

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sosial media di jaman sekarang semakin berkembang pesat, dengan berbagai media yang ditawarkan, sosial media menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan di dukung perangkat teknologi yang terus berkembang sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses internet mulai dari perkotaan hingga pedesaan.

Pengaruh sosial media khususnya Instagram di masyarakat mempunyai sisi positif dan negatif, namun untuk persoalan menjadi media promosi mempunyai sisi positifnya, tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar, menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko *offline*, biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan pemasaran lainnya, waktu kerja pemasaran *online* yang tidak terbatas, mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, akan membuat industri lebih mudah bereskspresi secara tidak langsung dapat mengedukasi konsumen. Dan dampak negatifnya pencurian informasi rahasia yang berharga, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia yang menurut data MAU (Monthly Active Users) mencapai 22 juta pada tahun 2015. Tren ini sejalan dengan survei JakPat yang menyimpulkan bahwa Instagram kini lebih populer ketimbang Twitter di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. Menurut survei JakPat, pengguna Instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *online shop*, *meme*, dan mengunggah foto-foto liburan dan wisata. Melihat begitu aktifnya pengiklan Indonesia

berpromosi di Instagram, tak ada yang bisa menampik Instagram sebagai platform media sosial yang bakal semakin berpengaruh di masa mendatang. Sumber : <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-Instagram-di-indonesia-capai-22-juta> (di akses pada pukul 11.08 tanggal 23 Agustus 2017)

Media Officer Greeneration Foundation, Saepul Hamdi, mengatakan, dilansir tekno.kompas.com pada 26 Oktober 2016, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan selama 2016, menemukan bahwa dari 256,2 juta penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang diantaranya telah terhubung ke internet. Sementara dalam penggunaan media sosial, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, menyebutkan bahwa Indonesia berada diperingkat ke-3 pengguna Instagram. Sumber: <http://palembang.tribunnews.com/2017/04/02/indonesia-negara-terbesar-ketiga-pengguna-sosmed-Instagram> (di akses pada pukul 11.08 tanggal 23 Agustus 2017)

Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha sebagai alternatif alat untuk mempromosikan usahanya. Beberapa pelaku usaha penjualan smartphone spesialisasi merek iPhone yang terdapat di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai medium melakukan promosi diantaranya Apple House, Mac Berry, Apple Keroak, i-Corner dan Mig Device. Para pelaku usaha bersaing untuk menarik minat calon konsumen dengan mengelola media sosial Instagram seefektif mungkin untuk menarik perhatian para pengguna Instagram. Berikut hasil pengamatan peneliti terhadap capaian aktivitas Instagram mereka dalam melakukan promosi usaha melalui sosial media Instagram.

Tabel 1. 1 Deskripsi Instagram Akun Bisnis Penjualan Smartphone iPhone di Yogyakarta

Merek	Akun Instagram	Post	Followers
Apple House	Applehouse.store	2.621	77.500
Mac Berry	macberryjogja	293	20.200
Apple Keroak	Apple Keroak	742	117.300
i-Corner	Icorner.id	220	2.074
Mig Device	Mig.device	729	11.400

Sumber: Survey peneliti, Tahun 2019.

Setidaknya dari tabel di atas diketahui terdapat lima merek usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam aktivitas promosi mereka. Dimana dari tabel tersebut dilihat dari jumlah postingan dan *followers* yang didapat Apple Keroak merupakan salah satu yang efektif dalam mengelola media sosial Instagram dalam melakukan promosi.

Apple Keroak merupakan salah satu jenis usaha dibidang penjualan *smartphone* yang ada di Yogyakarta. Apple Keroak berdiri sejak Tahun 2016 di Kota Yogyakarta dengan menjadikan Apple sebagai produk Andalan. Dalam menjalankan usahanya Apple Keroak memulai dari media Instagram sebagai alat promosi hingga saat ini. Seperti pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat begitu banyak *thumbnail* yang terdapat pada akun Instagram tersebut yang digunakan sebagai media dalam menarik perhatian target konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Swastha bahwa (2000: 222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahanan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet tetap membutuhkan strategi tersendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang turut

menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Terdapat berbagai upaya dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang dilakukan oleh Apple Keroak, seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Aktivitas Promosi Instagram Apple Keroak

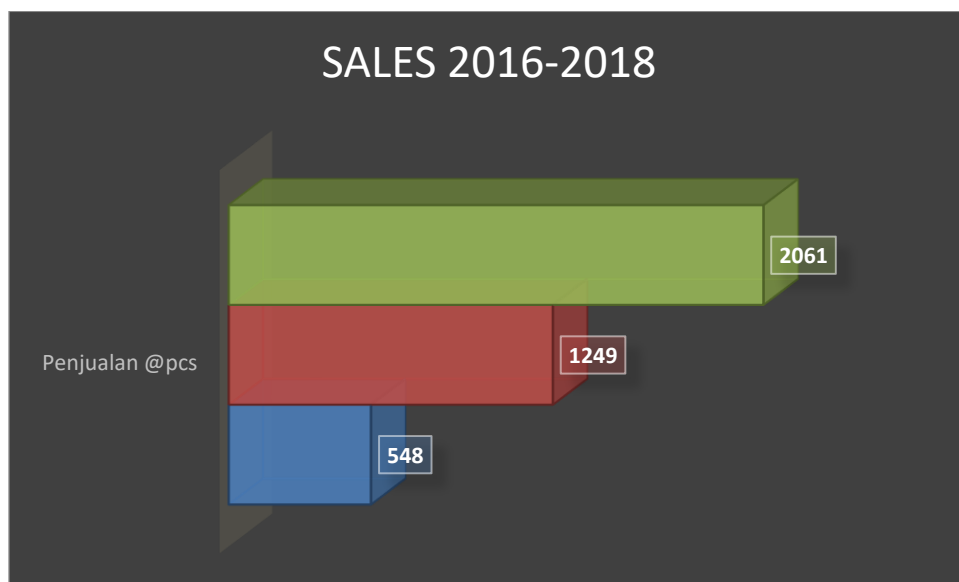


Sumber: <https://www.Instagram.com/applekeroak.official/?hl=id>

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat berbagai aktivitas Instagram yang dilakukan oleh Apple Keroak untuk menjangkau atau menarik perhatian para target konsumen agar melakukan pembelian produk pada usaha yang dijalaninya. Apple Keroak mengkombinasikan berbagai alat promosi untuk mendukung keberhasilan promosi melalui media sosial Instagram. Seperti

halnya melakukan edukasi terkait produk, memberikan potongan harga, mengadakan kuis untuk membangun hubungan terhadap konsumen dan lain sebagainya.

Tabel 1. 2 Penjualan Produk Apple Keroak



Sumber: Arsip Apple Keroak Tahun 2018.

Tabel 1.2 merupakan gambaran keberhasilan promosi yang dilakukan berdampak pada penjualan produk Apple Keroak Yogyakarta. Dimana pada tahun 2016 tahun awal penjualan produk yang terjual melalui media sosial sebanyak 548 pcs, sedangkan setelah dua tahun berdiri terjadi peningkatan hampir 400% dari tahun pertama. Hal ini berarti terdapat

keberhasilan dalam pengelolaan media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* pada Apple Keroak.

Berdasarkan paparan di atas, dimana keberhasilan Apple Keroak dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam aktivitas promosi usaha mereka. Peneliti tertarik untuk meneliti implementasi media sosial Instagram sebagai alat promosi Apple Keroak dalam meningkatkan daya beli konsumen pada tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti yaitu : Bagaimana implementasi media sosial Instagram sebagai alat promosi Apple Keroak dalam meningkatkan daya beli konsumen tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui implementasi sosial media Instagram sebagai alat promosi Apple Keroak dalam meningkatkan daya beli konsumen pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan wacana teori tentang strategi promosi, khususnya promosi melalui teknologi internet *online*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Apple Keroak khususnya dalam meningkatkan kualitas pemasaran *online*, umumnya bagi semua pihak yang menekuni bisnis penjualan produk *smarphone*.

E. Kajian Teori

Di dalam kajian teori ini, peneliti akan mempersembahkan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian terhadap strategi promosi. Teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang mengenai pengertian strategi promosi itu sendiri, serta interactive marketing dengan media sosial yang mencakup proses, keunggulan dan kelemahannya.

1. Strategi Promosi

Komunikasi promosi juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi Promosi harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi promosi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi promosi serta penentu suksesnya promosi. Ada delapan tahapan menurut Kotler dan Susanto (2008: 778) sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi promosi harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator promosi harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses

pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator promosi harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator promosi dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator promosi dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat keputusan bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event).

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan Tentang Bauran Komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity dan public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

g. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi promosi yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan promosi secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas ini dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

Komunikasi promosi bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen (Soemanagara, 2006:63). Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi Marketing Communication adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition*, *affection*, dan *conation*) maka bisa saja terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan *loyalitas* pelanggan.

2. Interactive Marketing dengan Media Sosial

Interactive marketing atau yang juga sering disebut dengan promosi online adalah kegiatan *online* yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi *interactive marketing* atau promosi *online* menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “*Interactive marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

Sehingga dapat dilihat bahwa *interactive marketing* secara garis besar sangat berhubungan dengan pemanfaatan media baru internet. Dimana internet dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:540), *interactive marketing* juga mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu:

a. Keunggulan *interactive marketing*

- 1) Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- 2) Media yang digunakan dalam *interactive marketing* yaitu media online seperti web dan saat ini berkembang juga 15 dengan media sosial. Media – media ini memiliki keunggulan yaitu dapat menawarkan penempatan kontekstual dan membeli iklan disitus yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
- 3) Media *online* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan *interactive marketing*

- 1) Dapat terjadi kesalahan tafsiran, dimana pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
- 2) Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), *interactive marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait

dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. Interactive marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya perjalanan, waktu yang terpakai dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu.

Bedasarkan pendapat Mohammed (2003:96-97) pengaruh internet marketing terhadap strategi promosi perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan promosi semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan promosi karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi promosi dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha promosi

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga promosi dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi promosi dengan strategi operasional bisnis

Adanya integrasi antara strategi promosi perusahaan dan strategi promosi melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Seperti yang telah dikemukakan penggunaan media *online* atau internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya *online consumer*. Dimana dalam hal ini

online consumer yang berperan menjadi target pasar promosi tersebut. *Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui internet. Sebagian konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman.

Menurut Mohamed (2003:4) terdapat lima komponen dalam internet marketing, yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program promosi tradisional, program promosi melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program promosi melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi promosi, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program promosi, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program promosi secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari promosi. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program promosi dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari promosi melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah promosi yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program promosi secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program promosi *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

3. Promosi dalam Menarik Minat Konsumen

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013:178). Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi

4 yang di dalamnya terdapat bauran promosi yaitu, *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Sehingga bauran promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi, Mananeke & Repi, 2013:2338).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Strauss & Corbin (2003:4) menjelaskan istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat dan perilaku seseorang, di samping itu juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial atau hubungan timbal-balik. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2000:3) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif. Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan

pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus ini dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah atau 20 bahkan negara. Bentuk studi kasus yang deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita (Raco, 2010: 50).

Oleh karena itu, penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini akan mencoba memaparkan strategi serta langkah-langkah promosi *online* yang dilakukan oleh Apple Keroak dalam mempromosikan produk mereka.

2. Informan Penelitian

Informan yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber data adalah pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan strategi promosi *online* Apple Keroak dan orang yang sedang melakukan transaksi. Informan ini dipilih dengan harapan dapat memberikan informasi serta data selengkap-lengkapnyanya terkait yang akan diteliti. Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Adapun kriteria-kriteria penentuan informan yang tepat dalam pemberian informasi dan data akurat mengenai strategi promosi *online* Kallestory adalah sebagai orang yang memiliki pemahaman serta beberapa kali pengalaman dalam menjalankan strategi promosi. (*Owner* = 1 orang yang bernama Ghufron Ahsan , *Marketing Communication* = 1 orang yang bernama Irvin Vasioal.)

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu:

- a. Wawancara mendalam (*Indepth interview*)

Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yaitu peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Moleong, 2000: 57).

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Moleong, 2000: 72).

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman *interview guide*, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada owner Apple Keroak, divisi pemasaran atau promosi serta para pelanggan atau pengikut Instagram dari Apple Keroak.

b. Studi Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data, peneliti juga akan menggunakan teknik studi dokumentasi, yakni sebuah kegiatan penelusuran dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh objek penelitian.

Studi dokumen bertujuan mencari data berupa catatan, bulletin, majalah, artikel dan bahan-bahan dokumentasi. Studi dokumen penulis gunakan karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-foto, artikel berita dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran data online adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademik (Bungin, 2007: 125).

4. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam bukunya Moloeng (2000: 103) menerangkan bahwasannya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Dalam Pawito (2008: 104) menyebutkan bahwa Miles dan Huberman menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan interactive model. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Reduksi data bukan asal membuang data yang diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak

terpisahkan dari analisis data. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Langkah-langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf.

Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (diredusir) dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

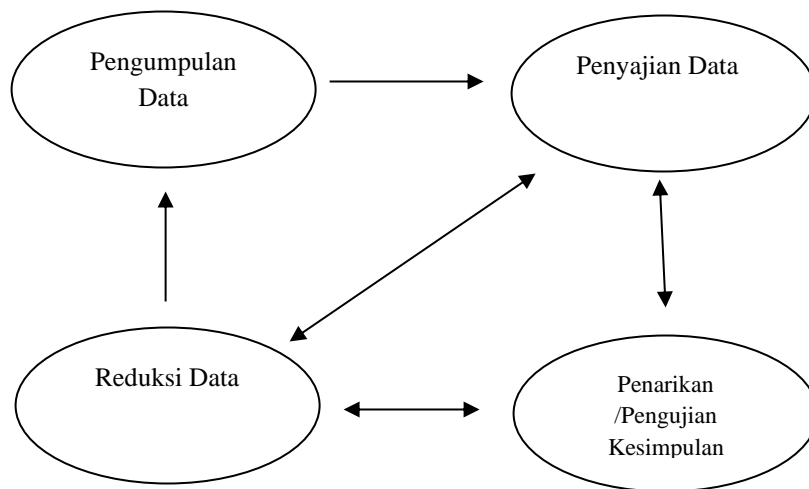
Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena

dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan Penguji Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Pada tahap ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masuk harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Bagan 1. Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman



Sumber: Pawito (2008: 105)

5. Uji Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menurut versi “*positivisme*” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada Pengumpulan Data Penarikan /Pengujian Kesimpulan Reduksi Data Penyajian Data empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*), (Moleong, 2000: 171-173).

Dalam penelitian ini, kriteria yang peneliti gunakan untuk menguji keabsahan data adalah derajat kepercayaan (*credibility*) dengan menggunakan teknik triangulasi data. Dijelaskan Moleong (2000: 178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi sebagai sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah memanfaatkan penggunaan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong 2000:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini tidak dapat banyak berharap bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Menjadi hal penting adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

