

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "*the marketing communication mix*". Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Sarastuti, 2017:73).

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik

yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil (Isnaini, 2010:2).

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Salah satu jenis media internet adalah Instagram. Melalui media online Instragram, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara online.

Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. dengan membangun kepercayaan dapat meminimalisir risiko ketidakpastian pada suatu situs halaman yang dikunjungi. Strategi lainnya yaitu dengan memberikan harga menarik, pelayanan bagus, serta berkualitas dapat membuat jumlah penjualan suatu produk menjadi meningkat, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk secara online pada online shop. Penggunaan media online seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk membranding suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar (Aprilya, 2017:19). Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan instagram dalam kegiatan promosinya produsen hammock. Bidang usaha yang menawarkan Hammock di Indonesia dari hasil pengamatan peneliti ada

berbagai merk yang menawarkan produk serupa, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Nama usaha Hammock di Indonesia.

No	Nama Akun Instagram	Followers	Tahun Penggunaan Instagram
1.	Tsemara-Hammock	1009	2015
2.	Owl Hammock	1840	2016
3.	Ticket to The Moon	24.600	2015
4.	Nebi-Hammock	1383	2015
5.	Commo Hammock	7499	2015
6.	Caldera Hammock	5008	2016
7.	Akiramata_Indo	121.000	2015

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2018.

Pada tabel 1.1 di atas terdapat beberapa merek usaha yang menawarkan produk Hammock melalui media sosial instagram dimana dari beberapa merek yang telah penulis kumpulkan setidaknya terdapat 7 merek yang dimana memiliki followers beragam. diantara 7 merek yang telah penulis kumpulkan Akiramata_Indo memiliki followers terbanyak dibanding merek usaha lainya yang menawarkan produk sejenis. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikator yang menjelaskan bahwa Akiramata Indo lebih dikenal dibanding pelaku usaha lainya.

Gambar 1. 1 Akun Instagram Akiramata_indo



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2018

Akiramata Indo merupakan bidang usaha kerajinan yang menawarkan produk Hammock di Indonesia. Hammock adalah sebuah alat yang digunakan sebagai tempat beristirahat. Dengan menggunakan hammock pengguna tidak perlu membawa tenda yang memiliki rentang berat mencapai 2-5 kilogram bahkan lebih. Tenda juga relatif sulit dalam hal pemasangannya, karena untuk mendirikan sebuah tenda bagi penggiat yang gemar berpetualang sendiri, ini akan sangat sulit untuk dilakukan. Pemasangan 2 hammock cukup mudah, tinggal kaitkan tali hammock di antara dahan atau batang pohon, maupun di antara batuan yang besar tentunya, penggiat dapat merasakan pengalaman tidur di udara.

Akiramata Indo memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen

(Maoyan et al, 2014). Keberhasilan Akiramata Indo dalam mengelola atau menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar hasil penjualan berikut:

Gambar 1. 2 Penjualan Produk Akiramata Indo Tahun 2015-2017

TAHUN	TARGET	PENCAPAIAN
2015	500	421
2016	500	607
2017	1000	1358

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Akirama Indo Tahun 2020

Gambar 1.2 di atas menjelaskan peningkatan penjualan yang dialami oleh Akiramata Indo mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Peningkatan penjualan merupakan refleksi dari peningkatan minat beli konsumen sebagai dampak pengelolaan media sosial dalam kegaitan komunikasi pemasaran Akirama Indo. Beberapa penelitian terdahulu pernah dilakukan sebelumnya, pertama penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018) dengan judul Promosi Online C.V Sanggar Punokawan Dalam Mengenalkan Kerajinan Batik Kayu Krebet Bantul Di Media Sosisal Tahun 2017. Hasil dari penelitian menunjukkan pemilik dan pengelola C.V Sanggar Punokawan melakukan strategi dengan beberapa tahapan dan menggunakan bauran promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan event. Dalam hai ini menunjukkan bahwa media online lebih besar efektifitasnya dan pengaruhnya untuk masyarakat luas dan jangkauan yang lebih luas sehingga

mudah terjalin komunikasi jual beli yang lebih cepat dan tepat. Faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah keterbatasannya jangkauan internet yang kurang kuat sehingga dapat mengganggu berjalanya aktivitas promosi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aditama (2019) dengan judul Strategi Promosi Akun Instagram BajuBekas_Oke Dalam Meningkatkan Jumlah Followers Periode 2017-2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BajuBekas_Oke merupakan online shop dalam industri pakaian bekas import yang hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Fitur-fitur Instagram yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu fitur multiple photos, live, instastory dan tidak menggunakan fitur utama untuk bisnis yaitu fitur insight. Strategi promosi yang digunakan oleh owner BajuBekas_Oke dinamakan strategi promosi oldskool yang terfokus pada konten produk, sales promotion, dan event experience.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Shabrina (2020) dengan judul penelitian Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh Imokey Dalam Membangunn Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand image, Imokey telah menggunakan beberapa tahapan seperti membangun brand image melaui visual, seperti foto dan video yang diunggah di Instagram Imokey dan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti Insta story, feed, caption, dan comment. Instagram

terbukti dapat menjadi media dalam melakukan promosi untuk membangun citra merek dari suatu brand yang cukup efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana strategi promosi online Akiramata_indo dalam meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi online Akiramata_indo dalam meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya strategi promosi online, menggunakan media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Bagi Akiramata Indo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi Pengguna Instagram

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para pengguna Instagram yang memiliki usaha baik produk atau jasa mengelola atau mengimplementasikan media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pengguna Instagram selaku konsumen dapat memiliki referensi sebagai pertimbangan membeli suatu produk yang menjalankan aktivitas promosi sehingga bisa mendapatkan produk yang ekonomis.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun.

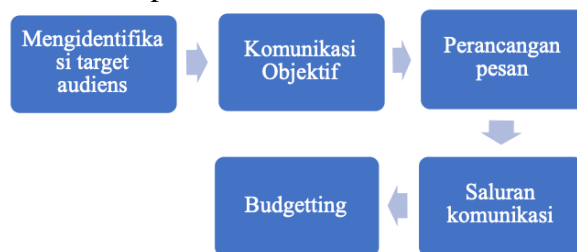
Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24)

Langkah awal untuk memperkenalkan bisnis pengusaha tentunya tidak melewatkan kesempatan yang baik untuk melakukan promosi. Dalam beberapa sumber, komunikasi pemasaran sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas (Muktaf, 2015:37). Selain itu promosi melakukan salah satu hal yang patut digarisbawahi mengingat pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya maupun melebarkan cakupan bisnis para pengusaha. Selain itu promosi juga sangat membantu peran produk yang sudah beredar agar tetap eksis bersaing di pangsa pasarnya.

Secara logika, pebisnis yang baru merintis maupun professional tetap memajang produknya agar tetap eksis. Peran vitalnya membuat setiap pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hal ini secara kontinu. Hadirnya promosi atau komunikasi pemasaran yang cakupannya semakin luas menjadikan pelaku bisnis menganggap salah satu fondasi kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya itu, bahkan sekarang telah terbukti setiap saat kita melihat ikon dimanapun yang melambangkan eksistensi suatu produk dari perusahaan tertentu. Bahkan dalam ponsel pintar pun kita merasa tidak asing dengan banyaknya ikon aplikasi yang membuat pikiran kita tertanam mengenai fitur serta kualitas yang direpresentasikan

oleh ikon tersebut. Representasi ikon yang melambangkan eksistensi sebuah produk tidak dapat dicapai secara instan. Berbicara tentang komunikasi pemasaran, ada lima tahapan yang harus dicapai. Menurut Kotler dan Keller (dalam Muktaf, 2015:55), kelima tahap adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Tahap Komunikasi Pemasaran atau Promosi



Sumber: Muktaf (2015:55)

a. Mengidentifikasi target audiens.

Tahap dipertimbangkan sebagai hal yang utama karena jika target audiens tercapai maka tahap selanjutnya akan mudah dicapai dan proses ini mempunyai andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye perusahaan. Beberapa pendekatan indentifikasi audiens bisa dimulai seperti berikut:

- 1) Siapa pembeli potensial
- 2) Pengguna utama
- 3) Pemberi keputusan atau yang memengaruhi
- 4) Target individu

Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (Sulaksana, 2007:51).

b. Komunikasi objektif

Komunikasi objektif biasanya memuat tentang bagaimana posisi produk nantinya pada periklanan. Beberapa pendekatan komunikasi objektif diantaranya:

- 1) Kategori keinginan
- 2) Kesadaran akan merek
- 3) Sikap kepada merek
- 4) Pembelian dengan dorongan

c. Perancangan pesan

Dalam tahap perancangan pesan, terdapat dua poin utama mengenai cara pelaku bisnis menyampaikan pesan kepada target, diantaranya:

- 1) Strategi pesan
- 2) Strategi kreatif

d. Sumber pesan

Agar sebuah pesan promosi diperhatikan oleh khalayak, maka akan lebih efektif jika kita melibatkan sosok public figure yang dikenal masyarakat. Pada intinya adalah bahwa siapa yang nanti akan menyampaikan pesan tersebut, sosok penyampai pesan kampanye haruslah mempunyai kredibilitas.

e. Penyeleksian saluran komunikasi

Berdasar target yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk berpromosi. Saluran yang mahal bukan berarti lebih efektif dari pada yang murah. Saluran yang murah juga bukan berarti murahan. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi, diantaranya:

- 1) Saluran komunikasi personal
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal

f. Anggaran komunikasi pemasaran

Pada dasarnya setiap kampanye promosi mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target yang dipilih, komunikasi objektifnya serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan promosi adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar-kecilnya sebuah kegiatan promosi bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan kedepan. Hal yang terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan promosi dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tidak terbuang percuma. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat perencanaan budgeting promosi sekaligus sebagai bagian perencanaan media:

- 1) Buat perencanaan promosi yang detail dan sistematis

- 2) Pahami setiap bentuk promosi sesuai dengan karakternya masing-masing.
- 3) Pisahkan saluran utama dan saluran pendukung.

Ada pun tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2010:221)

- a. Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Shimp (Lukiana, 2018:650), menyatakan ciri utama komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), proses utama diawali oleh pelanggan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif,
- c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi untuk menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial,
- d. Berusaha menciptakan sinergi, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalamnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan),
- e. Menjalin hubungan, karakteristik komunikasi pemasaran adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

2. Promosi Online (*Interactive Marketing*)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia

digital (Suwatno dalam Afrillia, 2018:153). *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat (Kurnianti, 2018:183). Internet memiliki banyak manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hanya saja tidak semua kalangan mengerti menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dan memanfaatkannya. Internet telah dan akan berkembang dari waktu ke waktu. Mulai dari aplikasi chatting, penelusuran *www*, email, sampai pada perkembangan teknologi internet yang memungkinkan untuk menelpon teman atau saudara didalam negeri maupun diluar negeri (Jayanti, 2014:223).

Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa

berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas. Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficiency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi,

ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet.

3. Model Marketing AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*)

Aktivitas pemasaran pada era digital, membuat respon target audiens (*consumer responses*) tak hanya ditunjukkan dari respon tatap muka secara langsung (*direct*), melainkan bisa dipantau melalui media online, salah satunya dilihat dari media sosial *brand account*. Keaktifan akun Instagram merek dalam menanggapi pertanyaan di setiap unggahan dan semua berita yang berhubungan dengan merek akan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan keaktifan perusahaan dalam merespon tanggapan konsumen. Tanggapan dalam bentuk *love/like*, komentar, dan *share* di media sosial menjadi salah satu bentuk respon konsumen.

Terdapat jenis model pengukuran respon konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, yaitu model pengukuran AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Model AISAS merupakan tahapan pembentuk respon konsumen yang bersifat struktural sampai pada tingkatan *share* yang akan membawa dampak pada e-WoM (*electronic word of mouth*). Namun sebuah perhatian dan ketertarikan merupakan langkah awal yang sangat penting diperhatikan

oleh merek. Sedangkan tahapan selanjutnya merupakan bentuk zona aktif konsumen, dimana konsumen memulai aksi nyatanya dengan diawali proses pencarian, penggunaan produk, dan berbagi pengalaman lain. Dengan adanya perhatian (*attention*) yang berupa layanan iklan maka akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang akan memunculkan keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) (Wicaksono et al, 2015).

- a. *Attention*, adalah perhatian konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh iklan yang ada di media elektronik seperti televisi dan iklan radio, serta melalui media sosial yang sudah banyak digunakan oleh khalayak.
- b. *Interest*, adalah ketertarikan konsumen yang bersifat pasif, sebuah cara memotivasi khalayak untuk mencari informasi seputar produk dan layanan.
- c. *Search*, adalah tahap dari proses individual menuju sosial. Pada saat konsumen sudah mulai bertanya berarti konsumen sudah memasuki zona aktif.
- d. *Action*, informasi yang sudah memasuki ranah *jasmani* (*physical interaction*), tidak berhenti hanya di level informasi.
- e. *Share*, merupakan tingkatan terakhir yang menandakan bahwa brand sudah berhasil dipasarkan, konsumen menganjurkan (*advocate*) suatu merek terhadap orang lain.

Dengan melihat bagian pada model AISAS maka setiap aspek dalam model AISAS saling berkaitan melalui komunikasi. Jadi bagaimana komunikasi yang baik antar sesama manusia memiliki dampak positif dalam urusan berbisnis (Purwanto, 2009).

4. Instagram sebagai media promosi

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet (Aprilya, 2017:16).

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka

yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi (dalam Indika dan Jovita, 2017:26).

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (dalam Indika dan Jovita, 2017:26).

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein dalam Kinanti dan Putri, 2017:55). Menurut Chris Heuer (Kinanti dan Putri, 2017:55) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- f. *Context: “How we frame our stories.”*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

- g. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- h. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- i. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path diharapkan lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran (Meifilina, 2016:87). Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse, Paid Promote*

(Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*. Endorse dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram (femaledaily.com). Paid Promote atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *Instagram* yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan. *SFS (Shoutout For Shoutout)* adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *Instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (simpq-indonesia.com) (Fitria, 2015:119).

Adapun penggunaan media sosial untuk promosi bisnis online tidak terlepas dari adanya motif-motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu atau suatu tujuan yang dikehendaki, pengertian dari motif itu sendiri adalah yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan ia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain yang mendasari perilaku individu tersebut (Sunaryo dalam Izzati, 2015:375).

Sicssons, Jeremy & Holly (2015;18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di Instagram;

a. *Chose a simple promise and deliver a sophisticated message*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. pesan harus di tunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang di sampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story On the Four Pillars of Visual Storytelling*

1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.

- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.
- 3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.
- 4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video Dove Real Beauty Campaign yang membuat kesadaran tentang kecantikan dari diri seorang perempuan, tentunya Dove sebagai salah satu produk di bidang kosmetik akan membuat sesuatu yang berkaitan dengan jenis produk yang di jualnya, walaupun dalam video tersebut Dove tidak menampilkan jenis-jenis produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang di jual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang di maksudkan.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relakan secara sosial terhadap konsumen.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian

yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2008:9).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian

sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video dan internet.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (in-depth), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah

wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan aktivitas komunikasi pemasaran Akiramata_Indo, yaitu owner dari Akiramata_Indo sebagai pengambil keputusan dan pengawas dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Serta divisi digital marketing yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet.

3. Teknik Analisa Data

Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahmasalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2008:179), yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).

G. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Akiramata_Indo, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai Strategi Promosi Online dari Akiramata_Indo. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran