

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah :

Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk menyusun rencana bisnis secara keseluruhan. Dilihat dari luasnya permasalahan yang ada pada perusahaan tersebut, maka diperlukan adanya perencanaan menyeluruh untuk memandu perusahaan bisnis tersebut dalam menjalankan aktivitasnya. Alasan lain pentingnya 'strategi pemasaran' adalah ketatnya persaingan bisnis pada umumnya. (T. F. Setiawan et al., 2019)

Keberadaan UMKM di Indonesia menjadi faktor utama dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha manufaktur milik perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi faktor daya saing yang produktif dalam perekonomian nasional. Industri dalam negeri saat ini menghadapi situasi yang sangat sulit dalam konteks lingkungan bisnis yang kompleks dan bergejolak, persaingan pasar yang semakin ketat dengan arus perdagangan bebas yang cepat yang berdampak pada perekonomian regional, maupun global. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM seringkali dipahami sebagai ukuran keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Sektor UMKM sendiri dapat mencakup banyak bidang yang berbeda. Mulai dari pengembangan bisnis di industri makanan, dari fashion, dari pendidikan, dari mobil hingga produk kreatif. Semua bidang tersebut dapat dijadikan tujuan bisnis yang menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan keahlian serta ketersediaan sumber daya di sekitar kita. Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM saat ini mencapai 65 juta yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2016, terdapat 61,7 juta UMKM di Indonesia dan jumlah ini terus bertambah hingga tahun 2021 jumlah UMKM mencapai 65 juta.

Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mengalami peningkatan ekonomi berkat adanya UMKM yang terus menerus berkembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, NTB mengalami pertumbuhan ekonomi Nasional Triwulan I 2022 mencapai 5,01 % (yoy) dan untuk Provinsi NTB dengan pertumbuhan yang lebih tinggi 7,76%. Sebagaimana diketahui, pada triwulan I 2022, sejumlah *event* internasional digelar di NTB. Seperti tes pramusim MotoGP 2022 di Sirkuit Mandalika pada bulan Februari dan balapan MotoGP Mandalika pada 18 - 20 Maret 2022. Kemudian juga *event* WSBK (*World Superbike*) pada tanggal 11-13 November 2022.

Produk unggulan UMKM NTB antara lain makanan dan minuman seperti kopi Lombok dan Sumbawa, olahan kue kering, rumput laut, berbagai jenis sambal khas NTB, dan lainnya. Kemudian ada produk fashion seperti kain tenun/songket, pakaian tenun/songket, tas anyaman/songket dan lain-lain. Selain fashion, banyak juga produk kesehatan dan kecantikan yang sudah terdaftar di BPOM, seperti masker, lulur, minyak herbal dan lain-lain. Berikutnya adalah barang-barang kerajinan seperti kerajinan tangan, kayu, gerabah, ketak, cukli, limbah daur ulang dan juga perhiasan yaitu perak dan manik-manik NTB dengan kualitas yang terkenal tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

Dengan berkembangnya zaman, kini para pelaku UMKM di NTB memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran produk/barang jasa untuk mempersuasi, dan meningkatkan konsumen. Media sosial merupakan salah cara untuk berkomunikasi satu sama lain dan dilakukan secara online memungkinkan orang untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Saat ini, ada berbagai jenis media sosial yang tersedia untuk berbisnis. Beberapa contoh media sosial untuk bisnis antara lain Facebook, Youtube, Blog, Instagram, Twitter, Snapchat, LINE, dan lain-lain. Mungkin beberapa pengusaha sudah menggunakan media sosial untuk bisnis yang mereka geluti saat ini. Kehadiran media sosial penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website* bisnis *online*. dimana *website* ini berperan sebagai media bisnis *online* dan media sosial berperan sebagai *marketing channel* atau saluran pemasaran. Sederhananya, media sosial adalah jembatan yang mengarahkan orang ke situs *web* toko *online* untuk dieksplor, sangat penting bagi pemilik bisnis online untuk menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Melihat masyarakat Indonesia memang merupakan komunitas yang aktif di jejaring sosial. (Novita & Yuliani, 2021)

Salah satu UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media untuk strategi komunikasi pemasaran yaitu UMKM Sasak Maiq yang berasal dari Lombok Barat, NTB. UMKM ini memproduksi makanan ringan khususnya makanan oleh-oleh khas Lombok yang berasal dari bahan baku rumput laut untuk diolah menjadi tortilla, stik rumput laut, kopi rumput laut, dan lain-lain.

Keunikan dari UMKM ini yaitu menjadi satu-satunya UMKM yang memproduksi kopi dari rumput laut, yang dimana rumput laut adalah ciri khas dari Lombok, NTB. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari *website* First Lombok Tour bahwa dalam setahun panen rumput laut dapat dilakukan 5 sampai dengan 6 kali, sehingga dalam setahun jumlah rumput laut yang dihasilkan di Pulau Lombok sebanyak 800 ton dikali dengan 5 kali panen sama dengan 4.000 ton per-tahun. Bahkan hasil panen bisa melebihi dari jumlah rata – rata tersebut maka bisa dibayangkan begitu melimpahnya rumput lau yang dihasilkan di Pulau Lombok. Kemudian keunikan lain dari UMKM ini yaitu memproduksi makanan yang bahan baku olahannya berasal dari jantung dan batang pisang yang dimana biasanya dijadikan olahan sayur, namun Sasak Maiq membuatnya sebagai camilan keripik.



Gambar 1. 1 keunikan produk Sasak Maiq

Sasak Maiq juga memiliki segudang penghargaan dan sertifikat, yang diantaranya yaitu : juara harapan 2 lomba UKM pengolahan terbaik tingkat provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2014, juara satu lomba pengolahan UPI terbaik skala menengah tingkat Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2016. Kemudian Sasak Maiq juga sudah terverifikasi halal MUI, BPOM, dan PIRT.



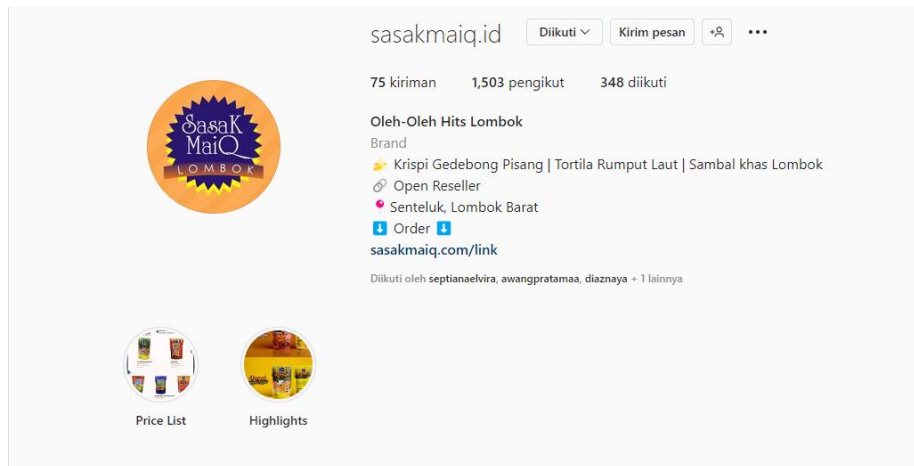
Sertifikat & Penghargaan

PIRT, Halal MUI, BPOM



Gambar 1. 2 Sertifikat dan Penghargaan Sasak Maiq.

Penjualan UMKM Sasak Maiq dibantu oleh Dinas Perdagangan NTB. Selain itu Sasak Maiq juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran kepada konsumennya untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa dengan kemunculan media sosial di era sekarang, sangat membantu seseorang dalam melakukan aktivitasnya tanpa membuang banyak waktu, tenaga dan biaya. Terlebih lagi, para pelaku bisnis sekarang sangat terbantu dengan kemunculan media sosial karena kemudahan akses yang diberikan, sehingga para pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung tanpa bertatap muka. UMKM Sasak Maiq ini memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran serta untuk meningkatkan *engagement* konsumen.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Sasak Maiq

Instagram Sasak Maiq bernama @sasakmaiq.id memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.505 dengan 350 jumlah yang diikuti. Dalam feeds postingannya, akun *Instagram* tersebut sering mengunggah konten yang dikemas dalam bentuk desain grafis yang berisikan *product knowledge* dari Sasak Maiq. Tidak hanya berisikan konten yang berbentuk desain grafis, akun *Instagram* @sasakmaiq.id juga mengunggah postingan kunjungan dari orang-orang penting yang mengunjungi produk-produk Sasak Maiq seperti Sandiaga Uno yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dimana pada saat itu, Sandiaga Uno menghadiri gelaran WSBK (*World Superbike*) di Sirkuit Mandalika 2022 untuk mendukung produk-produk UMKM NTB serta mendapat dukungan dari Menteri Koperasi RI, Teten Masduki terhadap produk-produk Sasak Maiq pada acara

pergelaran WSBK 2022 di Sirkuit Mandalika. Hal itu menandakan bentuk *personal branding* dari UMKM Sasak Maiq terhadap *followers*-nya melalui *Instagram*-nya.



Gambar 1. 4 Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengunjungi produk Sasak Maiq pada gelaran WSBK 2022.



Gambar 1. 5 Dukungan Menteri Koperasi RI, Bapak Teten Masduki terhadap produk-produk Sasak Maiq pada acara pergelaran WSBK di Mandalika.

Produk Sasak Maiq mengalami peningkatan penjualan mencapai kurang lebih 50% dari media sosial *Instagram* pada tahun 2022. Hal itu dikarenakan Sasak Maiq berkolaborasi dengan *influencer* Lombok yang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran produknya, selain itu juga Sasak Maiq mengikuti acara MotoGP 2022, dimana panitia dari MotoGP memberi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk memperjualkan produk-produknya dengan diberi fasilitas berupa *stand booth*.

Bentuk interaksi akun *Instagram* @sasakmaiq.id terhadap *followers*-nya dengan cara *me-repost story* pengikut *Instagram* @sasakmaiq.id yang membeli produknya. Strategi tersebut dilakukan sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah mempercayai produk Sasak Maiq. Semua bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Instagram* @sasakmaiq.id bertujuan untuk meningkatkan *engagement* konsumen serta meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 6 mempromosikan produk Sasak Maiq oleh influencer Lombok, NTB.



Gambar 1. 7 Testimoni followers Instagram @sasakmai.id terhadap produknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Sukirman, dkk mengenai pemanfaatan Facebook *page* sebagai media promosi di Muhammadiyah kecamatan Tanon, Sragen Dari hasil penelitiannya adalah , tidak semua staf sekolah dan guru memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membuat halaman Facebook sendiri untuk mempromosikan sekolahnya, beberapa di antaranya adalah guru lingkungan Sekolah Muhammadiyah, Kecamatan Tanon, Sragen. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan agar mereka dapat membuat halaman Facebook sendiri sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap 1 meliputi observasi dan wawancara, tahap 2 meliputi perumusan masalah , pengembangan solusi dan pemetaan kebutuhan, dan tahap 3 pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mengatakan bahwa mereka dapat membuat halaman Facebook sendiri dan menggunakannya untuk mempromosikab sekolah. Hampir seluruh peserta menyatakan puas dan akan senang jika ke depannya diadakan kegiatan serupa dengan topik ICT (*Information and Communication Technology*) untuk memperluas wawasan dan meningkatkan keterampilan teknis di bidang ICT. (Sukirman et al., 2021).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri. Dalam penelitiannya, media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner

Javafoodie di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. (Dewa & Safitri, 2021)

Kemudian, penelitian selanjutnya dari Ahmad Andhika. Dalam penelitiannya, peneliti tersebut memilih media sosial YouTube sebagai bahan promosi wisata untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi melalui YouTube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan. Penggunaan YouTube lebih efektif dari brosur dan *leaflet*, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi. (Andhika, 2019)

Berbeda dengan penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sasak Maiq menggunakan media sosial *Instagram* pada akun @sasakmaiq.id dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang sudah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sasak Maiq pada akun *Instagram* @sasakmaiq.id dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2022?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Sasak Maiq pada akun *Instagram* @sasakmaiq.id dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2022.

D. MANFAAT PENELITIAN

1) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, serta manfaat khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran Sasak Maiq melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan.

2) Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran strategi promosi yang dilakukan Sasak Maiq dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, peneliti

berharap penelitian ini menjadi acuan bagi Sasak Maiq terutama dalam perencanaan dan evaluasi terhadap strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

E. Kajian Teori

1. Promosi *Online*

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Rangkuti, 2009:49). "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Swastha dan Irawan, 2008). Promosi menurut Daryanto (2011) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penjualan digeneralisasi menjadi tiga, yaitu meningkatkan permintaan dari pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan pribadi dan promosi. Tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar menggunakan promosi, diantaranya :

- a. Memberikan informasi kepada konsumen untuk lebih mengenal produk.
- b. Posisikan produk agar calon konsumen mengetahui tentang produk tersebut.
- c. Nilai tambah, meyakinkan mereka untuk menyukai produk. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- d. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada rencana bisnis awal.
- e. Mengontrol penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelanjaan konsumen.

Sedangkan "Promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*" (Pribadi, 2010).

Internet mempunyai peran penting dalam membantu promosi melalui media *online*. Dengan pertumbuhan internet yang semakin berkembang dengan cepat, membantu merubah strategi perusahaan dalam bisnis mereka. Internet menjadi

medium komunikasi interaktif dalam bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi, serta strategi bisnis bagi perusahaan. (Annisa, 2014).

Beberapa manfaat Internet bagi pelaku bisnis, yaitu :

- a. Internet dapat digunakan sebagai media promosi sebuah produk maupun jasa dengan menggunakan biaya yang relatif murah dan memiliki jangkauan luas.
- b. Sebagai media transaksi via *online*, yang mempermudah konsumen dalam membayar.
- c. Membantu mempermudah dalam konferensi jarak jauh (*telekonfrensi*) bagi perusahaan dengan perusahaan lain yang berada di berbagai tempat.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Jadi dapat dikatakan promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

a. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

b. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online*.

c. *Message*

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa *marketer* berusaha sebaik

mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam *website* mereka, bahkan *survey* pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil *survey* adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun *games*. (Kuspriyono, 2017).

2. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat melalui beberapa cara yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah dapat menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per paparan, dan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berulang kali. Kelemahannya adalah iklannya tidak bersifat pribadi dan tidak meyakinkan orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat berkomunikasi satu arah dengan audiensnya, dan audiens tidak merasa berkewajiban untuk menanggapi iklan tersebut. Contoh media iklan yang digunakan adalah iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta ikon dan logo.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain iklan yang ditujukan untuk mendorong pembelian secara efektif dengan menggunakan alat promosi. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti menawarkan kupon atau hadiah lainnya. Keunggulan *sales promotion* adalah promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk

membeli dan dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dan promosi jangka pendek. sarana promosi penjualan berupa kontes, permainan, hadiah, pameran dan kupon.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, layanan/jasa, atau ide menggunakan informasi komersial di media massa, dan sponsor tidak bertanggung jawab langsung atas beberapa perhitungan pembayaran. Keuntungan dari publisitas adalah menjangkau sejumlah besar pelanggan, menghindari penjual dan iklan, pesan sampai ke pembeli dalam bentuk informasi, bukan komunikasi penjualan. Sedangkan kekurangannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan PR atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Publisitas negatif dapat berdampak buruk pada bisnis atau agensi. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Media yang digunakan berupa seminar, *sponsorship*, majalah perusahaan dan peringatan beberapa *event*.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. *Personal selling* adalah komunikasi antara produsen yang diwakili oleh penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan, dan berhubungan langsung dengan pembeli. Keuntungannya adalah penjualan melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing dapat belajar tentang kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penilaian cepat. Sisi negatifnya adalah tenaga penjualan membutuhkan komitmen yang lebih lama daripada iklan dan juga merupakan cara termahal untuk mempromosikan bisnis. Dukungan dalam bentuk presentasi penjualan atau pertemuan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, seperti kunjungan sekolah (Larita et al., 2020).

3. *Instagram* sebagai Media Promosi

Instagram merupakan bagian dari *facebook* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Seiring populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang dapat membagikan video dan foto, semakin banyak pengguna yang terjun ke dalam bisnis *online* untuk mempromosikan produk-produk bisnis mereka melalui *Instagram*. (Wicaksono, 2017)

Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi (Prihatiningsih, 2017). Aplikasi berbasis media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan masyarakat. Perkembangan media sosial sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *Instagram*, Facebook, Whatsapp, dan Twitter. Akan tetapi *Instagram* lebih banyak diminati oleh masyarakat, karena *Instagram* merupakan media sosial berbasis *sharing* foto dan video yang hasil publikasinya bisa dibagi, disukai dan dikomen oleh pengguna lain. Hasil publikasi di *Instagram* dapat dibagi ke Facebook, Twitter dan Tumblr. Bisa juga menambahkan opsi lokasi, sehingga pengguna lain bisa tahu di mana lokasi tersebut. Penjualan lewat *Instagram* bisa viral karena bersifat seperti virus, cepat menyebar. Sehingga akan cepat dikenal oleh pengguna *Instagram* lainnya (Larita et al., 2020).

Media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia nyata. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*Network*) antar pengguna. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi di mediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya.
2. Informasi menjadi identitas penting di media sosial, karena informasi merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaringan (*network society*).
3. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di Facebook atau hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

Bisnis *online* melalui media *Instagram* mempunyai beberapa hal yang bisa menjadi sebuah tolak ukur untuk mencapai kesuksesan, yaitu :

- a) Jumlah *views* dari postingan.
- b) Jumlah komentar.
- c) Pandangan positif dan negatif.
- d) Ukuran nilai postingan tersebut.
- e) Jumlah banyak nya postingan tersebut dibagikan dengan penandaan teman melalui kolom komentar (Wijaya, 2020).

Sejak hadirnya pada tahun 2010 lalu hingga saat ini, *Instagram* selalu memperbarui layanan fitur nya sehingga dapat lebih lengkap dan memberikan kebutuhan kepada pengguna nya (Wijaya, 2020). Beberapa fitur yang ada dalam *Instagram* yang dapat membantu adanya akun bisnis yaitu :

- a) Pengikut dan Mengikuti (*Followers* dan *Following*)

Bentuk sosial yang ada dalam *Instagram* yaitu sebagai pengikut pengguna lain dan begitu pula sebaliknya. Dengan bentuk seperti ini akan memudahkan komunikasi antar pengguna. Selain itu, sesama pengguna juga dapat memberikan tanda suka maupun komentar untuk memunculkan jalinan komunikasi melalui media sosial dengan baik. Untuk mendapatkan akun teman-teman di *Instagram* pun dapat menggunakan tautan yang menyambungkan akun media sosial lainnya (Soraya, 2017).

- b) Mem *posting* foto dan video menggunakan *caption*

Media *Instagram* menjadi sebuah media utama untuk mengunggah maupun berbagi postingan video dan foto kepada pengguna lain. Alur pengguna dalam memposting sebuah foto dan video biasanya akan menuliskan keterangan yang berhubungan dengan postingan tersebut (Kurniawan et al., 2022).

- c) Kamera

Pengguna dapat menggunakan fitur *camera* yang terdapat di *Instagram* yang bisa digunakan untuk mengambil foto maupun video.

Selain itu, pengguna juga dapat menyimpan foto maupun video tersebut dan bisa menggunakan efek yang ada untuk mengatur warna foto yang diinginkan oleh pengguna (Soraya, 2017).

d) Efek (*Filter*)

Instagram memberikan layanan efek yang dapat digunakan kepada pengguna untuk merubah warna atau tampilan sebuah foto maupun video (Fadhillah & Ar-raniry, 2022).

e) Arroba

Fitur arroba hampir sama dengan fitur yang ada dalam Twitter maupun Facebook, fitur yang dapat digunakan untuk sesama pengguna bisa saling bersinggungan dengan menuliskan arroba (@) setelah itu nama akun pengguna dari pengguna lain. Melalui fitur ini, sesama pengguna dapat berkomunikasi dengan mudah. Dengan fitur inilah, kemudahan bagi akun bisnis dalam berkomunikasi dengan *followers* maupun konsumen (Kurniawan et al., 2022).

f) Label foto (*Hastag*)

Fitur label foto atau biasa disebut *hastag* merupakan sebuah bentuk tanda bagi postingan tersebut agar memudahkan pengguna lain untuk mencari foto dengan tanda tersebut. Label yang dicantumkan juga dapat dibuat sendiri oleh pengguna. Pengguna dapat memasukkan label yang berkaitan dengan postingan tersebut. (Kurniawan et al., 2022).

g) *Instastory*

Fitur *Instagram Story* merupakan salah satu fitur yang memudahkan pengguna dalam membagikan postingan yang secara otomatis hanya akan bertahan selama 24 jam. Fitur ini juga dilengkapi dengan efek-efek yang menarik bagi pengguna (Laily et al., 2022).

h) Siaran langsung

Fitur *live Instagram* akan memudahkan pengguna dalam melakukan sebuah siaran langsung tanpa batas waktu yang bisa dinikmati oleh pengikut akun pengguna (Fuady et al., 2022).

i) IG TV (*Instagram TV*)

Instagram memudahkan pengguna nya untuk dapat mengunggah video yang berdurasi lebih dari 1 menit. (Syahadatina, 2018).

Instagram dipilih sebagai sarana promosi karena dinilai mudah dan efektif sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2014), bahwa iklan dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu sisi pemasaran dari *e-commerce*, bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui media internet. Selain itu, Kotler dan Keller (2014) juga meneliti bahwa layanan *online* menjadi banyak dikenal oleh masyarakat karena ada beberapa manfaat, yaitu (Arvanitha, 2019) :

a. Informasi

Melalui media *online*, pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk, perusahaan, maupun pesaing. Hal ini mendukung agar dapat selektif mengenai harga, kinerja, kualitas, dan ketersediaan.

b. Kemudahan

Pemasaran *online* akan memudahkan konsumen dalam memesan produk kapan saja dan dimana saja.

c. Pesan yang disampaikan lebih santai dan bebas.

d. Pesan juga dapat tersampaikan dengan cepat.

Banyak nya fitur yang disediakan, akan mempermudah akun bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun begitu, penjual harus selektif dan pandai untuk memakai strategi promosi yang cocok untuk target konsumen yang disasar.

Adapun tahapan-tahapan promosi di media sosial secara efektif menurut (Puspitasari, 2016), diantaranya yaitu :

1. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah hal paling mendasar yang harus dimiliki untuk memulai strategi media sosial. Tentunya untuk mengembangkan *engagement*, seorang pelaku bisnis harus memiliki tujuan jangka panjang untuk dapat membentuk hubungan dan hubungan yang baik antara penjual dengan konsumen. Dengan mengedukasi *followers* dan konsumen untuk dapat saling berbagi informasi, saling menginspirasi dan memotivasi secara spiritual. Tentunya hal ini akan menciptakan hubungan yang baik antara *brand* dengan *followers*/konsumennya sehingga tidak hanya mempromosikan suatu produk tetapi juga hal-hal yang dapat diprioritaskan

untuk mencapai strategi promosi ini. Menurut Tjipto, terdapat 3 hal tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Efek Kognitif

Yaitu membantu kesadaran informasi tertentu. kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan atau mengenali sesuatu melalui pengalamannya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efek kognitif ini adalah efek yang ditimbulkan oleh seseorang yang melakukan kegiatan seperti mendengarkan, melihat, dan sebagainya. Sehingga ia akan berwawasan pengetahuan dari pesan yang disampaikan media.

b. Efek Afektif

Yang menimbulkan sebuah perubahan sikap atau perasaan yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

c. Efek Konatif

Efek konatif cenderung berupa kegiatan atau tindakan. Efek konatif timbul tidak secara langsung melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif disebut juga sebagai efek behavioral yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2. Mempersiapkan sumber daya dan tim yang tepat.

Untuk mencapai tujuan dari strategi promosi yang diinginkan, perlu mempersiapkan tim media sosial yang baik dan sesuai. Penggunaan sumber daya manusia atau rekrutmen dilakukan dengan hati-hati. Kejelian harus menjadi prioritas untuk melihat latar belakang dan kemampuan mereka yang akan diangkat ke dalam tim media sosial. Karena selain latar belakang yang tepat, kemampuan komunikasi interpersonal dan kemampuan beradaptasi menjadi faktor terpenting. Pembentukan tim media sosial juga didukung oleh investasi fasilitas yang memadai dan tambahan pengetahuan melalui seminar, pelatihan terkait media dan jejaring sosial (Dewanti, 2020).

3. Mengidentifikasi Target pasar

Langkah ini penting karena memengaruhi keputusan konsumen tentang apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan itu

dikirim. Untuk menentukannya dipertimbangkan berdasarkan situasi pasar, produk, media sosial dan beberapa faktor yang diperoleh dari analisis. Dengan menentukan definisi pasar tentu saja menentukan ketepatan dan keberhasilan penerapan strategi promosi (Tjipto, 2015).

4. Merancang Pesan Melalui Konten

Media sosial adalah mengenai pengikut/*followers*, bukan perusahaan atau *brand*. Oleh karena itu, pesan dirancang tidak hanya untuk menjual atau mempromosikan tetapi juga untuk menarik lebih banyak minat dari target pasar. Untuk kepentingan promosi tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dalam hal ini *followers* dan konsumen agar mereka tertarik dan terpengaruh dengan isi pesan tersebut. Konten yang ada harus menarik, menghibur, dan bermanfaat bagi pelanggan dan konsumen (Puspitasari, 2016).

5. Implementasi Konten dengan *Engagement*

Bagian penting dari strategi keseluruhan dalam penggunaan media sosial untuk menghasilkan keterlibatan ada di fase ini. Implementasi perlu didasarkan pada strategi yang ada namun tetap peka terhadap situasi dan kondisi yang dinamis dan fleksibel (Puspitasari, 2016).

6. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller dalam (H. Setiawan & Bustan, 2017). Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori, saluran komunikasi personal (tatap muka, telepon, *email*, obrolan *online* atau presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres* dan peristiwa/*events*).

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik. Menurut Guba dalam (Ievansyah & Sadono, 2018), "*Postpositivism is best characterized as a modified version of positivism. Having assessed the damage that positivism has occurred, postpositivists struggle to limited that damage as well as to adjust to it. Prediction and control continue to be the aim.*" Kutipan ini artinya adalah Postpositivisme paling baik dikarakteristikkan sebagai versi positivisme yang dimodifikasi. Setelah menilai adanya kekurangan yang terjadi pada positivisme, postpositivists berjuang

untuk membatasi kekurangan itu serta menyesuaikan diri dengan itu. Prediksi dan kontrol terus menjadi tujuan.

2. Jenis Penelitian

Tentang metode penelitian kualitatif, Creswell dalam (Raco, 2018) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realita secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, maka metode kualitatif akan lebih tepat.

Melalui penelitian deskriptif, peneliti berupaya menggambarkan peristiwa dan topik yang menjadi fokus perhatian. Penelitian deskriptif menurut karakteristiknya meliputi beberapa tahapan dalam proses pelaksanaannya. Langkah-langkah ini adalah sebagai berikut: Diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, yaitu :

1. Diawali dengan masalah, menentukan jenis informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan langkah-langkah pengumpulan data dengan observasi, informasi atau pengolahan data.
3. Dan menarik kesimpulan penelitian.

3. Studi Kasus

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif, di mana jenis pendekatan ini bertujuan agar bisa terfokus pada suatu kasus tertentu secara cermat sampai tuntas. Kajian ini perlu dilakukan secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut, sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Ievansyah & Sadono, 2018).

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM lokal Sasak Maiq melalui media sosial *Instagram* @sasakmai.id.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah produksi UMKM lokal Sasak Maiq yang berlokasi di Perumahan Griya Asri, JL Altis, No. 1, Senteluk, Batu Layar, Senteluk, Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan untuk menggambarkan bagaimana mengimplementasikan dalam kancah lapangan penelitian. Data kualitatif dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Raco, 2018). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi.

7. Teknik Sampling

a. Teknik Sampling

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. (Lenaini & Artikel, 2021).

Alasan peneliti memilih menggunakan *Purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang peneliti identifikasi. Oleh karena itu, sampel terpilih ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, informan dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yaitu pihak yang memberikan informasi mengenai objek yang diteliti.

b. Kriteria Informan

- 1) Orang yang bertanggung jawab atas manajemen dan *marketing* di UMKM Sasak Maiq.
- 2) Orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan di *Instagram* @sasakmaiq.id yang merupakan media promosi *online* pada UMKM lokal Sasak Maiq.
- 3) Orang yang mengikuti akun *Instagram* @sasakmaiq.id sekaligus pernah membeli produknya.

c. Informan Terpilih

Berdasarkan kriteria informan di atas, maka dipilih beberapa informan untuk menjadi informan yang benar-benar memahami objek penelitian, yaitu:

1. *Owner* Sasak Maiq

Peneliti memilih *Owner* Sasak Maiq karena selaku pelaksana dan penanggung jawab kegiatan manajemen dan *marketing* Sasak Maiq.

2. Admin *Instagram* @Sasakmaiq.id

Peneliti memilih Admin *Instagram* @Sasakmaiq.id karena sebagai orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten *Instagram*.

3. *Followers Instagram* @Sasakmaiq.id

Peneliti memilih *followers Instagram* @Sasakmaiq.id karena selaku konsumen yang mengikuti akun *Instagram* @Sasakmaiq.id sekaligus orang yang pernah membeli produknya. Pemilihan ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berpatokan dengan kriteria yang sudah ditentukan.

8. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif ini, hasil atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Namun perlu diperhatikan bahwa kebenaran dalam penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal melainkan jamak dan bergantung pada kemampuan peneliti mengkonstruksi fenomena yang diamati dan dibentuk dalam diri seseorang, karena proses mental masing-masing individu dengan latar belakang yang berbeda. Menurut Alwasilah dalam (Bachtiar Bachri, 2010) bahwa tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sahih, benar dan beretika. Bagi penelitian kualitatif tantangan ini dirasakan lebih kuat lagi, karena pada penelitian kuantitatif masalah validitas ini telah ditekuni dengan serius. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga hal yakni :

- 1) Deskriptif.
- 2) Interpretasi.
- 3) Teori dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono dalam (Alfansyur & Mariyani, 2020) triangulasi berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan.

9. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir dalam (Rijali, 2019) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus

yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”. Dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

Analisis data dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

a) Pengumpulan Data

Untuk mendeskripsikan dunia empirik tentang kinerja pelayanan administrasi kepegawaian diperlukan data yang bersifat deskriptif kualitatif (Sirajuddin, 2016). Oleh karena itu, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi sebagai penunjang .

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, meskipun wawancara biasa juga tidak kalah pentingnya, terutama sebagai langkah awal sebelum melakukan wawancara inti (in-depth). Wawancara mendalam dikatakan mengungkapkan dunia empiris tentang berbagai hal yang dianggap penting untuk melengkapi informasi yang perlu diketahui. Wawancara dilakukan kepada seluruh informan peneliti terpilih dengan frekuensi yang tidak sama dari orang ke orang, tergantung masalah yang diteliti. Artinya, jika wawancara dengan narasumber tentang suatu isu dianggap cukup, maka kegiatan tersebut akan dihentikan. Mengenai masalah yang sama dengan informan lain, mungkin wawancara beberapa kali untuk mendapatkan jawaban dari apa yang ingin diketahui.

Kegiatan wawancara biasanya dilakukan di ruang masing-masing informan. Selain itu, dilakukan di tempat informan melakukan kegiatan atau di tempat tertentu dan pada waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya. Informasi yang diperoleh selama wawancara dicatat sementara, kemudian disusun kembali dan dimasukkan ke dalam catatan hasil lapangan. Dalam wawancara ini waktunya tidak ditentukan secara pasti, namun peneliti menyesuaikan waktu informan..

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi dengan melihat dan mempelajari dokumen resmi objek penelitian terutama dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian, baik dokumen berupa catatan maupun jadwal kegiatan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan telaah dokumen-dokumen. Pada penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Sasak Maiq.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data yaitu :

- 1) Meringkas Data
- 2) Mengkode
- 3) Menelusur tema
- 4) Membuat gugus-gugus. Caranya: seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya kedalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis. (Rijali, 2019)

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang

sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali. (Komalasari et al., 2019)

d) Penyimpulan Hasil Penelitian

Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan terus oleh para peneliti selama berlangsung di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna, mencatat pola umum (dalam catatan teori), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, masih terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah tersedia. Awalnya tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih detail dan berakar kuat. (Akuntansi, 2022)

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

- (1) Memikir ulang selama penulisan,
- (2) Tinjauan ulang catatan lapangan,
- (3) Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
- (4) Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistem penulisan yang memuat informasi tentang materi dan topik yang dibahas pada setiap bab, adapun sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum mengenai Sasak Maiq, sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *Instagram @sasakmaiq.id* Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada BAB 1.

BAB IV PENUTUP

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