

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Food and bevarages (F&B) merupakan salah satu bisnis industri usaha yang menawarkan atau menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Saat ini industri bisnis F&B telah menjadi tren yang sangat berkembang diberbagai kota di Indonesia. Bisnis F&B merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh beberapa segmen masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Mengapa demikian karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu bisnis F&B merupakan bisnis yang tidak lekang oleh waktu. Industri F&B merupakan salah satu yang akan terus berkembang sepanjang waktu. Hampir setiap hari, makanan baru ditemukan dan tersebar di seluruh dunia, terutama dengan munculnya *platfrom* layanan pesan antar (Anders, 2021) dalam (Sucipto & Yahya, 2022)

Bank Indonesia telah memetakan sumber pertumbuhan ekonomi baru melalui riset dan mengidentifikasi salah satu subsektor unggulan dibidang akomodasi makanan dan minuman. Dilansir dari Kr Jogja menurut Budi Hanoto S.E, M.B.A selaku Kepala Perwakilan Bank Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mencapai 5,17% tersebut didorong semakin solidnya tren konsumsi yang semakin baik sejak pertengahan 2016. Konsumsi masyarakat DIY paling banyak dialokasikan untuk sektor kuliner, makanan, minuman dan restoran

sebesar 41,8%. Berdasarkan data tersebut, sektor kuliner ternyata menjadi penggerak utama ekonomi DIY hal ini yang membuat pelaku usaha semakin gencar dalam mengembangkan usahanya khususnya dibidang F&B.

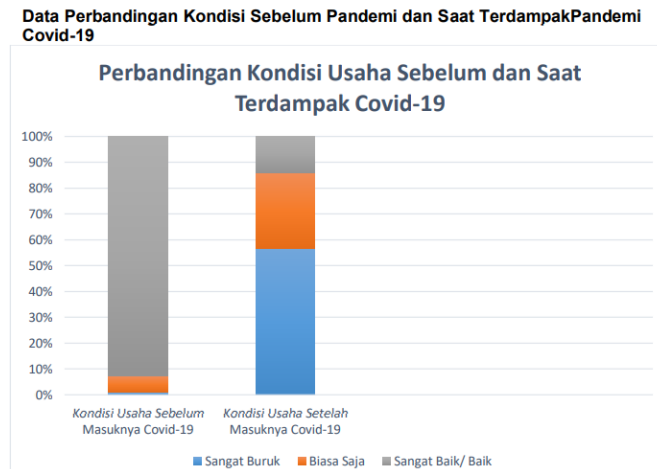
Jenis kuliner yang sedang berkembang di DIY adalah *dessert*. Produk *dessert* merupakan makanan penutup yang dikonsumsi setelah makanan utama disajikan. Namun seiring berkembangnya zaman produk *dessert* di DIY tidak lagi sebagai hidangan penutup saja melainkan menjadi makanan selingan (*snack*). *Dessert* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran maupun cafe yang menyediakan *dessert* sebagai menu pelengkap mereka sekaligus makanan selingan. Salah satu pelaku usaha yang membuka bisnis kuliner *dessert* adalah Dimas Vandityo, beliau membuat bisnis Kalis Donut di Yogyakarta.

Kalis Donut merupakan makanan siap saji yang biasanya disajikan sebagai makanan penutup atau makanan pendamping minuman seperti kopi dan minuman lainnya. Keunikan Kalis Donut yaitu pelopor donat artisan premium pertama di Yogyakarta dengan varian rasa yang menarik, serta bentuknya yang unik karena dibuat secara artisan. Seperti yang dilansir melalui Wargajogja.net, Dimas selaku *Founder* mengatakan bahwa proses pembuatan donatnya dibuat satu persatu dengan tangan tanpa menggunakan mesin. Hal ini yang membuat Kalis Donut ini dikatakan sebagai donat artisan karena ukuran setiap donatnya tidak sama dan tidak terlihat bundar secara utuh. Kalis Donut hingga saat ini memiliki kurang lebih ada 14 varian rasa. Harga Kalis Donut dibanderol dengan harga Rp 8.000 hingga Rp 14.000 sesuai dengan varian rasa

yang ditawarkan. Bisnis donat ini sudah berjalan selama dua tahun yang dimulai dari tahun 2019.

Adanya pandemi yang terjadi di Indonesia pada bulan Maret 2020 membuat berbagai macam sektor usaha terhambat. Sejak diberlakukannya kebijakan PSBB hingga PPKM di Indonesia berdampak pada sektor perekonomian. Dilansir dari *Press Release* Badan Pusat Statistik, Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia dibuktikan dengan turunnya 2,07 persen (c-to-c) perekonomian Indonesia tahun 2020 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp15.434,2 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp56,9 Juta atau US\$3.911,7. Salah satu sektor penggerak perekonomian Indonesia yang terdampak yaitu Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dilansir dari Direktorat Jendral Kekayaan Negara Kemenkeu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%. Sektor UMKM merupakan sektor yang paling terdampak karena wabah ini membuat *supply* dan *demand* serta rantai pasok terganggu sehingga roda perekonomian ditataran UMKM tersendat. Dilansir melalui Kementerian Koperasi dan UMKM, menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) setelah bulan September 2020, akan ada separuh UMKM yang ada yang terpaksa harus gulung tikar.

Gambar 1. 1 Perbandingan Kondisi Usaha sebelum pandemi dan saat terdampak pandemi



(Sumber : Katadata Insight Center (KIC) pada Seminar Nasional, 11 Agustus 2020)

Dari data diatas menjelaskan bahwa para pelaku usaha sangat terdampak pandemi Covid-19. Kalis Donut merupakan salah satu UMKM yang terdampak Covid-19 dan masih bertahan hingga saat ini. Pada awal sebelum pandemi Kalis Donut bisa menjual 2.000 hingga 2.300 donat perhari. Namun sejak adanya pandemi tahun 2020 Kalis mengalami penurunan penjualan 25% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuat penjualan Kalis juga menurun menjadi 1.000 donat perhari. Meskipun mengalami penurunan penjualan harian, Kalis Donut tidak gulung tikar serta tidak melakukan pengurangan jumlah karyawan. Sebagai langkah yang tepat bagi Kalis perlu diadakannya strategi promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk tetap bisa *survive*.

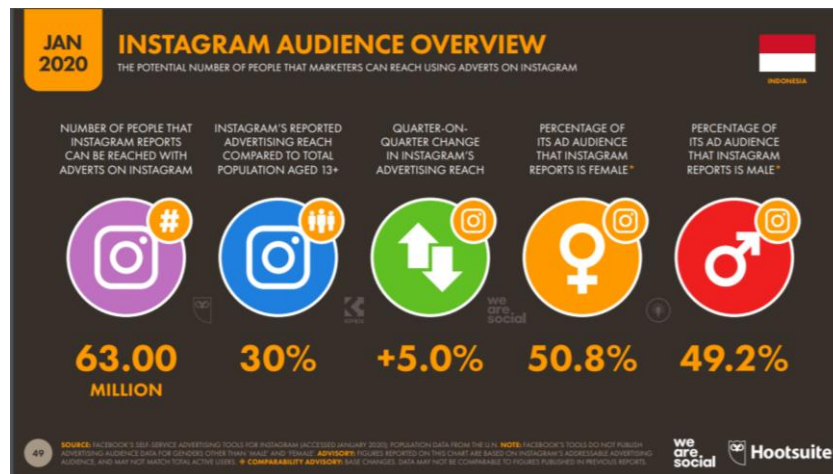
Untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang digunakan karena

persaingan antara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang sejenis. Dalam menjual produknya para pelaku usaha tidak hanya fokus terhadap kualitas produk saja, melainkan harus fokus terhadap eksistensi keberadaan suatu produknya dengan adanya upaya promosi. Menurut Irna Fitri dalam (Lestari & Saifuddin, 2020) promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam melaksanakan kegiatan promosi perlu adanya strategi dari perencanaan, proses implementasi, hingga evaluasi yang telah disusun secara matang. Agar pesan atau informasi yang dikomunikasikan kepada target sasaran atau calon konsumen dapat diterima dengan baik. Promosi terdiri dari beberapa kegiatan seperti pencetakan poster, baliho, spanduk, logo, penyebaran brosur, dan melalui internet.

Internet sebagai alat komunikasi perusahaan tentu mengalami perubahan. Seperti mengomunikasikan strategi promosi perusahaan kepada khalayak. Keuntungan utama perusahaan dalam memakai internet adalah untuk menjangkau khalayak luas, karena internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui komputer atau perangkat seluler mereka. Apalagi dengan masuknya industri 4.0, semua hal berfokus pada penggunaan teknologi digital sehingga dapat menghasilkan, menganalisis, dan mengkomunikasikan data secara cepat dan tepat untuk menciptakan suatu nilai (PriceWaterhouseCoopers, 2016). Salah satu bentuk promosi untuk mempertahankan perusahaan dalam situasi pandemi dalam menggunakan internet *berupa digital marketing*.

Digital marketing sendiri merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial (Lestari & Saifuddin, 2020). *Digital marketing* dapat berupa website, media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp), *interactive audio video* (youtube), *interactive audio* (podcast, SoundCloud), dan display ads. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi promosi tidak hanya menguntungkan perusahaan saja melainkan juga konsumen. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengetahui informasi produk-produk yang dicari.

Gambar 1. 2 Gambar Data Audiens Instagram



(Sumber: Data Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report Tahun 2020)

Dalam melaksanakan *digital marketing* Kalis Donut memilih media sosial *Instagram* dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk-produknya kepada

konsumen. Seperti yang dikatakan Dimas selaku Kalis Donut saat pra-wawancara pada tanggal 03 Februari 2021:

“Kita buka produk Kalis tahun 2019, waktu kita baru gencar-gencarnya *launching* dan melakukan *brand awareness*. Di akhir tahun 2019 Kalis baru panen banget, tahun 2020 langsung ada wabah pandemi Covid-19. Adanya pandemi kita mempromosikan produk Kalis di Instagram.”

Menurut data Hootsuite tahun 2020 Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet sebanyak 79% dari jumlah populasi penduduk Indonesia dengan presentase gender perempuan sebanyak 50,8% dan laki-laki sebanyak 49,2%. Selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Tidak hanya Instagram adanya kebijakan PSBB dan kemajuan teknologi konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi pesan antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan Shopeefood sebagai pilihan dalam memesan makanan. Seperti temuan menurut hasil riset Nielsen Singapura yang dilansir melalui Personalfinance.kontan mengatakan bahwa orang Indonesia menyukai kuliner siap santap di luar rumah. Ada sekitar 58% diantara konsumen yang memesan masakan siap santap melalui layanan pesan antar makanan. Rata-rata konsumen memesan 3 kali dalam seminggu.

Gambar 1. 3 Diskon Melalui Aplikasi Pesan Antar Dalam Instagram Kalis Donut

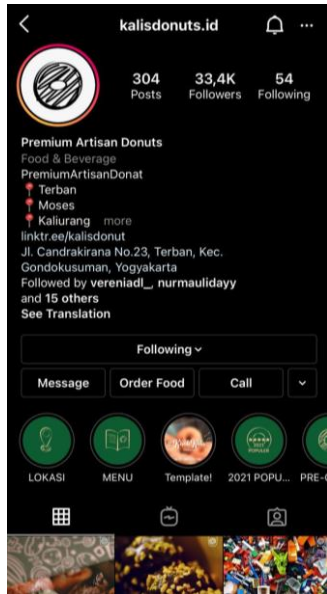


(Sumber: Ads Instagram Kalis Donut diakses tanggal 11 April 2021)

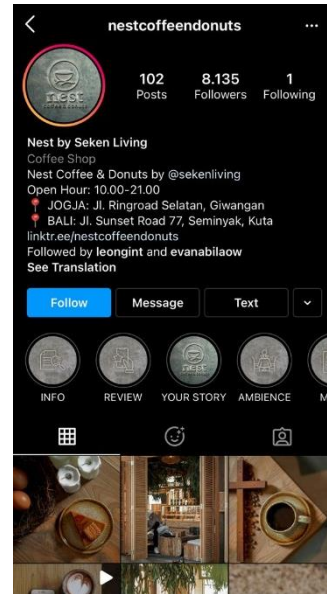
Saat ini Kalis Donut sudah mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan memberikan diskon melalui aplikasi pesan antar. Kalis juga menggunakan *influencer* dan artis sebagai *opinion leader*. Promosi tersebut dikatakan berhasil jika banyak dari konsumen yang akhirnya mengikuti akun Kalis Donut, setelah itu mereka akan membeli dan memposting donutnya di *Instagram Story* miliknya sehingga dapat menjadi strategi *electronic word of mouth (EWOM)*.

Berikut akun media sosial Instagram Kalis Donut dan para kompetitornya :

Gambar 1. 4 IG Kalis Donut Gambar



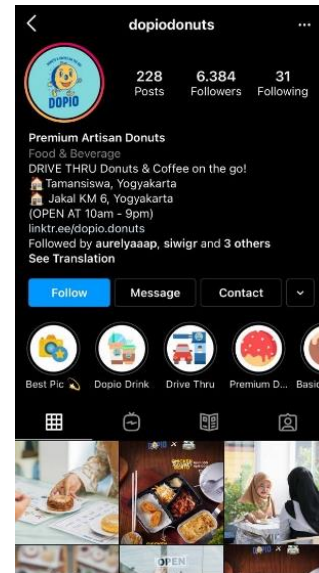
Gambar 1. 5 IG Nest Coffee and Donut



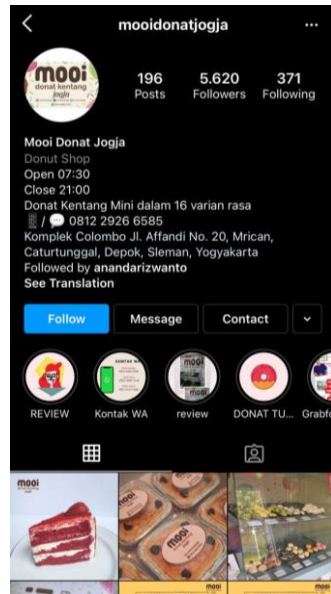
Gambar 1. 6 IG Donat Madu



Gambar 1. 7 IG Dopio Donut



Gambar 1. 8 IG Mooi Donat



Gambar 1. 9 IG Donuthing Planet Jogja



(Sumber: Instagram)

Tabel 1. 1 Jumlah followers masing-masing toko donat

No	Toko Donat	Jumlah Followers
1.	Kalis Donut	33,4K
2.	Nest Coffee and Donut	8135
3.	Donat Madu	1308
4.	Doppio Donut	6384
5.	Mooi Donat	5620
6.	Doughting Planet Jogja	1741

(Sumber: Instagram diakses pada 06 April 2021)

Alasan dasar peneliti memilih Kalis Donut sebagai objek penelitian karena dari gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kalis Donut memiliki jumlah *followers* paling banyak dibandingkan kompetitor lainnya. Kemudian, *insight followers instagram* Kalis Donut pada bulan Juli bertambah 4,2K menjadi 37,6K dari

bulan April dengan jumlah followers 33,4K. Hal ini tentu tidak lepas dari strategi promosi *online* yang dilakukan Kalis Donut di media sosial *instagram*. Seperti *repost instastory* konsumen Kalis yang sering disebut “kanca kalis”, menggunakan hastag #SeKalislagi.

Gambar 1. 10 Feeds Instagram Kalis Donut Dengan Kompetitor

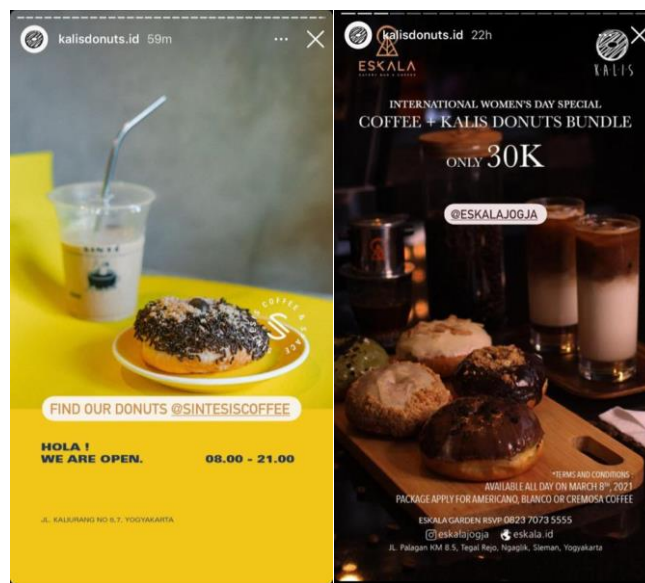


(Sumber: Instagram Kalis dan Mooi Donat Bulan Agustus 2021)

Selain itu Kalis Donut juga memiliki jumlah *like* yang lebih banyak dibandingkan *competitor* lain. Selanjutnya, Kalis Donut merupakan donat artisan premium pertama di Yogyakarta. Tidak hanya itu dari penjelasan diatas menyatakan bahwa pandemi Covid-19 tidak berdampak secara keseluruhan terhadap Kalis Donut. Hal tersebut didukung dengan tidak ada pengurangan jumlah karyawan pada outlet di Yogyakarta melainkan menerapkan pengurangan jumlah jam kerja karyawan. Selama pandemi Covid-19 bulan Oktober tahun 2020 hingga bulan Juli tahun 2021, Kalis

Donut justru melakukan ekspansi bisnisnya dengan menambah jumlah outlet di Kota Semarang, Pekanbaru, Solo, dan Bukittinggi. Selain itu kalis juga memiliki strategi promosi yang membuat kalis *survive* dengan melakukan berbagai kolaborasi, diskon dan paket *bundling*.

Gambar 1. 11 Instagram Story Kalis Donut



(Sumber : Instagram Story Kalis Donut Bulan Maret 2021)

Hal tersebut dilakukan oleh Kalis Donut untuk mendongkrak promosi *online* dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dari Kalis Donut. Oleh karena itu, judul yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah **“Strategi Promosi *Online* Kalis Donut Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram Periode Oktober 2020 – Juli 2021”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi *Online* Kalis Donut Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram Periode Oktober 2020 - Juli 2021?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi Kalis Donut dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui instagram pada periode Oktober 2020 – Juli 2021.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik dari segi akademis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan atau referensi yang berkaitan dengan pengembangan strategi promosi Kalis Donut dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dari penerapan teori yang sudah diperoleh saat berada dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mengetahui bagaimana strategi promosi Kalis Donut dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media *instagram*.

b. Bagi Perusahaan Kalis Donut

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan saran atau masukan serta mengevaluasi Kalis Donut dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media *instagram*.

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dasar dalam penelitian yang digunakan sebagai alat untuk mengkaji atau menganalisis data yang di dapatkan oleh peneliti. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi Promosi

Kegiatan pemasaran selalu melekat dalam ruang lingkup kegiatan jual beli barang maupun jasa. Dalam mengenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi. Promosi merupakan variabel terpenting dalam strategi pemasaran disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus terhadap upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan target pasar tentang merek dan produk perusahaan, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi dianggap sebagai komunikasi awal perusahaan dengan konsumen agar mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Lestari & Saifuddin, 2020) promosi secara otomatis digunakan untuk memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun secara khusus. Informasi yang dipaparkan dalam promosi seperti keterangan, kegunaan, keunikan, kelebihan dan kekurangan suatu produk. Selain itu menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk target pasar tentang produk perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen saja, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena konsumen tidak akan pernah membeli produk yang belum pernah didengar sebelumnya dari segi kualitas maupun kegunaan produk.

Agar promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien perusahaan harus menyusun strategi yang matang dalam memasarkan produknya. Strategi sendiri merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi lebih mengarah pada bagaimana operasional yang dilakukan secara taktis (Effendy, 2003). Strategi diperlukan untuk menggambar alur kegiatan promosi agar terperinci sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam praktiknya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan sehingga dapat mencapai target penjualan. Menurut (Cravens D. W., 1998) strategi promosi meliputi beberapa tahap diantaranya proses perencanaan promosi, proses implementasi, dan pengendalian (evaluasi) yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Promosi tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi produk perusahaan kepada konsumennya, tetapi juga dapat digunakan untuk mempersuasi konsumen.

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan. Perencanaan merupakan langkah awal mencakup beberapa hal yang akan dicapai seperti:

1) Mengidentifikasi pasar yang akan dituju

Pemasar harus menentukan target sasaran pasar secara jelas. Target sasaran yang dimaksud adalah individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Suatu perusahaan tentunya telah melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam membuat suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Segmen yang dilakukan itulah yang menjadi target sasaran pasar. Segmentasi pasar harus dilakukan dengan jelas agar tidak mempersulit perusahaan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2012) segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Terdapat 3 variabel atau aspek yang digunakan sebagai pembatas dalam menentukan segmentasi pasar diantaranya:

- a) Segmentasi Geografis: wilayah, kota yang berkembang, kabupaten, atau daerah tertentu.

- b) Segmentasi Demografis: usia, agama, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama.
- c) Segmentasi Psikologis: *lifestyle*, kelas sosial, dan cara kepribadian.

2) Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah mengetahui *target audience* yang dituju, sehingga dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009). Setiap perusahaan tentunya memiliki tolak ukur sebagai penunjang aktivitas promosinya. Menurut (Rangkuti, 2009) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* perusahaan melakukan aktivitas promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Terdapat empat hal yang menjadi tujuan umum dari aktivitas promosi:

a) Modifikasi tingkah laku

Mengubah tingkah laku dan pendapat masing-masing individu, dari yang semula tidak menerima keberadaan suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut.

b) Memberikan informasi

Aktivitas promosi ditujukan untuk menginformasikan produk kepada konsumen atau target pasar yang dituju. Informasi tersebut

seperti harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan produk, kelebihan, keunikan dan lain-lainnya.

c) Membujuk

Promosi ini pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun promosi ini tetap dilakukan dan bermunculan untuk mendorong adanya pembelian.

d) Mengingat.

Promosi bersifat ini dilakukan untuk mempertahankan brand produk tersebut di hati konsumen. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan konsumen yang ada, karena konsumen sudah melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi menurut (Rangkuti, 2009) yang lebih spesifik diantaranya:

- a) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada target market.
- b) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi target market terhadap kebutuhan.
- c) *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam membeli suatu produk

- d) *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen.

Menurut buku Manajemen Ekuitas Merek, David A.Aaker dalam (Susanto & Sari, 2020) ada empat tingkatan *brand awareness* diantaranya:

- a) *Unware of brand*, tingkatan bahwa calon pembeli belum yakin apakah sudah mengenali brand tersebut atau belum.
- b) *Brand recognition*, tingkatan bahwa merek dapat dikenali calon pembeli sehingga mereka mampu untuk mengingat kembali merek tersebut dengan penjelasan sedikit stimulus.
- c) *Brand recall*, tingkatan bahwa kesadaran calon pembeli terhadap merek tersebut sudah dikatakan baik. Karena calon pembeli sudah bisa mengingat dan mengkategorikan merek tanpa menggunakan stimulus.
- d) *Top of mind*, tingkatan tertinggi bahwa calon pembeli secara langsung mengingat merek tersebut sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat mengkategorikan merek tersebut.

3) Merancang Isi Pesan

Isi pesan yang disampaikan pemasar terhadap konsumen harus jelas, dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa menyimpang dari kaidahnya dan secara tuntas (Saihan, 1991). Agar pesan dari aktivitas promosi dapat merangsang tindakan target

audience, maka diperlukan metode tertentu seperti metode AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*) (Kadiasti & Mukaromah, 2022). AISAS adalah metode yang memfokuskan pada perhatian (*attention*) dari informasi yang ada. Pada tahap *interest* merupakan bentuk ketertarikan *audience* tentang informasi tersebut, yang kemudian aksi yaitu *search* dimana *audience* melakukan kegiatan pencarian informasi terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan *action* merupakan tindakan target audience menindak lanjuti dari tindakan *search* yang dilakukan sesuai informasi yang didapatkan. Kemudian pada tahap *share*, *audience* membagikan informasi kepada *audience* lainnya untuk mengembangkan *engagement* sehingga menjadi luas.

4) Memilih saluran media komunikasi

Pemasar harus menentukan media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan atau menyampaikan pesan tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada target *audience*. Faktor yang digunakan dalam memilih media ini biasanya tergantung pada strategi apa yang akan digunakan, serta berapa *budget* yang dialokasikan, siapa target yang akan dituju, dan bagaimana karakteristik media yang akan digunakan. Di era teknologi ini banyak masyarakat yang mulai mengubah kebiasaan hidupnya, seperti dahulu masyarakat mencari informasi melulu dengan melihat televisi namun kini masyarakat

bergeser ke layar *smartphone*. Hal ini yang sering disebut sebagai media baru karena mereka mengubah kebiasaan lama dengan kebiasaan yang baru, mereka tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, sedangkan mereka dapat secara mudah mendapatkan informasi melalui *smartphone* dimana saja dan kapanpun saja.

Media baru merupakan media yang berbasis internet, yang ada pada *computer* maupun *smartphone*. Munculnya media baru ini memudahkan para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran secara interaktif antara pemasar dan *target audience*. Pemasaran interaktif memiliki bentuk yang banyak, melalui telepon, *online*, dan secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2012). Seiring berkembangnya teknologi media baru, media semakin bertambah salah satunya media sosial. Hampir semua informasi dapat di akses melalui *smartphone* melalui link yang dibagikan di media sosial.

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dan melakukan interaksi, berbagi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan beberapa pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial dalam ruang virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial menjadi topik pembicaraan banyak orang khususnya para perilaku bisnis. Daya tarik utama setiap orang menggunakan media sosial karena

dapat menyampaikan informasi dengan cepat hingga ke tempat yang paling jauh. Media sosial bersifat lebih bebas dan spontan. Siapapun dapat menjadi apa yang mereka inginkan dengan mengekspresikan pendapatnya. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Para pengguna media sosial bisa berpartisipasi dengan mudah melalui *blog*, jejaring sosial, dan forum.

5) Menentukan total anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi merupakan aspek yang sangat penting untuk manajemen keuangan suatu perusahaan, karena hal ini akan menentukan dengan media apa kita berpromosi harus sesuai dengan jumlah anggaran yang tersedia. Perhitungan yang tepat dapat menggambarkan baik dan buruknya manajemen perusahaan.

6) Menentukan bauran promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk promosi melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009).

7) Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan semua kegiatan promosi, hendaknya perusahaan harus mengukur tingkat keberhasilan suatu promosi tersebut. Sebanyak berapa kali intensitas konsumen melihat pesan, lalu bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Lupiyoadi, 2009).

8) Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi

Perlu adanya koordinasi karena luasnya jangkuan komunikasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan. Luasnya komunikasi, pesan, dan audiens sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan pengguna jenis media baru (Lupiyoadi, 2009).

b. Proses Implementasi Promosi

Implementasi merupakan hasil dari proses perencanaan dan anggaran yang dilakukan secara nyata dengan memperhatikan segala aktivitas yang akan di implentasikan. Melalui anggaran manajemen perusahaan dapat memperhitungkan berapa besar biaya yang harus di keluarkan. Sehingga dalam proses implentasi strategi yang dipilih dapat di implementasikan secara sesuai. Proses implementasi tentunya memiliki SOP mengenai program kerja pada suatu perusahaan yang sudah di rencanakan. Rencana tersebut menunjukkan tindakan yang harus dilakukan, seperti bagaimana tindakan yang akan di implementasikan, bagaimana tanggung jawab, batasan, waktu, dan harapan.

Implementasi menjadikan suatu rencana agar dapat terlaksana (Cravens D. W., 1998)

c. Evaluasi Promosi

Evaluasi merupakan tahap terakhir dalam strategi promosi, yang digunakan untuk mengukur kinerja proses implementasi yang telah dilakukan, sehingga pemasar dapat mengetahui tindakan apa yang perlu diambil untuk mempertahankan strategi tepat pada sasaran berdasarkan jalurnya (Cravens D. W., 1998).

Tanpa adanya evaluasi yang baik, manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan sudah berjalan dengan tepat atau justru terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi implementasi strategi. Karena pada dasarnya untuk mendapatkan rencana yang baru perusahaan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap rencana yang dibuat dan dilaksanakan sebelumnya.

Adapun menurut (Cravens D. W., 1998) tujuan dari kegiatan evaluasi, yaitu:

- 1) Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
- 2) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen perusahaan.
- 3) Memecahkan masalah-masalah yang spesifik

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen, membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Promosi *Online*

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang cukup pesat hal ini memberikan dampak pada dunia komunikasi bisnis *Internet*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan pasar memunculkan beberapa konsep pemasaran yang baru. Para pemasar yang biasanya menggunakan media konvensional dalam memasarkan produknya kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaran yang baru.

Internet merupakan singkatan dari *interconnected networking* yaitu rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. *Internet* juga di definisikan sebagai metode dalam skala dunia yang digunakan untuk saling tukar menukarkan informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010). *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, komunikasi dan hiburan kapanpun dan dimanapun *user* mengakses *internet*.

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran terpadu (*product, price, place, promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi kepada targetnya. Promosi erat kaitannya dengan bidang penjualan, karena kata promosi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang memiliki

makna mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan suatu produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

Saat ini perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan para calon pelanggan dan rekan bisnisnya, serta menjual dan mendistribusikan produk maupun jasa dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, 2004). Segala bentuk kegiatan yang memerlukan konektivitas internet disebut dengan kegiatan *online*, maka dari itu aktivitas promosi yang terhubung dalam internet disebut sebagai promosi *online*. Terdapat beberapa media *online* yang digunakan dalam pemasaran menggunakan internet diantaranya ada *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Website*, dan *Email*. Beragam fitur yang disediakan media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi, sehingga pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Melalui media *online* aktivitas promosi dapat dilakukan oleh semua orang yang ingin melakukan promosi, tidak ada batasan waktu dan tempat, hanya perlu terhubung dengan internet. Selain itu aktivitas promosi *online* tidak perlu melibatkan biro iklan, karena dengan internet setiap orang dapat terhubung dalam sosial media atau komunitas.

3. Bentuk Promosi *Online*

Promosi *online* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan promosi *offline*, hanya saja dalam implementasinya menggunakan media internet. Promosi *online* dalam media sosial juga mengandung bauran promosi, karena internet adalah *hybrid media*, yang memungkinkan bauran promosi *offline* juga digunakan pada promosi *online* (Belch & Belch, 2015).

a. Advertising Online

Advertising menurut (Belch & Belch, 2015) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan berbayar mengenai informasi perusahaan atau organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor bisa berupa perusahaan atau organisasi yang teridentifikasi. Aspek berbayar yang dimaksud mengacu pada fakta yang memuat ruang atau waktu untuk memuat sebuah pesan iklan umumnya harus dibeli. Pengecualian pada waktu dan ruang iklan yang disumbangkan secara sukarela oleh media.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya. Iklan berisi informasi keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen mengenai seluk beluk tentang suatu produk (*informative*), mempengaruhi konsumen untuk

membeli (*persuading*) dan mengingatkan kembali informasi yang sebelumnya pernah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan saat konsumen menerima dan mencerna informasi tentang suatu produk yang didapatkan (*entertainment*). Bentuk-bentuk periklanan *online* adalah *Banners*, *Sponsorship*, *Pop Ups/Pop Unders*, *Interstitals*, *Push Technologies/Webcastings*, dan *Links* (Belch & Belch, 2015). Dalam media *online* iklan biasanya muncul di *website*, media sosial, aplikasi pada *smartphone* dan *email*.

b. Personal Selling Online

Penjualan personal menurut (Belch & Belch, 2015) merupakan bentuk komunikasi langsung atau (*person to person communication*) dimana penjual berupaya untuk membantu dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk jasa yang mereka tawarkan. Penjual dapat berupaya secara langsung dalam melakukan persuasi kepada konsumen. Interaksi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dapat menguntungkan para pemasar karena dapat melihat secara langsung bagaimana *feedback* dari calon pembeli dan dapat memodifikasi cara penyampaian pesan yang sesuai dengan *feedback* mereka. Aktivitas personal selling memiliki beberapa tujuan (Tjiptono, 2015), yaitu sebagai berikut :

- 1) **Prospecting**: mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) **Targeting**: Mengalokasikan waktu yang tepat antara penjual dan konsumen untuk menginformasikan suatu produk.
- 3) **Communicating**: memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) **Selling**: Mendekati, mempresentasikan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) **Servicing**: Melakukan riset pasar.
- 6) **Allocating**: Menentukan konsumen atau target pasar yang akan dituju.

c. Sales Promotion Online

Sales promotion menurut (Belch & Belch, 2015) merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah (*extra value*) atau insentif kepada *sales force*, distributor, dan konsumen dengan bertujuan menstimulasi pembelian langsung. Sejalan dengan definisi *sales promotion* menurut (Morissan, 2010) merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler

dan Keller (2009) dalam (Lestari R. , 2015) bentuk-bentuk promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Sampel; perusahaan menawarkan sejumlah produk atau jasa untuk gratis dicoba bisa dilakukan secara *door to door*, bisa dikirim melalui aplikasi pesan antar, diambil di toko, ditempelkan ke produk orang lain.
- 2) Kupon; sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu yang dikirimkan melalui surat, terbungkus dalam produk lain.
- 3) Pengembalian dana tunai; memberikan penurunan harga setelah terjadi pembelian dimana konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan Sebagian harga produk.
- 4) Kemasan harga; menawarkan konsumen menghemat harga *reguler* suatu produk. Kemasan harga murah yaitu kemasan yang sifatnya tunggal dijual dengan harga yang murah. Kemasan terikat yaitu menjual dua produk yang berhubungan yang diikat menjadi satu.
- 5) Premi; suatu barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu.

- 6) Program Frekuensi; program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.
- 7) Hadiah; merupakan penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 8) Percobaan Gratis; mengajak konsumen untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli.
- 9) Garansi Produk; penjual memberikan penawaran atau kompensasi terhadap produk yang dijual.
- 10) Promosi Terikat; perusahaan bermitra dengan dua atau lebih perusahaan lainnya untuk mengeluarkan kupon.
- 11) Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (POP); tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik penjualan atau pejualan.
- 12) Penurun Harga; diskon langsung dari harga resmi setiap pembelian dalam jangka waktu atau periode tertentu yang sudah ditentukan.
- 13) Insentif (*Allowance*); jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesempatan pengecer guna menampilkan

produk dengan beberapa cara. Insentif iklan memberikan kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk. Insentif pelanggan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.

14) Pameran Dagang dan Konvensi; mengadakan pameran dagang atau *event* untuk menghasilkan penjualan baru, mempertahankan kontak konsumen, memperkenalkan produk yang baru, bertemu dengan calon konsumen, menjual lebih banyak produk terhadap konsumen.

15) Kontes Penjualan; mendorong tenaga penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan mereka selama periode yang ditentukan dengan hadiah yang diberikan kepada mereka yang berhasil mencapai target.

16) Iklan Khusus; terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, seperti bolpoint, kalender, gantungan kunci, memo, dan *goddie bag*.

Menurut (Irfannumilah, 2017) promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual secara garis besar dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai sebagai berikut :

1) *Customer Promotion*: promosi yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

Biasanya berupa penawaran, kupon, undian, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, potongan harga, penempatan produk, premi, dan kontes.

- 2) *Trade Promotion*: promosi yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memnjual barang atau jasa dari sponsor. Biasanya berupa tunjangan, diskon, kerjasama periklanan, pelatihan pasukan distributor penjualan.
- 3) *Sales-force Promotion*: promosi yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business Promotion*: promosi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sudah lama, dan mendidik pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Lestari R. , 2015) tujuan dari *sales promotion* sangat beragam yaitu merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan meminimkan perilaku konsumen untk berganti-ganti merek, atau

mendorong konsumen untuk membeli produk yang baru. Jadi *sales promotion* bertujuan untuk menciptakan tanggapan seperti interaksi yang lebih kuat antara pemasar dengan pembeli. Sehingga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

d. Public Relations and Publicity Online

Public Relations menurut (Belch & Belch, 2015) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur secara individual maupun organisasi sesuai dengan *public interest*, dan mengeksekusi berbagai program yang dapat menghasilkan pengertian dan penerimaan khalayak. Sedangkan *publicity* merupakan komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak berbayar dalam bentuk berita, editorial, atau *coverage* mengenai peluncuran produk atau jasa dari perusahaan.

PR merupakan kegiatan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan, sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan (Tjiptono, 2015). Kelompok yang dimaksud adalah mereka yang mempunyai kepentingan, dan terlibat dalam perusahaan sehingga dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan PR antara lain:

- 1) ***Press Relations***: Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang dapat dimuat dalam surat kabar, media *online*, dan media cetak agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) ***Product Publicity***: PR dapat mempublikasikan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) ***Corporate Communication***: PR dapat berkomunikasi dengan internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat menciptakan komunikasi organisasi atau perusahaan yang baik dan dinamis.
- 4) ***Lobbying***: PR dapat bekerja sama dengan pembuat keputusan seperti pejabat pemerintah, dan konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi penting bagi perusahaan. Selain itu PR juga melakukan lobbying untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil sehingga melangsungkan pembelian dengan kesepakatan tertentu.
- 5) ***Conseling***: PR dalam hal ini dapat menyarankan dan berpendapat tentang manajemen perusahaan mengenai masalah-masalah yang sedang dialami perusahaan dengan publiknya mengenai posisi atau citra perusahaan.

Sedangkan publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita yang berhubungan dengan organisasi

atau perusahaan tertentu, juga tentang produk-produknya yang ditransmisikan melalui media massa. Pada aktivitas PR dan publisitas memiliki tiga tujuan khusus antara perusahaan dan publiknya (Kusumawati, 2002), yaitu :

- 1) Memelihara dan membentuk sikap saling pengertian.
- 2) Menjaga dan membentuk sikap saling percaya.
- 3) Memelihara dan menciptakan hubungan baik.

Dari penjelasan diatas PR dan publisitas dalam media *online* berfungsi untuk memunculkan kesan tersendiri terhadap citra dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Presepsi publik sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu aktivitas promosi ini tidak boleh dilewatkan oleh pemasar, karena memiliki dampak yang cukup besar terhadap perusahaan.

e. Direct Marketing Online

Direct marketing menurut (Belch & Belch, 2015) merupakan alat komunikasi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Bentuk promosi ini dilakukan tidak bersifat umum, fokus terhadap target sasaran. *Direct marketing* lebih dari sekedar *direct mail*, *catalogue* karena memiliki berbagai aktivitas seperti *database*

management, telemarketing, direct selling, dan response ads melalui *direct email*, internet dan berbagai layanan cetak dan penyiaran. *Direct marketing* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009) :

- 1) Non publik: ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru: suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk ditujukan kepada orang lain.
- 4) Interaktif: pesan dapat diubah sesuai dengan tanggapan seseorang.

4. Electronic Word of Mouth (EWOM)

Komunikasi WOM mengalami perubahan dulu dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan orang yang dikenal namun saat ini berbeda WOM dapat dilakukan dalam dunia internet dengan ruang lingkup yang lebih luas, bahkan dalam hitungan detik mampu dibaca oleh orang lain (Ahmad Naufal, 2017) dalam (Adithia & Jaya, 2021). *EWOM* merupakan sistem WOM atau suatu percakapan dari mulut ke mulut yang ada di dalam ruang virtual, dimana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau jasa (layanan) sehingga khalayak dapat menggunakan fitur *chatting* atau *platform online* (Lee, Noh, & Kim, 2013) dalam (Hasna & Irwansyah,

2019). *EWOM* memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dengan orang lain, bertukar pendapat dan pengalaman tentang suatu produk atau layanan (Evans & Erkhan, 2016) dalam (Hasna & Irwansyah, 2019). *EWOM* menggambarkan *statement* yang bersumber pada pengalaman negatif, netral, atau positif yang diinformasikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, ataupun mantan konsumen tentang layanan, produk, merek, dan perusahaan untuk khalayak luas melalui jejaring sosial, *website*, umpan berita, *direct message* dan lainnya (Fu, Lu, Chen, & Farn, 2020). Saat ini *EWOM* merupakan salah satu komunikasi pemasaran digital yang digunakan perusahaan dalam dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan *low cost* dan *high impact* (Ayniel, Hurriyati, & Dirgantari, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa adanya transformasi dari *Word of Mouth (WOM)* menjadi *Electronic Word of Mouth* yang perbedaannya terletak pada pemanfaatan internet dan media sosial di era digital. Seiring dengan hadirnya media sosial, perusahaan dengan lebih mudah dapat membagikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dari sebelumnya. Teknologi internet dapat kapan saja merubah lingkaran arus informasi melalui *key opinion leaders* seperti *influencer*, artis, maupun *vlogger* dengan menggunakan *platforms* untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan mempublikasikan informasi karena jangkauannya yang luas juga memiliki kekuasaan penuh terhadap khalayak.

Ulasan para *influencer* ini menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda pada suatu produk pada masa pandemi (Rafiah, 2020). Menurut Carter, konsumen tidak lagi memerhatikan iklan tradisional, melainkan pengaruh *influencer* sebagai alternatif potensial dan sesuatu yang dapat dipercaya. Kondisi ini dianggap sebagai “industri yang berkembang pesat dengan mencoba untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran konten oleh pengguna media sosial yang dianggap berpengaruh” dalam lingkup mereka (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Selain itu setiap konsumen akan memberikan penilaian sendiri atau ulasan mengenai produk yang telah dikonsumsi dan tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain karena penilaian tersebut dari dirinya sendiri. Konsumen juga akan memberikan *review* kepada orang lain atau ke internet seperti *blog*, media sosial, *website*, forum diskusi *online*, atau *platforms* lain yang menyangkut dengan internet mengenai kepuasan yang dirasakannya setelah mengonsumsi produk tersebut. Konsumen menggunakan pesan *EWOM* untuk mengurangi rasa ketidakpastian akan suatu produk dalam membuat keputusan pembelian (Torabi & Bealnger, 2022).

Oleh karena itu *electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi suatu produk yang dapat dianggap reliabel dan dipercaya melalui suatu media *online* atau internet, dimana konsumen dapat

memberikan *feedback* maupun mendengarkan atau mencari suatu informasi dari banyak orang yang dianggap kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki hal-hal menarik kapanpun dan dimanapun mereka berada.

5. Instagram sebagai media promosi *online*

Menurut CEO Burn.Inc Mike Krieger dan Kevin Systrom sebagai pelopor *platform Instagram*, mengatakan bahwa aplikasi Instagram pada tahun 2010 bernama Burbn. Kemudian berubah menjadi Instagram yang berasal dari kata “insta” atau instan dan “gram” yang bermakna telegram yang penggunanya sendiri dapat mengirimkan informasi secepat mungkin ketempat tertentu.

(<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>) diakses pada tanggal 6 Juni 2021. Instagram adalah *platform digital* yang populer di kalangan pengguna *smartphone*. Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi, selain itu Instagram merupakan aplikasi berbagai foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena terdapat aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti *Twitter, Facebook*, dan situs media lainnya (Ghazali, 2016).

Menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada tampilan bagian bawah saat membuka aplikasi tersebut, yaitu:

1) *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan lini masa foto-foto yang baru diunggah dari sesama pengguna yang diikuti.

2) *Comment*

Pengguna instagram lain yang saling terhubung dapat memberikan tanggapan atau komentar pada kolom komentar yang tersedia.

3) *Explore*

Halaman populer yang berisi foto-foto maupun video yang paling banyak disukai oleh pengguna instagram.

4) *Profile*

Halaman profil berisi hal-hal atau informasi tentang pengguna secara *detail*, tentang diri kita maupun pengguna instagram lainnya.

5) *News Feed*

Tampilan yang berisi notifikasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Adapun keunggulan Instagram yang banyak dirasakan penggunanya seperti kemudahan dalam mengunggah foto, pengguna dapat

mengatur foto atau video yang akan diunggah sedemikian rupa dengan menerapkan efek-efek pewarnaan atau filter dan mengatur pencahayaan. Banyaknya keunggulan yang dirasakan oleh penggunanya, karena ada beragam fitur di Instagram (Atmoko, 2012) :

- a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat saling terhubung dengan cara saling mengikuti sesama pengguna Instagram.
- b. Kamera, fitur ini memungkinkan seseorang mengambil foto secara langsung melalui aplikasi Instagram. Hasil foto dapat diatur dengan 16 efek foto yang tersedia.
- c. *Caption*, fitur ini berfungsi untuk memberikan judul foto, lokasi foto, maupun narasi tentang foto yang akan diunggah.
- d. Arroba (@), fitur ini berfungsi untuk menautkan pengguna lain yang terhubung maupun tidak di kolom komentar maupun kolom caption, dengan menambahkan tanda (@) dan memasukkan nama pengguna instagram lainnya.
- e. Hastag (#), fitur ini berfungsi sebagai sebuah tanda atau kata kunci yang digunakan pengguna instagram untuk memubikasikan dan promosi mengenai konten yang di unggah baik komersil maupun tidak, agar foto tersebut mudah ditemukan dan menjadi *popular*. Hal ini juga mempermudah pengguna instagram untuk menemukan informasi secara tepat dan akurat sesuai yang diharapkan.

- f. Tanda suka (*love*), fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah konten baik foto maupun video yang kita unggah. Semakin banyak pengguna lain yang memberikan *like*, maka konten tersebut akan masuk ke halaman populer (*explore*) milik pengguna lain.
- g. Populer, fitur ini berfungsi sebagai halaman populer atau tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia.

Banyaknya keunggulan fitur Instagram ini mampu mendorong pertumbuhan pengguna aplikasi Instagram meningkat juga mampu membuat *digital marketer* maupun pelaku usaha menjadikan Instagram sebagai pilihan untuk aktivitas promosi, terutama dalam memaparkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempersuasi konsumen dalam meningkatkan omset penjualan.

F. Penelitian Terdahulu

Bagaian ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sumber referensi penelitian bagi penulis dengan topik yang sejenis. Meski sejenis tentunya penelitian ini juga memiliki perbedaan terhadap penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu berjudul “Strategi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk Menarik Minat Konsumen Tahun 2019” yang dilakukan oleh Putri Inas Ramadhani (2019). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil

bahwa strategi promosi yang digunakan Wifi Corner (WiCo) menggunakan tiga tahap yaitu perencanaan, proses, dan evaluasi menggunakan media *online* dan cetak. Namun dalam tahap perencanaan PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya melakukan tujuh tahapan dari delapan tahapan yang diteliti, selain itu evaluasi yang dilakukan juga belum efektif karena hanya dilakukan satu bulan sekali. Terdapat kesamaan penelitian yang ditulis oleh Putri Inas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa topik kajian Strategi Promosi. Namun juga terdapat perbedaan tujuan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu. Penelitian milik Putri Inas bertujuan untuk mengetahui strategi promosi WiCo PT.Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat kosnumsen pada tahun 2019 ini lebih memfokuskan penelitian terhadap strategi promosi dalam bentuk *event* yang dilaksanakan. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan terhadap strategi promosi *online* yang dilakukan Kalis Donut dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19 melalui media instagram.

2. Penelitian terdahulu berjudul “Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh Imokey Dalam Membangun *Brand Image*” yang dilakukan oleh Wiant Nur Shabrina (2019). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa peneliti terdahulu fokus terhadap *brand image* dengan menggunakan instagram sebagai alat promosi yang digunakan dalam pemasaran *online*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti terletak

pada fokus penelitiannya. Peneliti lebih memfokuskan penelitian terhadap meningkatkan penjualan Kalis Donut.

3. Penelitian terdahulu berjudul “Implementasi Promosi Klinik Coffee” yang dilakukan oleh Farusi Yabid (2017). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pemasaran berbasis edukasi melalui digital promosi *coffee shop* berjalan dengan baik dengan konten-konten edukasi melalui sosial media. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti sosial media yang digunakan untuk alat promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian bahwa peneliti ingin meneliti strategi promosi yang digunakan Kalis Donut secara menyeluruh, sedangkan penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap implementasi saja. Situasi atau waktu penelitian yang dilakukan saat terjadi pandemi Covid-19.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2017) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).

Denzin dan Lincoln dalam (Moleong, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kalis Donut Yogyakarta karena pada penelitian ini memfokuskan pada Strategi Promosi *Online* Kalis Donut Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kalis Donut yang terletak di Jalan Candrakirana No. 23, Terban, Kec.Gondokusuman, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam (Moleong, 2017) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan,

sumber data tertulis, foto, dan statistik. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara yaitu suatu dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari seseorang yang diwawancarai (Arikunto, 1998). Peneliti menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema yang akan diteliti. Sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses memahami.

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2009). Jadi informan yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang terlibat secara langsung terhadap strategi promosi Kalis Donut seperti *Founder* Kalis Donut, Direktur Content Creator Kalis Donut, dan Customer Sekaligus Followers Kalis Donut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data seperti dokumen, makalah, laporan kantor maupun dokumen pribadi seperti buku harian, surat, dan *email* (Cresswell, 2015). Dalam penelitian ini sumber kelengkapan data yang digunakan adalah foto-foto yang merupakan kegiatan langsung dari kegiatan promosi, laporan-laporan arsip tertulis, kliping, berita *online* guna membantu untuk melengkapi data secara lebih akurat.

H. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian serta menunjang penelitian. Proses pengumpulan data dimulai dari menganalisis seluarah data yang sudah didapatkan melalui berbagai sumber wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya (Moleong, 2017).

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang dianggap pokok atau dasar, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2016). Reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan dan melakukan proses pengecekan, dimana data akan disortir sesuai dengan yang dibutuhkan. Selanjutnya data disederhanakan dan diringkas agar mudah untuk ditarik kesimpulan.

3) Penyajian Data

Dalam penyajian data peneliti mengkategorikan serta menyusun data yang sudah terkumpul, agar mendapatkan gambaran secara utuh dan sistematis. Serta untuk memudahkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa ukuran, tabel, grafik, gambar, dan lain sebagainya. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang telah didapatkan (Sugiyono, 2016).

4) Menarik Kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan peneliti mencari arti dari data yang sudah terkumpul. Kemudian peneliti menyusun pola yang berhubungan pada suatu informasi untuk mengklarifikasi kembali sehingga pada akhirnya kesimpulan yang terbentuk mengarah pada jawaban yang menjelaskan tentang apa dan bagaimana mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan (Hardiansyah, 2010).

I. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan melalui proses triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Bentuk-bentuk triangulasi data adalah dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi yang dimaksud yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan (Sugiyono, 2016).

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab I, Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, informan penelitian, teknik analisis data, uji validitas data, dan sistematika penulisan.

Bab II, Deskripsi Objek Penelitian. Berisi tentang gambaran umum Kalis Donut beserta visi, misi, dan struktur perusahaan.

Bab III, Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi tentang sajian data dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti.

Bab IV, Penutup. Berisi kesimpulan, saran, dan penutup.