre order.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing PSIM Store pada tahun 2016 Mas Ditya sebagai berikut:

“Sekarang masalah yang kami hadapi adalah dari variasi desainnya yang kurang menjangkau masyarakat Jogja dan sekitarnya, jadi selera yang didesain sama editor tidak mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat Jogja dan sekitarnya. Masalahnya, selesai di edit sama editor hasilnya dilempar dulu ke menejer store, nah selera menejer store ini ternyata tastenya kurang, jadinya tidak sampai. Padahal designer disini sudah paham pasar jogja kayak gini, desain-desainnya kayak gini, setelah di lempar ke atasan ternyata atasan maunya yang simpel” ujar Mas Ditya. “Pengaruh mas, pengaruh besar terhadap penjualan PSIM Store” lanjut Mas Ditya. (Hasil wawancara bersama Mas Ditya pada tanggal 6 Februari 2020)



Gambar 1.3. Kritik dari kostumer PSIM Yogyakarta di *Instagram*

Sumber : <https://www.instagram.com/psimstore/> (diakses pada 5 Februari 2020, pukul 15:00)

Dilihat dari gambar 1.3, terdapat beberapa komentar dari follower instagram PSIM Store di beberapa postingannya. Dalam gambar tersebut, terdapat komentar yang berisikan

kritikan terhadap desainer PSIM Store yang menurut para konsumen sendiri desain tersebut terlalu biasa saja dan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ada juga yang memberikan komentar pedas seperti “desaine jijik naann”. Namun dibalik komentar pedas tersebut, ada beberapa komentar yang memberikan saran agar desainya dibuat lebih bagus dan dapat menarik perhatian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk diadakan penelitian di PSIM Store. Selain itu, PSIM Store juga memiliki segmentasi pasar yang terbatas yaitu hanya penggemar klub PSIM Yogyakarta. Berbeda dengan toko lain seperti toko buku, rumah makan, dan tempat lain yang segmentasi pasarnya lebih luas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PSIM Store untuk lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkannya sehingga dapat tepat sasaran. Sesuai dengan deskripsi tersebut, maka penelitian diberi judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PSIM STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *MERCHANDISE* SEPAKBOLA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @psimstore TAHUN 2019”**

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PSIM Store melalui media sosial instagram @psimstore dalam meningkatkan penjualan merchandise sepakbola?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan *merchandise* PSIM Store Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

## **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang berfokus pada bidang strategi komunikasi pemasaran melalui instagram.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi PSIM**

Sebagai sarana pengetahuan untuk lebih memahami terhadap tingkat kesadaran sebuah strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran terhadap suatu produk sehingga dapat menerapkan strategi tersebut agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **b. Bagi masyarakat**

Peneliti berharap agar tugas ini bisa menjadi bahan referensi, informasi dan pedoman bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis sehingga tidak mengalami kesulitan pada masa mendatang.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam bab ini, peneliti akan menunjukkan beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskann perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah:

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh saudari Murti Setiawati Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

YOGYAKARTA yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Uncle’s Kitchen Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2016-2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada usaha Uncle’s Kitchen. Kajian ini utamanya mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, Uncle’s Kitchen telah menerapkan beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu analisis situasi, menentukan target audiens, tujuan komunikasi, perencanaan pesan, menentukan anggaran, dan mengukur hasil.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada objek restoran Uncle’s Kitchen (@uncleskitchenid). Peneliti terdahulu meneliti objek Uncle’s Kitchen yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman, serta lebih fokus kepada meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan peneliti meneliti objek PSIM Store (@psimstore) yang menjual berbagai macam *merchandise* klub sepakbola PSIM Yogyakarta dan lebih fokus untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh saudara Susanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PURWEKERTO yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (ROSSY MOTOCROSS) Shop Purwekerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada RMX Shop. Kajian ini utamanya mengetahui strategi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, RMX Shop menerapkan dua strategi yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan merupakan langkah sebelum mengupload foto desain pada media sosial yaitu dengan cara mendeskripsikan foto produk serta memberikan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli untuk mengunjungi *online shop* dari RMX Shop. Kemudian strategi media

yaitu media yang digunakan oleh penjual. RMX Shop melakukan penjualan melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian penulis berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Santoso. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti terdahulu meneliti objek RMX Shop yang pada dasarnya menjual berbagai macam jenis aksesoris motor trail seperti menjual peralatan, perlengkapan, dan *spare part* khusus motor trail yang penggunaanya tidak sebanyak motor biasa pada umumnya, sedangkan penulis meneliti objek PSIM Store (@psimstore) yang menjual berbagai macam *merchandise* klub sepakbola PSIM Yogyakarta. Kemudian dari tehnik penjualannya, peneliti terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan strategi pemasaran *offline* dan *online*. Namun, media sosial yang digunakan oleh RMX Shop adalah *Instagram, Facebook* dan *Whatsapp*. Sedangkan media yang digunakan PSIM Store yaitu *Instagram* dan *whatsapp* saja.

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Imam Safei Nata Negara mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu dalam upaya meningkatkan konsumen, Curva Sud Shop melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan berbagai media. Media yang paling efektif yang digunakan Curva Sud Shop adalah media sosial. Melalui media sosial yang aktif digunakan oleh Curva Sud Shop seperti twitter & instagram, Curva Sud Shop memaksimalkan promosi produk dan periklanan mereka kepada khalayak terutama sleman fans yang sesuai dengan target market dari Curva Sud Shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian peneliti berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Imam Safei Nata Negara. Perbedaanya terletak pada objek penelitian. Jika saudara Muhammad Imam Safei Nata Negara meneliti objek Curva Sud Shop, maka peneliti mengambil objek PSIM Store.

## **F. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran Online**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 346) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan menerapkan kegiatan dimana yang dapat membantu proses pengambilan keputusan dibidang komunikasi pemasaran. Selain itu juga menggerakkan pertukaran agar dapat memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk bertindak lebih baik.

Keberadaan Internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Menurut morissan (2010:6), internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan startegi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan. Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis Purwanto Djoko (2006:345). Beberapa manfaat tersebut ialah:

- a. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkauan yang luas (global).

- b. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara online (online shopping).
- c. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja online.
- d. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon, internet, konsultan telematika, dan desainer situs web.
- e. Keberadaan internet memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
- f. Dengan adanya internet dapat memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:237) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran” pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Sehingga pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Komunikasi pemasaran online merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah biasa disebut sebagai bauran komunikasi (promotion mix). Komunikasi pemasaran online memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim

pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan oleh perusahaan.

Proses perencanaan pemasaran perlu dilakukan sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan agar dapat terwujudnya suatu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan agar mencapai keberhasilan. Menurut Kotler dan Keller(2009: 179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (Target Audience)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001:111-112).

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan

(desire), dan menghasilkan tindakan (action), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : How, What, When, dan Who. Dalam merancang pesan ada empat isu utama yang berkaitan erat yaitu :

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau message content) yaitu menyangkut daya tarik atau Unique Selling Proposition (USP) yang ditawarkan kepada para konsumen melalui:

#### 1.1 Daya Tarik Rasional

Yaitu menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga value, atau kinerja.

#### 1.2 Daya Tarik Emosional

Yaitu dengan cara memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya. Bisa juga melalui emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, tegang, malu, sedih dan lain-lain.

#### 1.3 Daya Tarik Moral

Yaitu berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

2. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau message structure) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
3. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut dengan headline, copy, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata,

warna, ilustrasi, kualitas suara, headlines, copy dan body language(iklan di tv), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).

4. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam(Chandra, 2002:170-172).

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi personal maupun saluran nonpersonal. Menurut Chandra (2002:172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Saluran Komunikasi Personal Terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
2. Saluran Komunikasi Non Personal Yaitu merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui:
  - 2.1 Media cetak
  - 2.2 Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi dan radio.
  - 2.3 Media luar ruang, media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
  - 2.4 Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, direct mail, leaflet.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (personal selling).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

*American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peranstrategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosipenjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik. Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), ada 5 bauran komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

- Iklan (*Advertising*)

Iklan yaitu komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang

menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai komunikator untuk menyampaikan informasi produk pada khalayak banyak dengan tujuan tertentu.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek.

- Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan pada konsumen mengenai produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk tersebut.

- Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR adalah hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (*Publicity*). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai perusahaan dimata publik.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

## **2. Sosial Media Dalam Pemasaran**

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014:17) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media dalam pemasaran atau biasa dikenal sebagai *social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Sedangkan menurut Dan Zarella (2010:54), sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs –situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, sosial media dalam pemasaran adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara spesifik. Sosial media dalam pemasaran lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. Dalam pembangunan sosial media dalam pemasaran perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Ada beberapa sosial media yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn*, dan masih banyak lainnya. Setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video serta story yang dapat dilihat dalam waktu 24 jam yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Berbeda dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto* dan lainnya. Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *online*, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun wilayah pasar dan link *website* bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact of Sosial Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

### 1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

### 2. *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui media sosial, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

### 3. *Accessibility*

Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu media sosial juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

### 4. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu media sosial merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012)

### **3. Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran (Instagram)**

Pengertian Instagram adalah aplikasi smartphone yang memiliki fungsi untuk mengambil foto dan video, serta membagikannya kepada pengguna. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

### **3.1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram**

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan suatu media sosial untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram

sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca dan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari PSIM Store. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh PSIM Store ini melalui instagram.

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. (Puntoadi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

- c. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing. Socialmedia marketing menggunakan berbagai macam alat dalam *web*, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.

### **3.2. Fitur-fitur Instagram**

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut (Diamond, 2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hashtags*

*Hashtags* atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Pik Ame Ame menyertakan *hashtags* atau tanda pagar #tehhailandjogja, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan *hashtags* yang sama.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

*Explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. *Instagram Story*

*Instagram Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *Instagram Story* sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam *Instagram Story* tersebut.

h. *Live Instagram*

*Live Instagram* memungkinkan penggunaanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut yang

menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram *Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

k. Instagram *Saved Post*

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. *Geotagging* (Tag lokasi)

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015:300).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif deskriptif ini sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang alami (Iskandar 2009:11).

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen.

Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang, dan melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan ciri-ciri fisik dan mental orang yang diteliti. Bogdan dan Biklen (1982:28) mengemukakan bahwa karakteristik dari penelitian kualitatif adalah: (1) alamiah, (2) data bersifat deskriptif bukan angka-angka, (3) analisis data dengan induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2019 hingga September 2020. Lokasi objek penelitian ini di Jl. Mawar No.1, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225 dan melalui Instagram @psimstore.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PSIM Store dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui media sosial instagram.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara (*interview*)**

Metode wawancara biasa disebut dengan metode interview. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dan metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, informan, materi wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut Moleong (dalam Herdiansyah 2014, 118). Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Dia pula berhak menentukan materi yang akan diwawancarai serta kapan dimulai dan diakhiri. Akan tetapi, kadang kala informan pun menentukan perannya dalam hal kesepakatan kapan waktu wawancara dilaksanakan.

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan juga merupakan orang yang diperkirakan menguasai data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Materi wawancara adalah persoalan yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik memiliki; pembukaan, isi, dan penutup. Pembukaan wawancara adalah kata-kata “tegur-sapa” seperti; nama ibu siapa, alamatnya di mana, berapa anaknya, umurnya berapa dan sebagainya. Isi wawancara sudah jelas, yaitu pokok pembahasan yang menjadi masalah atau tujuan penelitian. Adapun penutup adalah bagian akhir darisuatu wawancara. Bagian ini dihiasi dengan kalimat-kalimat penutup pembicaraan, antara lain; saya kira cukup sampai di sini wawancara kita, terimakasih atas bantuan bapak, bapak sudah banyak memberikan bantuan kepada saya, dan sebagainya. Bagian penutup wawancara ini biasanya diisi dengan janji-janji untuk bertemu wawancara pada waktu yang lain-lainnya.

Model wawancara yang digunakan yaitu wawancara sistematis. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tentang apa yang hendak ditanyakan kepada informan. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara, karena biasanya pedoman tersebut telah disusun sedemikian rupa sehingga merupakan sederetan daftar pertanyaan, dimulai dari hal-hal yang mudah dijawab oleh informan sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.

Pada kondisi tertentu, pedoman wawancara terasa amat penting bagi pewawancara. Hal ini disebabkan beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Pedoman wawancara berfungsi memimbing alur wawancara terutama mengarahkan tentang hal-hal yang ditanyakan.
2. Dengan pedoman wawancara dapat dihindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas penelitian karena secara ilmiah jenis wawancara ini dapat meyakinkan orang lain bahwa apa yang dilakukannya dapat dipertanggungjawabkan secara tertulis.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data penjualan dan lain-lain.

#### **c. Studi Pustaka**

Menurut Martono (2011: 97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

### **5. Informan Penelitian**

Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Menurut Bungin (2007:111) *key informan* adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti. Peneliti merasa informan yang dianggap paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran PSIM Store dalam meningkatkan penjualan merchandise sepakbola melalui media sosial instagram @psimstore. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Individu yang berwenang dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran PSIM Store.
- b. Individu yang berwenang dalam pengelolaan akun instagram PSIM Store @psimstore.
- c. Konsumen yang datang mengunjungi store atau konsumen yang menghubungi melalui media sosial.

Dari tiga kriteria diatas, maka informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Fanny Irawatie sebagai *Commercial Division* PSIM Store yang telah bergabung selama 1 tahun dan berkontribusi dalam pemasaran PSIM Store.
- b. Ditya Fajar Rizkizha sebagai *Media Officer* PSIM Store yang telah bergabung selama 4 tahun dan berkontribusi dalam pemasaran PSIM Store.
- c. Fans dari PSIM yang telah berlangganan di @psimstore.

## **6. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2008: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

b. Display Data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

c. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan

dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui reduksi data dan display data. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi PSIM Store dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

## **7. Uji Validitas Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

