

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

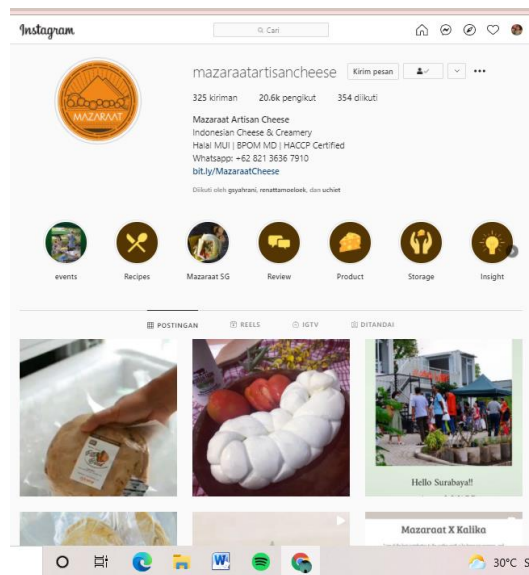
Sejak pandemi Covid-19 mulai menyerang Indonesia pada bulan Maret 2020 berdampak besar terhadap perekonomian. Laju pertumbuhannya menurun drastis menyusul kebijakan pemerintah untuk melakukan aksi *lockdown* dan penerapan *social distancing*. Akhirnya demi menghindari penyebaran virus banyak tempat usaha harus membatasi aktifitasnya. Larangan untuk berkerumun dan mobilitas menyebabkan penurunan transaksi jual beli secara langsung. Warung, toko, kios, dan sejenisnya terus mengalami penurunan omset. Sebab konsumen lebih terbatas. Sedangkan pelaku usaha tetap memiliki kewajiban membayar berbagai biaya kehidupan dan tagihan sehari-hari.

Berbagai polemik dalam bidang ekonomi akhirnya bermunculan. Banyak pengusaha terpaksa menutup usaha karena merugi. Bukan hanya dalam skala kecil, namun perusahaan retail yang besar dan ternama banyak bertumbangan menghadapi pandemi Covid-19. Dengan penghasilan yang dimiliki saat ini masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok terutama berhubungan dengan makan sehari-hari. Konsumsi di luar itu ditekan agar dapat bertahan selama pandemi berlangsung. Manajemen keuangan masyarakat tersebut menyebabkan penjual bahan makanan non-pokok menurun drastis. Meski

produsen bahan makanan menurunkan harga supaya terjangkau masyarakat kalangan menengah bawah, namun daya beli tetap tidak dapat mengimbangi.

Mazaraat Artisan Cheese merupakan salah satu UMKM yang terdampak akibat Pandemi Covid-19. Pecinta keju dan olahannya tentu sudah familiar dengan nama Mazaraat Artisan Cheese. Didirikan oleh Muhamad Najmi atau lebih akrab dipanggil Jimi. UMKM keju artisan ini beralamat di jalan Rotowijayan 24, Yogyakarta. Bersama istri, beliau menginisiasi pembuatan keju dari bahan organik yang sehat aman serta memiliki citarasa *first class*.

**Gambar 1. Halaman Instagram Mazaraat Artisan Cheese**



Sumber: Instagram Mazaraat Artisan Cheese

(Diakses pada tanggal 2 Agustus 2012)

<https://www.instagram.com/mazaraatartisancheese/>

Selama pandemi diakui atau tidak pendapatan Mazaraat Artisan Cheese cenderung fluktuatif, namun tiga bulan terakhir mengalami peningkatan kembali. Pemesanan tetap diterima dari pelanggan baik offline maupun online. Namun secara rata-rata, jumlah penjualan menurun dari sebelum pandemi. Kekurang leluasan gerak dan mobilitas menyebabkan owner kesulitan mengatur strategi pemasaran.

**Tabel 1. Data Pendapatan Mazaraat Artisan Cheese**

**Periode Bulan Desember 2020-Juli 2021**

<b>BULAN</b>	<b>PRODUK TERJUAL</b>	<b>KEUNTUNGAN</b>
Desember	272584	Rp120.257.049,00
Januari	269268	Rp136.466.553,00
Februari	273596	Rp128.269.996,00
Maret	391215	Rp167.364.159,00
April	328868	Rp160.787.563,00
Mei	326046	Rp124.806.050,00
Juni	234597	Rp121.288.286,00
Juli	181909	Rp125.743.505,00

Sumber: Wawancara dengan HRD Mazaraat Artisan Cheese

Pada tanggal 2 Agustus 2021

Dari tabel data pendapatan Mazaraat Artisan Cheese diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan pada bulan Desember 2021 jumlah pendapatan mencapai Rp 120.257.049,00. Bulan Januari meningkat mencapai Rp 136.466.553,00. Pada bulan Februari justru mengalami penurunan. Fenomena ini disebut fluktuaksi, menurut para ahli yaitu Surya dan Yohanes dalam ajaib.co.id adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang diakibatkan oleh mekanisme pasar. Lalu secara tradisional fluktuasi berarti menunjukkan turun-naiknya harga atau keadaan turun-naik harga yang terjadi di pasar. Naik turunnya fluktuasi (harga) dan tingkat harga khususnya produk-produk dilihat dari kenyataan yang terjadi di lapangan. Adanya patokan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dapat mengendalikan harga dengan baik, walaupun terjadi kenaikan atau penurunan hanya berada di kisaran harga patokan tersebut. Diperlukan adanya strategi promosi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat terus meningkat dan menstabilkan konsumen agar target penjualan terus tercapai.

Menurut Azra selaku Manager Admin Mazaraat Artisan Cheese menuturkan bahwa penghasilan Mazaraat sebelum pandemi mampu menembus angka 200 juta. Untuk mempertahankan penjualan dimasa *new*

*normal* ini Mazaraat Artisan Cheese berupaya melakukan berbagai promosi melalui media sosial khususnya Instagram. Sebab keju memiliki *segment* pasar tersendiri, promosi yang dilakukan harus tepat. Hal ini menjadi sulit dilakukan di tengah pandemi. Bukan rahasia jika daya beli masyarakat Indonesia ikut menurun terutama untuk barang-barang di luar kebutuhan pokok.

Salah satu promosi yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan akun literasi makanan sehat @letusee.yk. Adanya kerjasama antara membuat Mazaraat Artisan Cheese menjangkau pangsa pasarnya dengan mudah. Berikut halaman Instagram @letusee.yk yang berkolaborasi dengan Mazaraat Artisan Cheese.

## Gambar 2. Halaman Instagram @letusee.yk berkolaborasi dengan Mazaraat Artisan Cheese

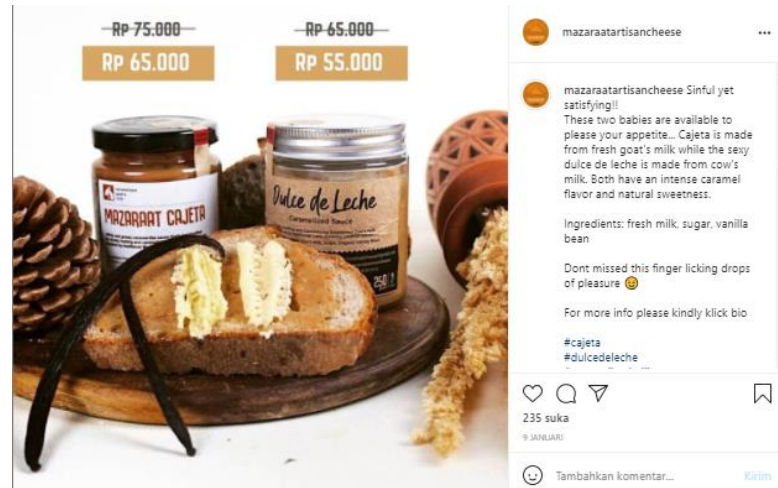


Sumber: Instagram Letusee.yk (diakses pada tanggal 5 Agustus 2021)

<https://www.instagram.com/p/CSIkvpuhxDE/>

Selain berkolaborasi untuk mempromosikan produknya Mazaraat Artisan Cheese juga menggunakan instagram pribadinya untuk menunjang kegiatan promosi lainnya. Mazaraat Artisan Cheese menggunakan fitur *feed* dan *instagram story* sebagai sarana mempromosikan produknya. Berikut ini gambar dari promosi yang menggunakan akun istagram milik Mazaraat Artisan Cheese.

**Gambar 3. Postingan Instaram Mazaraat Artisan Cheese**



Sumber: Instagram Mazaraat Artisan Cheese

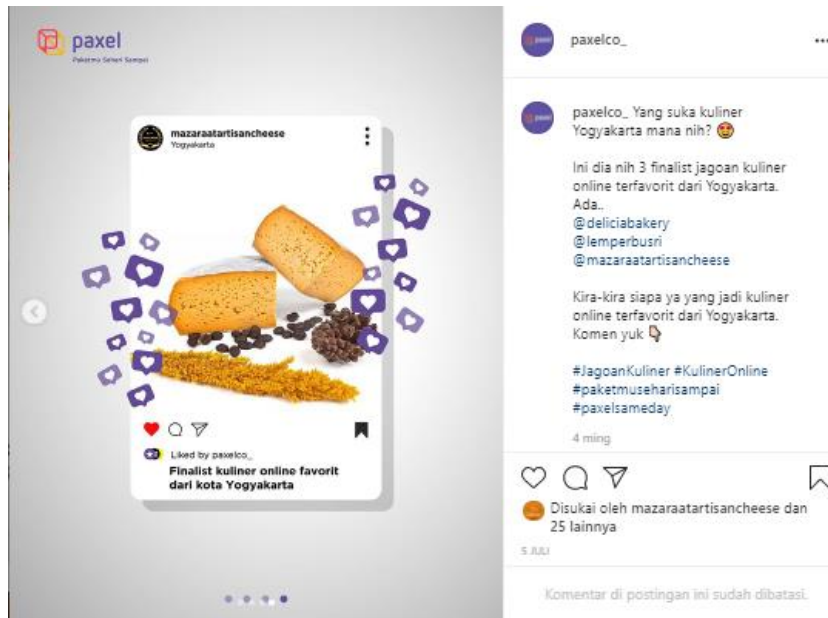
(diakses pada tanggal 5 Agustus 2021)

<https://www.instagram.com/p/CJ0tsuxnG9d/>

Mazaraat Artisan Cheese menyediakan 14 jenis yang bisa dipilih. Mozzarella, Halloumi, feta, Ricotta, Butter, Buttermilk, Gouda, Fontina, Camembert, Colby, Kefir dan Heavy Cream. Semua jenis keju dibandrol dengan harga terjangkau mulai dari Rp 17.000 sampai Rp 30.000 per 100 gram. Dibuat secara *handmade* dan dipasarkan langsung melalui pasar-pasar yang ada di Yogyakarta seperti Pasar Kamisan, Pasar Sehat Demangan dan Pasar Milas. Dibuat dengan tangan pengrajin sendiri dalam skala kecil sehingga kualitasnya terjaga. Hasilnya unik dan klasik serta mempertahankan kemurnian proses. Berkat gagasan bisnis unik yang diusungnya, Jimi berhasil membawa Mazaraat Artisan Cheese menang sebagai finalist jagoan kuliner online terfavorit. Ini menunjukkan bahwa respon masyarakat terhadap produk buatannya cukup tinggi.



**Gambar 4. Mazaraat Artisan Cheese sebagai finalist Jagoan Kuliner**



Sumber: Instagram Paxelco\_

(diakses pada tanggal 5 Agustus 2021)

<https://www.instagram.com/p/CQ7wBSxh3NQ/>

Akun Instagram Mazaraat Artisan Cheese mulai diakses sejak bulan November tahun 2015. Saat ini akun Mazaraat Artisan Cheese memiliki *followers* sebanyak 20,5 ribu dan *following* sebanyak 350 dengan jumlah post sebanyak 325. Mazaraat Artisan Cheese merupakan instagram produsen keju terbanyak di Indonesia. Berikut tabel perbandingan produsen keju artisan di Indonesia.

**Tabel 2. Perbandingan Followers Instagram Produsen Keju Artisan di Indonesia**

<b>NAMA INSTAGRAM</b>	<b>FOLLOWERS</b>
@mazaraatartisancheese	20,5 RB
@rumahkejujogja	4,367 RB
@kejuindrakila	4,322 RB
@baroscheese	1,413 RB
@kahuripan_keju_lembang	1,163 RB

Sumber: Hasil wawancara dengan HRD Mazaraat Artisan Cheese  
(Pada tanggal 2 Agustus 2021)

Melalui akun instagramnya Mazaraat Artisan Cheese memperkenalkan produk-produknya. Tidak hanya mempromosikan namun Mazaraat Artisa Cheese juga menggunakan akun instagramnya untuk mengedukasi serta memberikan informasi terkait keju kepada *followersnya*.

Promosi menggunakan akun media instagram menjadi jalan tengah dimasa *new normal* seperti saat ini. Pemasaran Mazaraat Artisan Cheese yang lebih banyak dilakukan secara *offline* dengan menjual ke beberapa pasar, tentu sangat dipengaruhi kondisi masyarakat sebagai konsumen. Selama pandemi covid-19, aktifitas pasar sangat dibatasi karena paling rentan menyebabkan kerumunan.

Penjualan Mazaraat Artisan Cheese cukup terbantu dengan fasilitas media sosial instagram ini. Karena kondisi perekonomian masyarakat secara umum turun, angka penjualan juga tidak menentu. Hal ini terjadi di industri skala kecil maupun besar. Dibutuhkan strategi serta inovasi baru dalam pemasaran untuk dapat bertahan. Bukan hanya pandemi, setiap kemungkinan yang menyebabkan kendala bisnis selalu saja ada. Bisnis yang memiliki ciri khas dan karakter kuat seperti Mazaraat Artisan Cheese dapat lebih mudah bertahan mengingat minimnya persaingan.

Penelitian mengenai strategi promosi sebelumnya juga pernah dilakukan, adapun lima dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aufaa (2018) dengan judul “Strategi Promosi Online Gate Store Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2016”. Penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi online Gate Store melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran online untuk menganalisis

kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gate Store dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dengan sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan instagram sebagai bentuk dari internet marketing mampu menjadi alat untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran memperhatikan beberapa hal terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Elemen-elemen penting yang dilakukan antara lain pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting.

Penelitian kedua dilakukan oleh Liga Dameindra (2018) dengan judul “Strategi Promosi Online Makaroni Huhhah Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Tahun 2017”. Penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi online oleh Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Huhhah mengidentifikasi segmen pasarnya yaitu pada segmen anak muda baik laki-laki maupun perempuan dari kelas bawah hingga kelas atas. Komunikasi dalam promosi Makaroni Huhhah bertujuan untuk mengenalkan berbagai jenis makaroni Huhhah yang terdiri dari 22 macam sekaligus mengingatkan kepada follower terhadap Makaroni Huhhah sehingga bersedia melakukan pembelian. Akun

instagram @makaronihuhhahjogja melakukan strategi promosi dengan mengikuti konsep strategi promosi Kotler (2001) yang menyebutkan kegiatan promosi melalui tahapan kegiatan mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi dan merancang pesan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mirza Febri Andrianto (2019) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pasar Papringan Ngadiprono Melalui Instagram Tahun 2018 (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @Pasarpapringan)”. Penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Spedagimovement dalam memperkenalkan pasar papringan melalui akun Instagram @pasarpapringan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram sebagai instrumen promosi online dapat menjadi sarana promosi yang tepat dan efisien. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi online dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal antara lain perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting juga dilakukan sebagai elemen penting keberhasilan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ulfah Fauziah (2019) dengan judul “Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial

Instagram (Studi Kualitatif Tentang Strategi Promosi Clothing Vearst Jeans Melalui Media Sosial Instagram)”. Penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi clothing vearst jeans melalui media sosial instagram dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh clothing vearst jeans dalam penyajian konten instgaram sangat menarik minat konsumen dan efektif .

Penelitian kelima dilakukan oleh Santi Colena Saragih (2018) dengan judul “Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Bakso Kurcaci Medan dalam menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen melalui Instagram serta mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi melalui Instagram dapat dijangkau dan diterima oleh calon konsumen sehingga hal tersebut mampu membujuk calon konsumen dan mengingatkan kembali pelanggan untuk selalu setia mengunjungi Bakso Kurcaci Medan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat bahwa belum pernah dilakukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakuakn oleh peneliti. Penelitian

terdahulu dilaksanakan dalam keadaan normal, sedangkan penelitian ini dilaksanakan dalam keadaan *new normal* dimana banyak terjadi PPKM dan penutupan. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Mazaraat Artisan Cheese dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram di Masa Pandemi Tahun 2021”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan **“Bagaimana Strategi Promosi Mazaraat Artisan Cheese dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021?”**

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Mazaraat Artisan Cheese dalam memasarkan produknya melalui instagram dei meningkatkan penjualan di era new normal pada tahun 2021, yaitu manfaat yang bersifat praktis dan teoritis.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian tentang Strategi Promosi Mazaraat Artisan Cheese dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Di Era Pandemi Tahun 2021 yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang diteliti dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam melakukan sebuah tindakan promosi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian mengenai strategi promosi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Mazaraat Artisan Cheese sebagai bahan kajian dan referensi dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.



## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Budiono, 2019).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1990:349). Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens (1998:77). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang memengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan ( Cravens 1998:76).

a. Promotional mix

Menurut Swastha (1990:349) Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang diayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang sesuai.

2. Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Menurut Kotler (1997:352) penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Alasannya adalah penjualan personal bila dibandingkan dengan iklan mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Bersifat manusiawi, penjualan personal memungkinkan hubungan aktif cepat, dan timbal balik antara dua orang atau lebih.
- b. Menciptakan hubungan, penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.
- c. Menimbulkan tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

### 3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli.

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Menurut Kotler (1997:353) daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Publisitas bisa dipercaya, yaitu berita dan karangan dalam surat kabar kelihatan lebih autentik dan bisa dipercaya daripada iklan.
- b. Publisitas menarik pembeli, yaitu publisitas yang bisa mencapai banyak calon pembeli yang mungkin menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- c. Publisitas bersifat dramatis, yaitu publisitas seperti iklan, mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakuakn bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena

dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Kotler (1997:353) meskipun promosi penjualan melibatkan bermacam-macam sarana seperti kupon, kontes, dan sebagainya, namun sarana ini mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Sarana tersebut menarik dan komunikatif

Sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

- b. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli

Sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.

- c. Sarana tersebut menawarkan undangan

Sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

Menurut Swastha (1990:355) ada beberapa faktor yang memengaruhi peentuan kombinasi terbaik dari variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan dengan dana yang terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang memengaruhi promotion mix ini meliputi: (a) luas pasar secara geografis; (b) konsentrasi pasar; (c) Macam -macam pembeli

c. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang memengaruhi adalah jenis produknya, karena akan berbeda cara dalam mempromosikannya.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Mulai dari tahap pengenalan hingga tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh siklus barang tersebut.

## **2. Media Baru Sebagai Aktivitas Promosi**

Hadirnya media baru atau yang disebut dengan new media tidak lepas dari peran hadirnya internet di dunia ini. New media merupakan istilah yang digunakan meliputi kehadiran era komputer, digital, jaringan teknologi, dan juga komunikasi di abad ke-20. Umumnya teknologi seringkali digambarkan menjadi media baru di era teknologi seperti ini. Teknologi memiliki karakteristik bisa memanipulasi, padat, bersifat jaringan, mapat, memikat, dan interaktif. Kemunculan new media

dipahami menjadi konsekuensi teknologi komunikasi yang menjadikan batas platform media sebelumnya menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348).

Pemahaman tentang new media tentu saja tidak dipahami menjadi salah satu bentuk teknologi komunikasi dan teknisnya semata. Hal tersebut berarti bahwa kehadiran media internet menjadi salah satu bentuk media baru. Integritas media yang dihadirkan oleh media baru bisa menyebabkan dampak sosial yang ringan untuk kehidupan masyarakat. Menurut pemahaman McQuails, media baru tidak sekedar menjadi perangkat teknologi saja. Namun menurutnya, new media juga memiliki implikasi dengan proses komunikasi yang berjalan. Disamping itu, kehadirannya berbeda dengan media lain yang membawa konsekuensi juga, baik secara langsung atau tidak langsung ( Widjayanti, 2016 : 348).

Berdasarkan pemaparan dari McQuail (2011:156-157), media baru bisa diidentifikasi lewat 5 kategori utama, antara lain:

- a. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media), yaitu meliputi surat elektronik dan telepon (mobile). Umumnya konten seperti ini sifatnya pribadi dan bisa dihapus dengan mudah.
- b. Media permainan interaktif (interactive play media). Media seperti ini berbasis video game dan komputer, ditambah dengan peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya dilihat dari

interaktivitas dan biasanya didominasi oleh kepuasan proses dan penggunaannya.

- c. Media pencarian informasi (information search media), hal ini sering dianggap menjadi sumber data dan perpustakaan yang memiliki ukuran, aksesibilitas, dan aktualitas belum ada sebelumnya. Posisinya sangat penting sekali bagi pengguna karena bisa berperan menjadi sumber income untuk internet.
- d. Media partisipasi kolektif (collective participatory media), ini meliputi pemanfaatan internet untuk bertukar informasi, berbagi, pengalaman, gagasan, dan mengembangkan hubungan pribadi yang aktif menggunakan komputer. Itulah kenapa media jejaring sosial masuk dalam kategori ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), pemanfaatan media ini untuk menerima dan mengunduh konten yang mana di masa lalu biasa disebar dan disiarkan menggunakan metode lain yang sama.

New media berbeda dengan media yang masih konvensional. Van Dijk menyampaikan keduanya memiliki perbedaan karakteristik yang terbagi atas beberapa kategori. Di bawah ini adalah perbedaan karakteristik new media dengan media konvensional menurut Van Dijk (2006:4-9), antara lain:



- a. Integrasi (Integration) Karakteristik utama media baru secara struktural merupakan integrasi yang terjadi di antara telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa pada satu media tunggal. Hal seperti ini seringkali disebut dengan proses konvergensi. Itulah kenapa media baru ini disebut juga dengan multimedia. Karena integrasinya bisa terjadi pada ranah berikut ini:
1. Infrastruktur, contohnya dengan menggabungkan sambungan transmisi dengan peralatan yang tidak sama untuk komunikasi data komputer dan telepon.
  2. Transportasi, contohnya web TV dan telepon internet yang menumpang dengan televisi kabel atau televisi satelit.
  3. Manajemen, contohnya sebuah perusahaan kabel yang berkiprah dalam layanan telepon dan perusahaan telepon yang menggeluti dunia televisi kabel.
  4. Layanan, contohnya adalah gabungan kombinasi layanan komunikasi serta informasi di Internet.
  5. Jenis data, data teks, menyatukan suara, dan gambar.
- Integrasi yang seperti ini mengarah pada gabungan secara bertahap telekomunikasi, komunikasi massa, dan komunikasi data, bahkan mungkin memiliki perbedaan makna dari ke-3 istilah tersebut akan hilang.

McQuail (1987:16) menjelaskan tentang karakteristik utama dari new media dibandingkan dengan media konvensional, yaitu seperti di bawah ini:

- a. Desentralisasi, pemilihan dan pengadaan berita tidak lagi sepenuhnya berdasarkan tangan pemasok komunikasi.
- b. Kemampuan tinggi, proses pengantaran lewat satelit dan kabel mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan oleh pemancar siaran yang lainnya.
- c. Komunikasi timbal balik (inter-activity), dalam hal ini penerima bisa menjawab lagi, memilih, menukar informasi, serta dihubungkan dengan penerima yang lain secara langsung.
- d. Kelenturan (fleksibilitas) isi, bentuk, dan pemanfaatan. Kemunculan new media atau media baru menjadikan penggunaannya bisa mengakses berbagai macam konten media kapanpun, dan dimana saja dengan cara berbagai perangkat elektronik. Media baru sifatnya bebas dan interaktif. Pengguna bisa menciptakan konten secara mandiri dan berinteraksi dengan sesama pengguna.

### 3. Strategi Promosi Online

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program promosi adalah pemasaran. Dibutuhkan strategi khusus dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara online. Berikut 6 tahapan strategi pemasaran secara online (Fisher, 2004:361), antara lain:

#### a. Mengidentifikasi Target Audiens

Untuk mengetahui seperti apakah pasar yang potensial dari sebuah produk umumnya dilakukan menggunakan tiga cara, yaitu:

1. Lewat pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa saja pasarnya yang bisa dijadikan sebagai konsumen di internet.
2. Pemisahan demografi ini dibagi menjadi beberapa poin. Yaitu usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang ada kesamaan terhadap kategori itu. Hasil data demografi pasar bisa didapatkan dari riset perusahaan yang dilakukan secara offline dan online.
3. Mengetahui kebiasaan konsumen di internet. Apa saja yang sering dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka berkunjung ke website, mengklik banner ad dan berapa lama biasanya menghabiskan waktunya di

depan internet merupakan salah satu tahapan untuk melakukan kegiatan promosi.

b. Menentukan Tujuan dari Kegiatan Promosi

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk bisa mencapai sebuah tujuan. Penggunaan medium yang tidak sama meliputi internet artinya ada penawaran terhadap tujuan baru dari kegiatan itu. Supaya tujuannya tercapai, maka perusahaan wajib memberikan pengetahuan dan pengenalan tentang promosi dengan cara yang tidak sama. Barulah kemudian mereka harus membangun isi pesan yang dimasukkan ke dalam kegiatan promosi itu.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media ini dilihat dari isi pesan dan beberapa pertimbangannya. Beberapa proses mengembangkan perencanaan media itu meliputi beberapa hal di bawah ini:

1. Media wajib disesuaikan dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan dengan demografi).
2. Media yang digunakan harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
3. Media yang digunakan harus sesuai dengan rencana program pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan

d. Membuat Isi Pesan

Isi pesan yang disampaikan ke dalam materi promosi umumnya ditentukan berdasarkan tema. Tema itu harus selaras dengan perusahaan dan tujuan dari perusahaan tersebut. Jadi harus sesuai dengan koridor dalam membangun kesadaran produk perusahaan itu.

e. Melakukan Pemasaran

Setelah memikirkan isi pesan dan dibuat, maka kemudian perusahaan harus siap melakukan proses distribusi. Misalnya dengan melakukan pembelian *media placement* atau bekerja sama dengan perusahaan lain. Kehadiran internet dan semakin berkembangnya era digital menjadikan perusahaan bisa menggunakan media dengan sangat efisien dan mudah.

f. Melakukan Evaluasi Efektivitas dari Kegiatan Pemasaran Tersebut

Melakukan evaluasi setelah menggunakan internet menjadi media promosi adalah dengan melihat keberhasilan penggabungan media internet menjadi pesan dan medium promosi yang berjalan.

Berdasarkan pemaparan Irfan Ardiansyah (2020:10), salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah bisnis adalah menggunakan *social media marketing*. Hal ini memberikan banyak

sekali manfaat untuk perkembangan bisnis. Yaitu bisa meningkatkan kepopuleran produk, memudahkan pencarian pelanggan baru, meningkatkan peringkat pada mesin pencari, meningkatkan jumlah pengunjung website, menjaga hubungan baik, dan kepuasan pelanggan. Itulah kenapa penggunaan *social media marketing* itu harus benar. Di bawah ini adalah 7 tips *social media marketing* yang benar, antara lain:

a. Riset Klien

Dalam hal ini tidak perlu memakai semua platform ketika melakukannya. Anda bisa menggunakan Instagram untuk menemukan target audiens yang usianya relatif muda.

b. Buat Goals atau Tujuan yang Jelas

Saat melakukan kegiatan ini untuk pertama kalinya, sebaiknya tentukan dulu proses pencapaian yang diinginkan. Dengan begitu, Anda bisa membuat strategi terbaik untuk melakukan promosi. Misalnya dengan mencari calon klien baru dan membangun hubungan yang baik dengan customer, meningkatkan traffic website, dan juga meningkatkan *brand awareness*.

c. Analisis Kompetitor

Ketahui bahwa banyak orang juga melakukan proses *social media marketing* untuk mencari konsumen. Banyak kompetitor

ikut melakukannya juga. Maka dari itu sebaiknya cari tahu strategi seperti apa yang digunakan kompetitor. Cari tahu dan lakukan analisa media sosial yang digunakan, hastag, *keyword*, dan konsep yang digunakan. Namun semuanya itu harus dengan catatan bahwa hanya mencari tahu saja, jadi tidak mencuri idenya. Setelah mengetahui seperti apa strateginya, usahakan melakukan *social media marketing* yang lebih baik dari kompetitor.

d. Buat Konten yang Sesuai dan Menarik

Buat konten yang sesuai dan menarik dalam melakukan proses *social media marketing*. Tentunya hal seperti ini dilakukan sesudah melakukan riset kompetitor dulu dan sesudah membuat tujuan yang jelas. Di bawah ini adalah tips membuat konten agar lebih menarik dan relevan, antara lain:

1. Perhatikan topik yang sesuai dengan niche bisnis Anda.
2. Buat konten yang relevan dengan tujuan promosi.
3. Jangan terlalu berlebihan dalam membuat konten saat melakukan penjualan.
4. Jangan terlalu sering membuat postingan.
5. Konten harus bisa menjawab kebutuhan target klien secara terperinci dengan jelas.

e. Tentukan Waktu yang Tepat

Sebaiknya perhatikan waktu posting saat menggunakan media sosial. Terlalu sering melakukan posting justru membuat follower merasa bosan dan melakukan unfollowing. Minimal lakukan posting mulai dari 3 hingga 4 kali dalam 1 minggu di media sosial.

f. Manfaatkan Ads

*Social media marketing* sebaiknya tidak dilakukan hanya pada salah satu platform media sosial saja. Layanan ads pada setiap platform media sosial juga bisa digunakan untuk hal tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan postingan pada media sosial. Beberapa contoh media sosial yang menawarkan layanan ads, meliputi Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan LinkedIn Ads.

g. Lakukan Evaluasi

Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi performa media sosial marketing yang sudah dilakukan sebelumnya. Evaluasi ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan performa kegiatan promosi Anda pada langkah berikutnya.



#### **4. Tujuan Promosi Online**

Dalam kegiatan pemasaran itu harus ada tujuan yang mau dicapai perusahaan. Beberapa hal bisa digunakan untuk tolak ukur dalam menentukan tujuan kegiatan pemasaran sesuai dengan setiap medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy di internet (2006:373) ada 6 hal yang bisa dijadikan sebagai tujuan dari kegiatan pemasaran secara online, yaitu:

a. Menciptakan Awareness dan Interest

Ketertarikan pasar terhadap sebuah produk harus didahulukan dengan ketertarikan pasar dulu dalam sebuah produk. Setelah itu harus diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan atas produk itu. Jadi pasar bisa membeli produk itu. Melihat hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus dapat menarik pelanggan supaya jatuh cinta dengan produknya. Kemudian mereka mulai sadar untuk memakai produk itu.

b. Menyebarkan Informasi

Untuk menciptakan pasar mengenal dan memahami produknya, maka diperlukan proses penyebaran informasi terhadap pasar. Proses penyebaran informasi ini adalah salah satu bentuk pencapaian yang dilakukan dalam kegiatan promosi.

c. Membangun Brand

Dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan tentang pentingnya menciptakan sebuah brand. Ini ditujukan supaya pasar selalu mengingat dengan brand produk dan menyimpannya ke dalam ingatan jangka panjang. Dengan begitu hal tersebut bisa membentuk citra dalam benaknya.

d. Meningkatkan Pelayanan Terhadap Pelanggan

Pemasaran yang dilakukan secara online sifatnya interaktif. Jadi bisa terjadi feedback langsung. Pemasaran ini menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke konsumen atau one to one. Jadi konsumen bisa memberikan masukan secara langsung. Disamping itu, proses pelayanannya dilakukan dari orang ke orang.

5. Pengelolaan Media Sosial UKM

Akun Instagram sangat membantu kegiatan pemasaran produk. Yang jadi pertanyaan adalah bagaimana cara mengetahui minat konsumen terhadap produk UKM yang Anda miliki? Anda bisa melakukannya dengan cara mengumpulkan data tentang pemasaran menggunakan media sosial. Terdapat beberapa aspek penting dalam tahapan kualitatif. Ada dua aspek yang akan diteliti, yaitu network analysis dan media analysis (Ardiasyah, 2020:36).

a. Reach Analysis

Proses ini dimanfaatkan untuk mengetahui besaran jangkauan yang bisa diraih oleh Instagram. Jangkauan ini bisa dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram UKM yang bersangkutan menggunakan fitur Instagram Insight pada profil bisnis Instagram. Data itu nanti bisa berupa data jenis kelamin, usia, dan demografi responden.

b. Engagement Analysis

Dimanfaatkan untuk mengetahui kegiatan dalam membuat isi konten Instagram UKM yang bersangkutan, serta mengetahui seperti apa feedback yang bisa didapatkan konsumen, dimana feedbacknya berupa komentar dan pesan pribadi (direct messages).

c. Virality Analysis

Ini dimanfaatkan untuk mengetahui jumlah pengikut akun Instagram UKM yang bersangkutan atau pengguna Instagram yang memakai tagar (#) yang bersangkutan dengan kedua UKM terkait. Proses mempromosikan produk usaha harus memakai strategi promosi yang baik. Salah satunya dengan melakukan strategi viral marketing supaya produknya bisa dikenal dan dijangkau konsumen secara luas melalui internet. Disamping itu, viral marketing bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan sebuah merek atau produk tertentu.

#### d. Network Analysis

Network analysis ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan dari akun Instagram. Network analysis sendiri tersusun atas influencer identification dan dynamic network. Influencer identification berguna untuk mengetahui orang yang punya tingkat influence yang tinggi. Dengan begitu bisa mempengaruhi perkembangan dan kemajuan UKM.

### **6. Sosial Media sebagai Aktivitas Promosi**

Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Ahmad, 2019:45).

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 (Indika, 2017).

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya

bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (Kurniawan,2017).

Menurut Trusov dalam Indika (2019) media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review konsumen yang membantu menarik konsumen. Semakin tinggi angka pengguna internet lokal maupun global akan sangat berdampak pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk (Syahputro (2020:3)

Menurut Rangkuti dalam Puspitarini (2019) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terusmenerus.

Dilansir dari [niagahoster.co.id](http://niagahoster.co.id) ada banyak promosi bentuk promosi yang dapat menarik perhatian,yaitu:

a. Memberikan Diskon

Harga masih menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, promo potongan harga selalu ditunggu.

b. Membebaskan Biaya Kirim Barang (Free Ongkir)

Meningkatnya transaksi ecommerce salah satunya didukung oleh kemudahan pengiriman barang. Saat ini, tanpa perlu menunggu lama, barang akan sampai kepada penerima. Sudah banyak bisnis ekspedisi yang memberikan pelayanan terbaik. Hanya saja, tarif pengiriman barang untuk beberapa wilayah masih cukup tinggi. Oleh karena itu, jika Anda menggunakan free ongkir, konsumen akan tertarik. Alasannya, konsumen tidak hanya mendapatkan kemudahan, tapi juga value lebih saat berbelanja produk yang Anda tawarkan.

c. Menawarkan Cashback

Cashback adalah pengembalian sejumlah uang setelah konsumen melakukan pembelian. Cashback berlaku jika pembelian yang dilakukan mengikuti syarat yang ditentukan oleh penjual. Biasanya berupa pembelian sejumlah nominal tertentu. Walaupun ada syarat yang diberlakukan, cashback tetap merupakan promo yang menarik bagi konsumen. Anda bisa mengunjungi beberapa marketplace besar dan akan menjumpai cashback di berbagai event promo mereka.

d. Mengadakan Flash Sale

Flash sale adalah metode penjualan dalam waktu singkat, dengan jumlah terbatas dan dibandrol dengan harga murah. Sebagian dari Anda mungkin mengenal Flash sale dari salah satu marketplace besar di Indonesia, bukan? Jenis promosi tersebut terbukti cukup efektif.

e. Beli 1 Gratis 1

Mempromosikan produk dengan memberikan tambahan produk lain secara gratis sudah umum digunakan.

f. Pengumpulan Poin Rewards

Cara promosi ini bisa dilakukan di banyak bisnis. Misalnya, jika Anda memiliki usaha pencucian mobil. Anda bisa membagikan kartu promo khusus. Setiap kali pelanggan mencuci mobil di tempat Anda, ada satu sticker yang akan mereka terima. Setelah lima kali pencucian, Anda bisa memberikan satu kali cuci mobil gratis.

g. Membagikan Voucher atau Kupon Promo

Cara promosi dengan membagikan voucher bisa menjadi senjata untuk menarik minat konsumen. Anda mungkin pernah mendapatkan voucher makan ketika membeli majalah tertentu. Di era digital ini, penggunaan e-voucher mulai menggantikan



voucher fisik. Banyak pemilik bisnis yang membagikan promo voucher melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen (in-app).

h. Memberikan Garansi

Konsumen akan lebih nyaman ketika membeli produk yang memiliki jaminan garansi. Jenis garansi yang ditawarkan bisa beragam, mulai keaslian barang, kualitas barang, hingga harga yang bersaing. Hal ini tentu bergantung jenis produk yang ditawarkan.

i. Memberikan Tester atau Sample Produk

Pernahkah Anda diminta mencicipi suatu produk makanan ketika Anda sedang berada di pusat perbelanjaan? Atau pernahkah Anda mendapatkan bonus krimer ketika membeli produk kopi? Cara promosi dengan menawarkan konsumen mencicipi produk (tester) banyak digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen.

j. Menawarkan Harga Khusus untuk Pembelian Grosir

Harga grosir adalah harga khusus yang diberikan jika konsumen membeli barang dengan jumlah tertentu. Promosi harga grosir menguntungkan baik bagi konsumen maupun Anda sebagai pebisnis.

k. Membagikan Giveaway

Giveaway adalah cara promosi untuk berbagi produk. Seperti halnya promosi gift, produk yang dibagikan dalam event giveaway bisa produk Anda sendiri atau produk lain. Perbedaannya, event giveaway mengharuskan konsumen melakukan sejumlah ketentuan mengikuti acara.

Pengaruh Promosi Produk Melalui Sosial Media Semenjak adanya pandemi COVID-19 adalah semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Menurut Winarti (2021) media sosial mempunyai manfaat khususnya untuk UMKM:

- a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini

pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.

- b. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan diinginkan.
- c. Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.
- d. Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.
- e. Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita.

Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

## 7. Instagram

Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang bisa digunakan untuk media pemasaran secara langsung. Lewat Instagram, maka setiap produk jasa/ barang yang ditawarkan lebih mudah dipublikasikan. Yaitu dengan cara mengunggah video atau foto. Jadi para calon konsumen bisa lebih mudah mengetahui jenis jasa/ barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Kurnianto,2020). Instagram memiliki 5 menu utama menurut Atmoko dalam Puspitarini (2019), yaitu sebagai berikut ini:

### a. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang isinya video atau foto pengguna lain yang diikuti. Cara untuk melihatnya mudah, yaitu dengan menggeser layar menuju ke bawah.

### b. *Comments*

Foto maupun video yang telah diupload di Instagram bisa dikomentari oleh pengguna lainnya pada kolom komentar yang ada.

### c. *Explore*

*Explore* adalah kumpulan video atau foto populer yang punya banyak like.

d. Profil

Informasi pengguna selengkapnya bisa diketahui langsung lewat menu profil.

e. *News Feed*

*News Feed* adalah fitur yang isinya berupa notifikasi dan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko dalam Puspitarini (2019) ada bagian Instagram yang seharusnya diisi supaya foto yang diupload menjadi lebih bermakna. Berikut bagiannya, antara lain:

a. Judul

Judul atau caption ini berfungsi untuk memperkuat pesan yang mau diperlihatkan melalui foto.

b. Hashtag

Hashtag merupakan simbol berbentuk tanda pagar (#). Dengan adanya hastag diharapkan bisa memudahkan pengguna menemukan video atau foto yang ada di Instagram berdasarkan kategori tertentu.

c. Lokasi

Fitur ini berguna untuk menunjukkan lokasi tempat pengguna mengambil gambar/ foto. Meski Instagram seringkali disebut sebagai layanan untuk berbagi foto. Namun instagram juga

termasuk jejaring sosial. Karena melalui Instagram membuat pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lain dengan mudah.

Menurut Puspitarini (2019), berikut adalah beberapa kegiatan yang bisa dilakukan di Instagram, antara lain:

a. Follow

Ikut/ follow, pengguna Instagram bisa mengikuti atau berteman dengan para pengguna yang lain dengan cara saling mengikuti akun Instagramnya.

b. Like

Like adalah ikon yang digunakan oleh pengguna bila menyukai foto atau video yang sudah diunggah. Caranya adalah dengan menekan tombol like di bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar. Anda juga bisa melakukannya dengan mengetuk fotonya sebanyak 2 kali.

c. Komentar

Komentar adalah kegiatan memberikan pendapat atau pikiran lewat sebuah kalimat.

d. Mention

Fitur ini dipakai untuk memberikan tanda kepada pengguna lain dengan menambah tanda arroba (@) tepat di depan nama akun Instagram pengguna itu. Instagram memiliki fitur yang

diambil dari Snapchat stories dan kemudian diberi nama Instagram stories. Fitur ini membuat pengguna bisa mengunggah foto dan videonya yang kemudian hilang otomatis bila sudah lewat 24 jam.

## **8. Pengelolaan Media Sosial UKM**

Akun Instagram sangat membantu kegiatan pemasaran produk. Yang jadi pertanyaan adalah bagaimana cara mengetahui minat konsumen terhadap produk UKM yang dimiliki. Ada 2 aspek yang akan diteliti, yaitu network analysis dan media analysis yang terdiri dari reach, engagement analysis dan virality analysis (Ardiansyah, 2020:36).

### **a. Reach Analysis**

Proses ini dimanfaatkan untuk mengetahui besaran jangkauan yang bisa diraih oleh Instagram. Jangkauan ini bisa dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram UKM yang bersangkutan menggunakan fitur Instagram Insight pada profil bisnis Instagram. Data itu nanti bisa berupa data jenis kelamin, usia, dan demografi responden.

### **b. Engagement Analysis**

Dimanfaatkan untuk mengetahui kegiatan dalam membuat isi konten Instagram UKM yang bersangkutan, serta mengetahui seperti apa feedback yang bisa didapatkan konsumen, dimana feedbacknya berupa kometal dan pesan pribadi (direct messages).

c. Virality Analysis

Ini dimanfaatkan untuk mengetahui jumlah pengikut akun Instagram UKM yang bersangkutan atau pengguna Instagram yang memakai tagar (#) yang bersangkutan dengan kedua UKM terkait. Proses mempromosikan produk usaha harus memakai strategi promosi yang baik. Salah satunya dengan melakukan strategi viral marketing supaya produknya bisa dikenal dan dijangkau konsumen secara luas melalui internet. Disamping itu, viral marketing bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan sebuah merek atau produk tertentu.

d. Network Analysis

Network analysis ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan dari akun Instagram. Network analysis sendiri tersusun atas influencer identification dan dynamic network. Influencer identification berguna untuk mengetahui orang yang punya tingkat influence yang tinggi. Dengan begitu bisa mempengaruhi perkembangan dan kemajuan UKM.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Berdasarkan Suwendra (2018: 4) dan Bogdan Taylor (1955) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian berupa kalimat tertulis atau lisan



yang berasal dari data deskriptif orang serta tindakan yang sedang diamati. Menurut Suwendra (2018: 5), tujuan melakukan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut ini:

a. Menunjukkan Obyek Penelitian (*Describing Object*)

Dengan melakukan penelitian kualitatif diharapkan bisa membuat peneliti bisa menggambar objek penelitian dengan mudah dan jelas maknanya. Itulah kenapa maknanya tersebut perlu digambarkan menggunakan cara: menunjukkan ilustrasi, video, foto, dan membuat narasi secara non verbal dan verbal.

b. Menyatakan Arti di Balik Fenomena (*Ex-ploring Meaning Behind the Phenomena*)

Arti fenomena ini bisa diketahui bila peneliti mendalami datanya dari apa yang ditunjukkan dan diungkapkan dari sesi wawancara yang mendalam. Hal ini biasa disebut dengan *depth interview* dan juga *participation observation* atau partisipasi observasi.

c. Menjelaskan Kejadian yang Terjadi (*Explaining Object*)

Kejadian yang terlihat di permukaan seringkali tidak sesuai dengan tujuannya. Hal tersebut menjadi inti permasalahan tersendiri. Dengan kata lain hal tersebut terlihat tidak sama dengan maksud awalnya. Dalam kondisi seperti itu, perlu dijelaskan semuanya secara terperinci, detail, serta sistematis. Selain itu, penelitian ini juga perlu dilakukan klarifikasi secara objektif untuk meminimalisir terjadinya kesalahan

konsepsi atau *miscounceutuion*, kesalahan interpretasi atau *misinterpretation*, dan juga kesalahpahaman (*misunderstanding*).

## **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Mazaraat Artisan Cheese, yaitu di Jl. Kp. Jl. Rotowijayan No.24, Kadipaten, Kec. Kraton, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55132.

## **3. Waktu Penelitian**

Sebelum melakukan kegiatan seminar proposal, peneliti melakukan penelitian ini selama 1 bulan lamanya saat mengambil data yang dibutuhkan. Selama penelitian tersebut berlangsung, peneliti melakukan pengambilan data sesuai protokol kesehatan COVID-19 untuk meminimalisir penyebaran virus corona.

## **4. Sumber Data**

Dalam hal ini, peneliti menggunakan 2 sumber data untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Berikut sumber data yang digunakan, antara lain:

### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan sumber yang didapatkan dari sumbernya langsung. Jadi data dalam penelitian ini diambil dari karyawan Mazaraat Artisan Cheese secara langsung. Sumber datanya

diambil menggunakan sesi wawancara supaya jawaban yang diberikan lebih jelas dan lengkap.

b. Sumber Data Sekunder

Berbeda dengan sumber data sekunder, untuk yang satu ini didapat secara tidak langsung. Sehingga bisa memperkuat dan memberi tambahan data penelitian. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal, buku, internet, dan karya ilmiah.

**5. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah membuat Strategi Memasarkan Mazaraat Artisan Cheese di Masa Pandemi Ketika Memasuki pandemiS lewat media sosial Instagram. Mazaraat Artisan Cheese adalah salah satu pelaku UMKM di Yogyakarta yang menggunakan media sosial instagram untuk menarik pelanggan demi meningkatkan penjualan di masa pandemi corona. Jadi media promosi yang digunakan dalam menjual produknya ini adalah instagram.

**6. Informan Penelitian**

Berdasarkan Heryana (2018), informan merupakan subyek penelitian yang bisa memberi informasi tentang permasalahan atau fenomena dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian kualitatif itu sendiri, informan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut ini:

a. Informan Kunci

Informan kunci merupakan seseorang yang mempunyai informasi selengkapnya tentang masalah yang sedang diangkat peneliti. Umumnya informan kunci tidak hanya memahami seputar kejadian masyarakat umum secara garis besarnya saja. Namun mereka juga tahu tentang informan utama. Jadi dalam memilih informan kunci ini dilihat dari unit analisis yang mau diteliti. Misalnya dari unit organisasi, maka yang menjadi informan kuncinya yaitu pimpinan organisasi tersebut.

b. Informan Utama

Dalam penelitian kualitatif, informan utama berperan seperti seorang actor utama dalam sebuah cerita. Itu artinya informan utama merupakan seseorang yang memahami masalah teknis penelitian yang akan dipelajari secara detail.

c. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah orang yang memberi informasi tambahan untuk pendukung analisis dan pembahasan yang digunakan dalam penelitian kualitatif supaya lebih lengkap. Jadi informan tambahan biasanya juga memberikan data yang tidak disampaikan informan kunci dan utama.

Dalam penelitian kualitatif itu tidak harus menggunakan 3 informan di atas, karena semuanya tergantung dari konteks permasalahan yang diteliti. Pemanfaatan ketiga informan diatas bertujuan untuk mendapatkan

validitas data memakai metode triangulasi. Maka dari itu peneliti sebaiknya mencari informasinya dari informan langsung secara berurutan. Yaitu dari informan kunci, utama, dan pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti memakai 3 informan. Berikut ciri-ciri dari informan penelitian, antara lain:

a. Informan Kunci

1. Pekerja di Mazaraat Artisan Cheese
2. Memahami dengan baik kegiatan pemasaran yang digunakan di Mazaraat Artisan Cheese.
3. Bersedia memberikan waktu wawancara.

b. Informan Utama

1. Pekerja di Mazaraat Artisan Cheese
2. Memahami, mengerti, dan melaksanakan kegiatan pemasaran di Mazaraat Artisan Cheese.
3. Mau memberikan waktu untuk melakukan kegiatan wawancara.

Jadi dari ciri-ciri yang disebutkan di atas, maka orang yang menjadi informan penelitian ini yaitu:

- a. HRD Mazaraat Artisan Cheese (1 orang).
- b. Admin Mazaraat Artisan Cheese (2 orang).

## **7. Teknik Pengumpulan data**

a. Observasi

Menurut Hardani (2020: 123) dan Usman & Purnomo (2004), observasi merupakan pengamatan yang dilakukan dengan pencatatan sistematis terhadap karakter yang sedang diteliti. Wawancara Berdasarkan penurutan Hardani (2020:138), wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara lisan antar 2 orang atau lebih secara langsung. Jadi ini merupakan sebuah percakapan yang ada maksudnya. Meskipun wawancara termasuk percakapan berupa tanya jawab dan tatap muka, namun wawancara termasuk proses pengumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Wawancara bertujuan untuk: (1) mendapat data langsung dari tangan pertama (primer), (2) sebagai pelengkap teknik pengumpulan data yang lain, dan (3) cara untuk menguji hasil pengumpulan data yang lain. Dalam hal ini, peneliti melakukan sesi wawancara kepada informan supaya peneliti tahu dengan baik dan menguasai apa yang sedang diteliti.

b. Dokumentasi

Berdasarkan Hardani (2020:149), dokumentasi berasal dari kata dokumen. Artinya adalah barang tertulis. Metode yang digunakan adalah mengumpulkan data dengan cara mencatat data yang sudah ada. Dokumennya bisa berbentuk gambar, tulisan, dan karya monumental. Umumnya data yang digunakan dalam metode dokumentasi ini berbentuk data sekunder. Jadi dokumentasi ini adalah data yang didapat dari pemilik Mazaraat Artisan Cheese dan juga

penelitian yang dilakukan terdahulu bisa digunakan sebagai data pendukung penelitian ini.

## **8. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data secara sistematis dari dokumentasi dan hasil wawancara. menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Hardani (2020:163), analisis data dibagi menjadi 3 alur kegiatan secara bersamaan. Yaitu, (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan simpulan.

### **a. Reduksi Data ( *Data Reduction* )**

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mengarahkan, menajamkan, membuat kategori, membuang data yang tidak dibutuhkan dengan cara sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan terbaik dan diverifikasi. Umumnya reduksi data ini terjadi secara terus-menerus saat pengumpulan data terjadi. Dalam prosesnya, setiap peneliti akan dipandu dengan tujuan utama yang ingin dicapai. Jadi tujuan utamanya disini adalah temuan. Maka dari itu saat peneliti berhasil menemukan sesuatu yang terlihat asing, tidak berpola, maka inilah yang akan dijadikan sebagai perhatian peneliti saat mereduksi data.

### **b. Penyajian Data ( *Data Display* )**

Penyajian data merupakan kumpulan data yang tersusun rapi untuk penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan. Dalam metode kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan berbentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, dll. Dengan cara membuat display data, maka ini bisa memudahkan peneliti dalam memahami apa yang sedang terjadi.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman, maka langkah ketiga analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Simpulan merupakan intisari temuan penelitian yang memperlihatkan pendapat terakhir dari uraian sebelumnya, atau keputusannya diambil dari metode induktif dan deduktif. Dengan begitu simpulan penelitian kualitatif ini bisa menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian ini dari awal.

## **9. Validitas data**

Uji kevalidan data penelitian seringkali hanya dilihat dari uji reabilitas dan validitas. Hal tersebut disampaikan oleh Hardani (2020: 198), dalam penelitian kualitatif temuan atau data baru disebut valid bila tidak ditemukan perbedaan pada laporan peneliti dengan apa yang terjadi pada objek penelitian. Sedangkan pengertian reabilitas dalam penelitian kualitatif sifatnya adalah ganda atau majemuk, berubah atau dinamis. Jadi



tidak bisa konsisten dan berulang seperti awalnya. Dalam hal ini, Heraclites (2008) dalam Hardani (2020:199), menyebutkan bila kita tidak dapat masuk sungai yang sama sebanyak 2 kali. Air akan terus mengalir, begitu juga dengan waktu yang terus berubah. Ini juga terjadi pada kondisi dan situasi yang selalu berubah setiap saat seperti perilaku manusia ketika berada dalam kondisi sosial. Jadi tidak ada data yang sifatnya konsisten (stabil).

Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi data untuk mengumpulkan datanya dengan cara menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber yang sudah ada. Jadi saat peneliti melakukan pengumpulan data triangulasi, maka artinya peneliti sebenarnya sedang mengumpulkan data dan menguji kredibilitas datanya dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hardani (2020: 154).

## **10. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini tersusun dari 4 bab, dimana setiap babnya tersusun atas sub-sub bab. Setiap babnya mengulas tentang permasalahan tersendiri, namun saling berkaitan dengan yang lain. Berikut sistematikanya, antara lain:

- a. BAB I : Bab ini mengulas tentang pendahuluan seputar latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konsep, dan metode penelitian.

- b. BAB II: Bab ini mengulas tentang kesimpulan secara umum seputar UMKM Mazaraat Artisan Cheese. Yaitu mulai dari lokasi, sejarah terbentuknya bisnis tersebut, visi misi, dan struktur organisasinya.
- c. BAB III : Bab ini mengulas tentang hasil penelitian peneliti tentang
- d. membahas hasil penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai Strategi Memasarkan Mazaraat Artisan Cheese di Masa Pandemi Ketika Memasuki New Normal.
- e. BAB IV: Bab ini menjelaskan tentang simpulan dan saran penelitian.