

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis baik berupa barang atau jasa semakin bermunculan seiring dengan banyaknya permintaan masyarakat guna memenuhi kebutuhannya. Berbagai bidang bisnis dianggap mampu mendukung sektor perekonomian, dari perhotelan, pariwisata, perdagangan, jasa, dan berbagai bisnis usaha lainnya. Beragam media yang digunakan untuk menjalankan bisnis tersebut, mulai dari berbasis *website* dan bermacam-macam jejaring sosial yang digunakan.

Kemunculan situs jejaring sosial berawal dari adanya percobaan untuk saling menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Pertama kali situs jejaring sosial adalah *Sixdegrees.com* mulai terlihat pada tahun 1997. Situs ini mempunyai aplikasi untuk membuat profil, menambah pertemanan, dan juga mengirim pesan. Pada tahun 1999 dan 2000, muncul lagi situs jejaring sosial *lunarstorm*, *live journal*, *Cyword* yang mempunyai fungsi untuk memperluas informasi secara satu arah. Tahun 2001, muncul *Ryze.com* yang perannya untuk memperluas dan membesarkan jaringan bisnis. Tahun 2002, muncul lagi *friendster* sebagai situs kawula muda pertama yang mulanya disediakan sebagai situs ajang pencarian jodoh. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lainnya menyusul kemunculan *Friendster* yaitu, *Flick R*, *YouTube*, *Myspace* sampai pada akhir tahun 2005, *friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang sangat diminati khalayak. Masuk ke tahun 2006, penggunaan *friendster* dan *Myspace* mulai digeserkan oleh adanya *Facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih terkini memungkinkan masyarakat untuk saling kenal dan dapat mengkoneksikan informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, merupakan kemunculan

Twitter yang nyatanya menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. *Twitter* menggunakan fitur *follow* dan *unfollow*.

(<http://www.ardilas.com/2015/08/sejarah-perkembangan-dari-jejaring-media-sosial.html>).

Seiring perkembangan teknologi, para pebisnis mulai beralih memasarkan produknya dari menggunakan media konvensional, sampai menggunakan media baru. Media sosial merupakan media baru yang saat ini sedang gencar-gencarnya digunakan para pebisnis, salah satunya yaitu media sosial Instagram.

Secara statistik 10 bulan paska keluarnya, *Instagram* dapat menggaet atensi 7 juta pengguna baru yang sudah mengunduh sampai 150 juta foto pada media sosial Instagram. Instagram sendiri saat itu hanya memiliki lima karyawan. Sampai saat ini masih belum terdeteksi adanya spam di antara para pengguna, dan kegiatan dari para pengguna juga lebih sering untuk *like* sebuah foto dan memberi komentar kepada foto itu sendiri. Dari seluruh pengguna yang berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan yang terjalin dari seluruh pengguna Instagram pun mampu mempererat lagi, bahkan jika mereka tahu bahwa mereka berada di suatu lokasi yang sama. Cerita inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari munculnya komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan istilah "iGers". Dengan hadirnya komunitas ini, semangat untuk mendapatkan sebuah respons dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting pada saat meng-*upload* foto. Bukan hanya itu saja pengguna diharapkan untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas *instagramers* di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara saja, melainkan kota-kota besar di sebuah negara. Indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam *Instagramers*.

Instagram telah mencapai popularitas yang luas dan berkembang menjadi platform media sosial dengan banyak prospek komersial bagi penggunanya. Dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang termasuk dalam payung penjualan langsung (*direct marketing*), khususnya sebagai sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih saluran periklanan untuk menghasilkan reaksi yang terukur. Pemasaran dapat mempromosikan produk penjual di Instagram berkat platform media sosial, dan memiliki pengikut Instagram yang besar memudahkan pelanggan untuk melihat barang yang ditawarkan dan berkomentar langsung di bawah gambar yang mereka minati. Pengguna berbagi foto situs web Instagram dapat mengambil foto, menambahkan filter, dan kemudian mempublikasikannya di situs media sosial seperti Facebook,

Sejak pertama kali muncul di Apple Store pada 6 Oktober 2010, Instagram banyak dicari oleh para pengguna Apple. Diketahui bahwa pada akhir Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna. Pada akhir Juni 2011, ia memiliki 5 juta anggota, dan pada akhir Agustus 2011, ada 150 juta foto di platform tersebut.

Instagram mendapatkan julukannya dari cara orang memandang tujuan umum aplikasi ini. Seperti halnya kamera Polaroid yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”, kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat secara instan menampilkan foto dengan tampilan seperti Polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang mengacu pada seberapa cepat informasi dapat dikirim ke orang lain. Mirip dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto melalui jaringan internet, ini memungkinkan pengiriman informasi yang ingin Anda sampaikan dengan cepat. Karena itu, Instagram berasal dari "instan-telegram".

Instagram adalah program berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menambahkan efek digital, dan mempublikasikan kreasi mereka di berbagai platform media sosial, termasuk milik Instagram. Instagram memiliki

fungsi unik di mana Anda dapat memotong foto menjadi kotak agar mirip dengan kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 biasa yang digunakan oleh kamera pada perangkat seluler. Media sosial ini sedang sangat ramai diaplikasikan, karena aplikasi ini merupakan aplikasi media sosial yang mempunyai banyak fitur dan sangat menarik perhatian. Burbn, Inc. adalah perusahaan rintisan teknologi yang terutama berfokus pada pembuatan aplikasi untuk perangkat seluler. Itu didirikan pada tahun 2010. Pada awalnya, Burbn, Inc. awalnya memberikan penekanan yang berlebihan pada HTML5 seluler, tetapi Kevin Systrom dan Mike Krieger, ketua dan CEO perusahaan, memilih untuk mempersempit fokus perusahaan. Setelah menghabiskan waktu seminggu mencoba menemukan ide yang cocok, mereka akhirnya membuat iterasi awal Burbn, namun masih memiliki beberapa kekurangan. Versi final Burbn, sebuah aplikasi yang sekarang tersedia untuk iPhone, memiliki banyak fungsi. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa sulit untuk menghilangkan fitur saat ini dan memulai lagi dari awal..

(<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html>).

Pada saat ini instagram adalah salah satu media sosial yang sedang ramai di konsumsi oleh masyarakat, fenomena lain yang menarik dari Instagram adalah bagaimana orang-orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuan mereka tidak lain adalah untuk memperoleh *followers* sebanyak mungkin, Karena fenomena ini, banyak orang menggunakan Instagram untuk tujuan bisnis atau untuk terlibat dalam perdagangan. Akibatnya, ada persaingan yang ketat antar akun Instagram, yang membuat masing-masing akun menarik. Akibatnya, banyak orang menghargai barang atau produk yang ditawarkan oleh akun Instagram yang menjual atau terlibat dalam perdagangan saat membuat keputusan pembelian.

Akun-akun toko online instagram saling bersaing untuk menarik perhatian para pengguna yang menggunakan akun media sosial instagram karena ramainya akun media sosial

instagram saat ini banyak menawarkan daya tarik masyarakat sehingga banyak pelaku bisnis online yang meraup untung dari keramaian ini. Banyaknya toko online di akun Instagram yang bersaing satu sama lain untuk menjadi daya tarik unik di dunia digital untuk menarik klien atau konsumen, membuat hal tersebut menarik untuk ditelusuri dan diteliti lebih lanjut..

Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, hampir setiap orang memiliki akun media sosial Instagram, bahkan mempunyai lebih dari satu akun di setiap orangnya. Fenomena khas terkait pengguna media sosial di Indonesia disebabkan oleh kuatnya penggunaan media sosial di negara tersebut. Terlepas dari keberadaan lokasi dan layanan khusus untuk mendirikan toko internet, banyak orang menggunakan berbagai bentuk media sosial untuk berjualan.

Fenomena maraknya penjualan produk melalui media sosial khususnya Instagram pada pebisnis maupun para *Online Shop* lainnya membuat persaingan semua penjual sepatu di Yogyakarta selalu berinovasi dengan pemasaran produk dan menggunakan sarana penjualan secara efektif, khususnya Instagram. Beberapa penjual sepatu di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram untuk pemasarannya yaitu *Tosco Sneakersroom*, *Folk Store*, *Vast Store*, dan *Kyo Conspiracy*. Berikut table penjual sepatu di Yogyakarta yang memakai *social media* Instagram untuk melangsungkan pemasarannya :

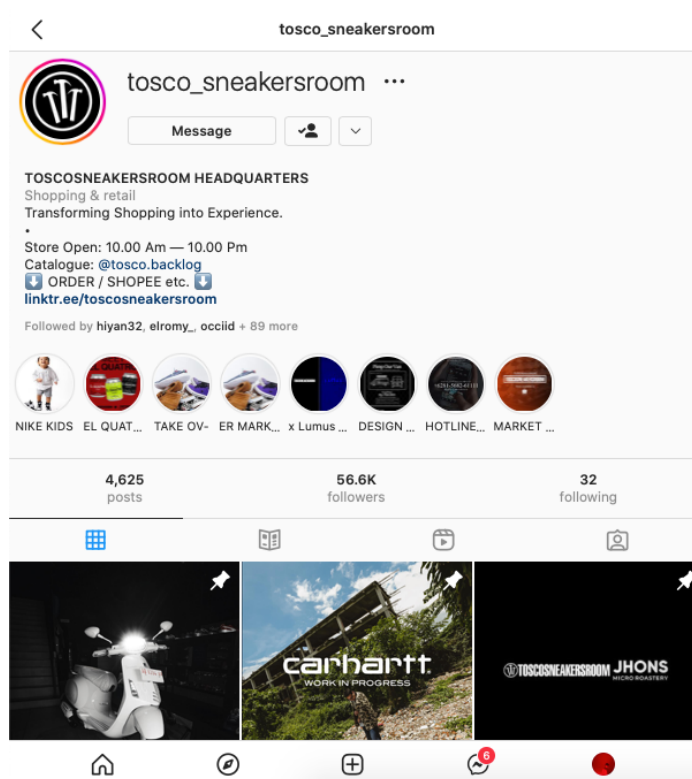
Tabel 1.1 Data akun instagram penjual sepatu di Yogyakarta

| No | Akun Instagram | Jumlah Postingan | Jumlah Followers | Jumlah Following |
|----|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | Folk Store | 4.953 posts | 152.000 | 888 |
| 2 | Tosco Sneakersroom | 4.625 posts | 56.600 | 32 |
| 3 | Vast Store | 1.882 posts | 76.100 | 306 |

| | | | | |
|---|----------------|-------------|--------|-------|
| 4 | Kyo Conspiracy | 1.194 posts | 30.400 | 5.441 |
|---|----------------|-------------|--------|-------|

(Sumber: www.instagram.com 26 oktober 2022)

Gambar 1. 1 Instagram Tosco Sneakersroom



(Sumber: Instagram @tosco_sneakersroom di akses pada 22 Oktober 2022)

Penggunaan media sosial semakin meluas. Karena fiturnya yang canggih, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat. Salah satunya adalah akun Instagram @tosco_sneakersroom yang memiliki hingga 56.600 pengikut dan juga menyelenggarakan acara pemasaran produk yang khas. salah satu toko di lingkungan sleman yang menjual pakaian seperti sepatu, baju, dompet,

topi, jaket, dan segala kebutuhan perawatan sepatu anda. Penerapan teknologi informasi berbasis internet sangat dibutuhkan untuk memasarkan dan menginformasikan barang yang dimiliki. Karena Tosco Sneakersroom selalu menggunakan platform media sosial seperti Facebook, BlackBerry Messenger, Line, dan Instagram untuk menjual dagangannya.

Melalui media sosial Instagram, Tosco Sneakersroom dikenal masyarakat luas karena penjualan produknya yang praktis murah, serta penggunaan promosi seperti potongan harga dan penawaran khusus, serta pembuatan foto yang menarik. dan konten video untuk membangkitkan minat banyak pengguna Instagram di merchandise Tosco Sneakersroom. Selalu ada konten promosi menarik yang tersedia untuk pemasaran, hampir setiap hari dalam seminggu. Ini adalah topik menarik yang harus dipelajari. Banyak pengguna Instagram mempublikasikan gambar mereka menggunakan barang-barang dari Tosco Sneakersroom agar foto mereka diposkan ulang.

Instagram dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk secara praktis dengan membagikan gambar barang dengan tambahan hashtag untuk memudahkan pengguna Instagram menemukan barang yang dijual. Banyak bisnis yang menawarkan produk atau layanan menggunakan Instagram untuk komunikasi pemasaran, tetapi mereka tidak dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan tidak banyak diminati oleh pelanggan. Sebaliknya, Tosco Sneakersroom baru belakangan ini mampu meningkatkan permintaan akan merek atau produknya. Dari situ, menjadi salah satu isu yang menghambat toko online melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, seperti akun @tosco_sneakersroom. Persaingan Instagram dari banyak pengecer internet menjadi perhatian.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam proses pengaplikasian komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Menurut penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai

Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” yang diteliti oleh Kurniawan dari Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2017. Instagram dapat menjadi sarana informasi yang bisa dijadikan kategori seperti usia, tempat, kegemaran, aktivitas, serta informasi konsumen yang lebih dalam, selain itu juga dapat memfokuskan segmentasi pasar, konsumen juga dengan mudah mengakses Instagram dengan mudah di setiap waktu.

Menurut Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee Pada Meida Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan” yang diteliti oleh Melni dari Universitas Medan Area pada tahun 2019. Lopo mandailing coffee menggunakan strategi pemasarannya dengan membuat promo potongan harga khusus saat momen tertentu, tidak hanya sampai disitu Instagram juga berguna dalam menarik pembeli baru maupun menjadi pembeli tetap di kedai kopi ini.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram“ diteliti oleh Rahman & Panuju dari Universitas dr. Soetomo Surabaya pada tahun 2017. Fair N Pink menggunakan komunikasi pemasarannya dengan memaksimalkan fungsi fitur pada Instagram, fitur pertama yaitu *stories* yang bersifat siaran langsung atau *real time* untuk menunjukkan produknya secara asli, mengunggah gambar juga salah satu fitur intagram yang mereka gunakan, media pemasaran pendukung lain untuk promosi dengan memanfaatkan *influencer*. Fitur terakhir yang digunakan dalam pemasarannya ialah efek foto kamera. Dari semua penggunaan fitur instagram sangat mempermudah Fair N Pink dalam melakukan pemasaran produknya untuk meningkatkan penjualan kurang lebih 30 persen pada tiap harinya.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donusts” diteliti oleh Kusuma & Sugandi dari Universitas Telkom pada tahun 2019. Dino Donuts terlebih dahulu menganalisis khalayak agar dapat menentukan target yang tepat, kemudian menentukan tujuan untuk

meningkatkan kesadaran khalayak akan produk, lalu mengembangkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Dino Donuts mendekati dengan customernya dengan menggunakan kuis di Instagram.

Menurut penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online“ diteliti oleh Rizky & Setiawati dari Adhirajasa Reswara Sanjaya University Bandung pada tahun 2020. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan proses *Share* yang dilakukan Haloa Café dalam perencanaan komunikasi *Instagram* dilatar belakangi karena kebutuhan pemasaran yang masih mengandalkan *Instagram* sebagai alat promosi utamanya, karena mayoritas pengguna *Instagram* merupakan anak muda dan sesuai dengan target audiens yang dituju.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram“ diteliti oleh Hakim et al., dari Universitas Gunadarma pada tahun 2022. Setelah melakukan Observasi dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti di lapangan, Angkringan Khulo mempunyai keunggulan dalam suatu produk yaitu makanan dan minuman dengan rasa enak dan khas seperti angkringan yang ada di jogja dan dijual dengan harga yang murah, memicu tingginya daya beli oleh konsumen karena Angkringan Khulo menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis internet dengan media Instagram agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram“ diteliti oleh Buana et al., dari Universitas Budi Luhur pada tahun 2020. Dari fenomena di atas penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Tosco Sneakersroom Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Peneliti mengobservasi pada akun

Instagram Waroeng SS ditemukan bahwa @waroengss menonjolkan produk sambelnya yang sudah menjadi ciri khas dari tempat ini.

Menurut penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan“ diteliti oleh Diem & Yulianti dari STT Wastukanca Purwakarta pada tahun 2020. Hasil penelitian ini Kaosdisablon memanfaatkan *feature* terbaru Instagram berupa mengubah akun menjadi akun bisnis sehingga iklan yang dipasarkan setiap hari mendapat *insight* sebanyak 88,47% pembeli.

Menurut penelitian yang berjudul “Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)“ diteliti oleh Damastuti dari Universitas AMIKOM Yogyakarta pada tahun 2021. Penelitian ini mengatakan bahwa @Avoskinbeauty mengutamakan elemen produk dalam komunikasi pemasaran, dilihat pada gambar unggahan yang banyak menampilkan foto dari produk mereka, juga menggunakan hashtag untuk memasarkan produknya pada Instagram.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Brain Coffee” Melalui Media Sosial Instagram “ diteliti oleh Sandy & Prasetyo dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya pada tahun 2022. Brain Coffee menggunakan komunikasi pemasaran dengan konsep bauran komunikasi dan menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram, konsisten dalam mengunggah konten-konten menarik dengan bentuk foto juga video, hal tersebut ternyata berhasil dengan melihat pelanggan yang datang ke gerai juga melihat naiknya omset penjualan Brain Coffee.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan “ diteliti oleh Pradana & Azainil dari Universitas Mulawarman pada tahun 2019. Dalam penelitian ini penulis melihat dari enam aspek yaitu analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, control, 6 aspek tersebut sudah meliputi komponen dari strategi komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Dalam rumusan masalah penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Tosco Sneakersroom Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan bagaimana masalah telah dirumuskan di atas, peneliti harus mampu mengidentifikasi pesan pemasaran. Tosco Sneakersroom melalui Sosial Media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat akademik, praktis, dan umum adalah tiga jenis penghargaan yang didapat dari belajar. Hasil yang diantisipasi menghasilkan keuntungan berikut.:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian tambahan.

b. Manfaat praktis

Studi ini harapannya dapat meningkatkan informasi dan menawarkan sumber daya untuk memahami tantangan sosial, khususnya yang melibatkan komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran juga Instagram.

c. Manfaat Umum

Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi sumber dan penilaian bagi siapa pun yang melihat komunikasi pemasaran di Instagram atau media sosial lainnya.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, teori berfungsi sebagai landasan untuk membuat unit analisis yang selanjutnya akan digunakan sebagai alat untuk menginterpretasikan data yang dikumpulkan.

Penulis menggunakan media baru, bauran promosi, dan ide komunikasi pemasaran.

Penelitian ini akan membahas tentang teknik komunikasi pemasaran untuk mendongkrak penjualan di Instagram.

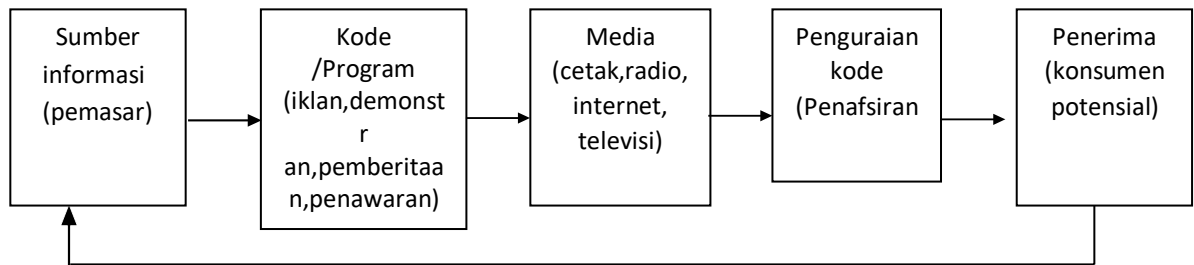
A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas barang-barang perusahaan agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang-barang yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2000: 219).

Praktik menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak dikenal sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Bagaimana menarik perhatian pelanggan sehingga mereka tertarik dengan barang atau jasa yang diberikan dan siap untuk melakukan pembelian.

Setelah konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan berkeinginan untuk membelinya, ada dua pilihan yang mungkin muncul. Artinya, ulangi penggunaan produk atau layanan atau hentikan penggunaan. Pelaku usaha harus melakukan upaya untuk menjaga loyalitas konsumen jika diketahui bahwa konsumen sering menggunakan barang atau jasa yang disediakan. Komunikasi saat ini digunakan lebih dari sekedar mempromosikan pembelian pertama, itu juga berfungsi untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang, dan meningkatkan kemungkinan konsumen berulang akan menjadi pelanggan setia. Untuk memberi tahu pelanggan tentang ketersediaan penawaran, fitur khususnya, dan bagaimana serta di mana menggunakannya, diperlukan komunikasi. (Sulaksana, 2003 : 23)

Ketika berkomunikasi selama pemasaran yang kompleks, pemasar menggunakan berbagai metode komunikasi melalui komunikasi strategis yang tepat dan prosedur persuasi yang dapat diandalkan untuk memperburuk persepsi konsumen. Diagram berikut menjelaskan model komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010 : 17-18) :



Gambar 1. 2 Bagan

Sumber: Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (2010 : 17)

Berikut adalah uraian yang menjelaskan bagan tersebut menurut (Machfoedz, 2010 : 17-18)dalam buku komunikasi pemasaran modern:

- 1) Sumber adalah pihak atau pemasar (perusahaan atau organisasi) pengirim pesan.
- 2) Proses memahami suatu kode/program, pesan atau gagasan dan menuangkannya ke dalam bentuk yang diharapkan dapat mempengaruhi penerimanya. Fase ini mencerminkan janji perusahaan, strategi kreatif, dan proposisi penjualan terkait produk dan perusahaan.
- 3) Pesan, pesan menjalankan strategi kreatif. Pesan dapat diekspresikan dalam berbagai cara, termasuk kata-kata (lisan atau tulisan), gambar, imaji, dan berbagai bentuk dramatisasi. Misalnya, presentasi penjualan, pengemasan labelnya, surat kabar, majalah, iklan televisi, dll.

- 4) Media, saluran dan hubungan langsung antara penjual dan konsumen atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen untuk menyampaikan berita seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili.
- 5) dekripsi dan interpretasi pesan oleh penerima; Pesan yang sama dapat ditafsirkan secara berbeda oleh penerima dengan pengalaman, pengetahuan, dan keadaan mereka sendiri.
- 6) Mereka yang berusaha menyampaikan pesan kepada atau mempengaruhi penerima, pihak yang menerimanya, perusahaan, pelanggan, atau kelompok kepentingan.
- 7) Umpan balik, Reaksi penerima terhadap pesan, Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengubah pola pikir dan perilaku penerima atau menanyakan tentang informasi tambahan.

Menurut (Smith, 1999: 110) Berikut adalah beberapa tahapan yang harus diikuti sebagai langkah untuk melaksanakan rencana komunikasi pemasaran yang efektif:

a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi).

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan mengidentifikasi kelompok sasaran agar komunikasi tidak salah arah dan metode yang digunakan tepat.

b. *Obhective* (Menentukan Tujuan)

Dengan penurunan penjualan, semakin banyak perusahaan yang kalah bersaing, dan untuk menarik perhatian orang pada produk yang ada, tujuan periklanan harus ditetapkan.

c. *Strategy* (Strategi)

Ada tindakan tingkat tinggi yang perlu diikuti untuk menerapkan strategi secara efektif dan membuat proses komunikasi berjalan lebih lancar, dimulai dengan segmentasi produk, penargetan, dan pemosisian. Tujuan segmentasi adalah mengelompokkan berbagai pasar ke dalam lapisan-lapisan yang seragam. Khalayak yang menjadi sasaran ketika terlibat dalam kegiatan komunikasi. Konsumen dihadapkan pada produk melalui positioning.

d. *Tactics*

Berdasarkan pesan , tentukan anggaran promosi sendiri dan rumuskan elemen-elemen yang dapat menjalankan strategi yang sudah jadi.

e. *Action* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan dapat dikeluarkan dalam *action plan*, tujuannya untuk menjelaskan langkah-langkah yang telah dibuat, dan diharapkan bisa menjawab beberapa pertanyaan seperti *what* (apa yang harus dilakukan?), *who* (siapa yang harus bertugas dan bertanggung jawab?), *when* (kapan kerjaan harus dilakukan dan harus selesai?), *where* (jika dibutuhkan dimana percobaan pasar akan dilakukan?) dan *how* (bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?).

f. *Control*

Untuk mencegah terulangnya kesalahan dan kekurangan di masa mendatang, semua inisiatif komunikasi perusahaan perlu diperiksa dan dipantau. Kontrol juga berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai kemandirian departemen pemasaran.

Proses perencanaan pemasaran harus diikuti sebagai langkah pertama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran spesifiknya dan berhasil melakukannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 179) Mengatakan bahwa ada delapan elemen pengembangan komunikasi yang efektif, sehingga diperlukan program langkah-langkah berikut.:

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal komunikasi yang efektif, proses ini dimulai dengan tujuan dalam pikiran. Audiens ini bisa menjadi pembeli potensial, pengguna saat ini, pembuat keputusan pembelian, dan bahkan orang yang memengaruhi keputusan tersebut. Audiens sasaran dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang perlu dipahami saat mengidentifikasi audiens target Anda.

1) Apa yang bisa saya katakan; 2) Bagaimana saya mengatakannya 3) Kapan disampaikan. 4) Alamat pengiriman 5) Siapa yang harus mengantarkan?.

b. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target mereka dan karakteristik mereka, bisnis dapat menentukan respons yang mereka cari. Anda harus memutuskan. Kotler (Dalam Lupiyoadi, 2001: 111-112).

c. Merancang Pesan

Bisnis perlu membuat pesan yang efektif. Idealnya, pesan dapat menarik perhatian (*attention*), menarik pembeli (*interest*), membuat keinginan (*desire*) dan menimbulkan Tindakan (*action*). Ini semua dikenal sebagai metode AIDA.

Pesan yang tepat harus dapat mencakupi empat masalah yaitu : How, What, When, dan Who. Dalam merancang pesan ada empat unsur yang berkaitan erat yaitu :

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu menyangkut daya tarik atau *Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para konsumen melalui:

1.1 Daya Tarik Rasional

Artinya, menonjolkan keunggulan produk seperti kualitas, harga, nilai, dan kinerja.

1.2 Daya Tarik Emosional

Itu berarti menggunakan emosi positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kegembiraan. Itu juga bisa dipicu oleh emosi negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, ketegangan, rasa malu, dan kesedihan..

1.3 Daya Tarik Moral

Berkonsentrasi untuk mendapatkan pelanggan untuk mendukung dan mengambil bagian dalam inisiatif sosial yang berbeda.

2. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
3. Bagaimana menyampaikan pesan simbolis (format pesan), yaitu mengaitkan dengan *headline, copy*, ilustrasi dan warna (iklan media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara,

headlines, copy dan *body language* (iklan di tv), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).

4. Siapa yang harus mengintervensi (sumber berita), terutama terkait dengan kredibilitas pembawa pesan populer, karena mereka cenderung dapat menarik perhatian dan ingatan dibandingkan masyarakat umum. (Chandra, 2002: 170-172).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saat mentransfer pesan, bisnis harus memilih metode yang efektif. Tergantung pada konteksnya, saluran komunikasi ini mungkin personal atau non personal. Menurut Chandra, (2002: 172-173) secara garis besar saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Saluran Komunikasi Personal

Terdiri dari dua orang atau lebih yang berbicara satu sama lain di telepon, secara langsung, atau melalui email. Melalui penyajian pilihan dan umpan balik itu sendiri, saluran kontak pribadi menjadi lebih efektif.

2. Saluran Komunikasi Non Personal

Ini adalah transmisi pesan tanpa komunikasi atau interaksi. Jalur ini melalui:

2.1 Media cetak

2.2 Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi dan radio.

2.3 Media luar ruang, media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain

2.4 Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, leaflet.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangat penting karena jumlah uang yang tersedia mempengaruhi berapa banyak media yang digunakan.

Anggaran pemasaran dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai teknik, termasuk empat metode dibawah:

- 1) Pendekatan yang terjangkau; pendekatan ini membuat estimasi dana yang tersedia untuk anggaran promosi.
 - 2) Anggaran promosi ditetapkan dengan menggunakan teknik persentase penjualan. (baik saat ini maupun masa depan). Pendekatan ini melihat promosi sebagai hasil penjualan bukan sebaliknya. Menurut pendekatan ini, anggaran promosi ditetapkan sebagai persentase dari harga jual atau data penjualan yang diproyeksikan dari tahun sebelumnya. Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah biaya promosi akan bervariasi tergantung pada kemampuan perusahaan, memaksa manajemen untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Manfaat lainnya adalah keseimbangan kompetitif dapat tercipta jika setiap perusahaan saingan menggunakan jumlah saham yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.
 - 3) Metode paritas kompetitif, Anggaran ditetapkan berdasarkan jumlah yang diumumkan oleh saingan sebagai anggaran mereka.
 - 4) Metode Tujuan dan Tugas Dengan strategi ini, pemasar harus menentukan tujuan, tugas yang harus dilakukan, dan perkiraan total biaya kepemilikan.
- f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Memilih instrumen promosi mana yang akan digunakan adalah langkah selanjutnya setelah menentukan anggaran periklanan. Ini menyelesaikan ini melalui berbagai strategi, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, acara dan

pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, tenaga penjualan, dan banyak lagi. (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Perusahaan harus menilai dampak dari strategi periklanan mereka pada audiens target mereka setelah diterapkan, termasuk apakah pesan tersebut dikenali atau dipertahankan atau tidak. Apa yang Anda ingat tentang iklan tersebut, berapa kali Anda melihatnya, bagaimana perasaan Anda tentang produk atau layanan, dll.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies, mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Konsep strategi pemasaran yang disebut komunikasi pemasaran terpadu mewujudkan pentingnya pendekatan menyeluruh atau menyeluruh. Strategi mengevaluasi nilai strategis dari banyak jenis komunikasi, termasuk iklan umum, tanggapan langsung, promosi, dan hubungan masyarakat, dan memadukan jenis komunikasi ini untuk mencapai konsistensi, memaksimalkan dampak, dan memberikan kejelasan. Perusahaan dan agensi media perlu memperluas kemampuan mereka untuk menawarkan beberapa saluran kepada pemasar untuk menutup kesepakatan.

2. Bauran Promosi

Ada bauran promosi yang dibagi menjadi beberapa saluran: publisitas, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal sales*), internet, sponsor pemasaran, promosi penjualan (*sales promotion*). (Hermawan, 2012: 53-54). Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Publicity*

Ini mewakili komunikasi massa seperti iklan, namun berbeda dari iklan karena perusahaan sponsor tidak membayar untuk ruang dan waktu iklan. Iklan untuk produk atau layanan yang muncul sebagai artikel berita atau komentar editorial. Karena perwakilan media percaya bahwa informasi ini sangat penting bagi khalayak, publisitas didistribusikan secara bebas di media cetak atau penyiaran. (Shimp, 2003:28)

2. Periklanan (*Advertising*)

Strategi komunikasi yang dikenal sebagai periklanan dapat dengan cepat meningkatkan penjualan sekaligus menjangkau audiens yang besar dan menciptakan kesan yang bertahan lama. Pengeluaran digunakan secara efektif untuk menjangkau audiens yang besar, ditambah dengan iklan yang standar, dapat diminta berulang kali, dan dapat memberikan efek dramatisasi melalui iklan yang ditampilkan. Namun, iklan juga bisa bersifat monolog atau menyampaikan pesan satu arah (Hermawan, 2012: 64).

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan dan organisasi terlibat dalam pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dalam upaya untuk berbicara dengan pelanggan sasaran potensial secara langsung untuk memperoleh reaksi atau kesepakatan penjualan. (Morissan, 2010: 23).

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan penggunaan saluran penjualan dan/atau komunikasi pemasaran secara bebas, memungkinkan bisnis untuk mengejar strategi mereka sendiri saat berhadapan dengan konsumen. (Hermawan, 2012: 168).

Harus ditekankan bahwa pemasaran langsung lebih dari sekadar mengirimkan surat, email, dan katalog kepada klien. Tugas administrasi basis data, pemasaran jarak jauh, dan iklan respons langsung semuanya termasuk dalam pemasaran

langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk surat langsung ke pelanggan atau calon pelanggan, Internet, media cetak, atau media penyiaran.. (Morissan, 2010: 22).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Metode komunikasi langsung antara vendor dan pembeli potensial adalah penjualan pribadi. (*person to person communication*). Keterlibatan langsung dengan calon pembeli, seperti melalui telepon atau secara langsung, adalah cara penjual berusaha membujuk mereka. Karena pembeli dapat dilihat dan didengar bereaksi dengan cara ini, penjual dapat dengan cepat mengubah informasi yang harus diberikan kepada calon pembeli. (Morissan, 2010: 34)

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah metode langsung untuk menggunakan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian cepat suatu produk atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli klien. Promosi membantu perusahaan mendatangkan klien baru, meyakinkan mereka untuk membeli barang baru, dan meningkatkan pembelian impulsif. (pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya). Diskon belanja, sampel produk, konvensi, acara, tampilan POP, dan bentuk promosi penjualan lainnya adalah di antaranya. (Hermawan, 2012: 128)

6. *Internet Marketing*

Internet telah menjadi sarana bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan membujuk konsumen di seluruh dunia. *Internet marketing* (pemasaran internet) membutuhkan aspek kreatif dan teknis Internet untuk dikuasai bersama, termasuk desain, pengembangan, promosi, dan penjualan. (Hermawan, 2012: 205).

Internet telah menjadi media periklanan yang menarik, dengan banyak perusahaan mempromosikan produk mereka melalui situs web dan media sosial. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang bahkan dapat menjalankan semua unsur bauran promosi. Selain iklan, Internet digunakan untuk promosi seperti promosi voucher online, kontes dan undian. Internet juga digunakan untuk membuat pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan kegiatan hubungan masyarakat dan penerbitan menjadi lebih efektif dan efisien.(Morissan, 2010: 24)

3. *New Media (Media Baru)*

Menurut Flew (Dalam Hamid 2013:89) Media baru didefinisikan sebagai kombinasi dari tiga C. Secara khusus, konvergensi komputer dan teknologi informasi, jaringan komunikasi, media digital, dan konten informasi. Pertukaran informasi yang disampaikan melalui jaringan komunikasi dalam bentuk materi digital menjadi lebih mudah dengan teknologi media baru. Evolusi teknologi itu sendiri menunjukkan interaksi yang kompleks dan dua arah antara teknologi dan peradaban. Teknologi diciptakan sesuai dengan tujuan aktor sosial yang berpengaruh. Mereka menciptakan kebiasaan mereka sendiri dan mengubah teknologi demi keuntungan mereka sendiri. Teknologi komunikasi interaktif memungkinkan pengguna untuk mengawasi satu sama lain bahkan dalam konteks komunikasi saat ini.

Lahirnya media baru tidak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Komunikasi berbasis komputer ini disebut media baru selama perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi faktor kunci dalam memfasilitasi pertukaran informasi “many-to-many”. Rahardjo (Dalam Hamid 2013:112- 113).

Dua ciri utama media baru adalah individualisasi dan interaktivitas, yang mengacu pada kemampuan sistem komunikasi untuk berbicara dengan pengguna, seperti orang yang

melakukan percakapan tatap muka. Individualisasi mengacu pada peningkatan kesempatan bagi pengguna internet untuk mengontrol arus informasi. (Everrest, 1986 :5).

1. *Social Media*

Media sosial adalah situs berbasis situs web yang membuat jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam komunitas. Media sosial menawarkan berbagai bentuk sharing, kolaborasi, dan mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan visual dan audiovisual. Contohnya termasuk Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube, dll. (Puntoadi, 2011).

a) *Manfaat Social Media*

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011: 6). Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dapat menjadi media yang dapat digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak ada trik atau popularitas palsu yang akan terdeteksi saat audiens memutuskan.

Di sinilah media sosial dapat membantu menentukan personal branding yang diinginkan, menemukan lingkungan yang tepat, belajar berkomunikasi, untuk konsistensi, dan sebagai campuran media. *Fantastic marketing result through Social Media: "people don't watchTVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19).

Dari sudut pandang para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa budaya modern lebih memilih untuk menonton ponsel dan menggunakan ponsel daripada menonton televisi. Media sosial adalah salah satu metode dalam fenomena menampilkan barang atau jasa bisnis ini.

Media sosial memberikan kesempatan untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen dan dapat menjadi wahana untuk membangun komunitas online. Media sosial dapat digabungkan dengan media sosial lainnya untuk menjadi bagian dari keseluruhan strategi e-marketing Anda. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk terlibat dengan komunitas yang ada dan mendapatkan umpan balik langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

b) Kelebihan Media Sosial

Rogers (Dalam Hamid, 2013:113) memisahkan tiga ciri utama yang menandai adanya teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu :

1. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang mendekati level komunikasi interpersonal personal. Sarana komunikasi interaktif ini memungkinkan peserta untuk berkomunikasi lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan..

2. *Demassifacation*

Demassifacation atau tidak bersifat massal, Intinya adalah pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara sejumlah besar peserta.

3. *Asynchronous*

Properti ini berarti bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru dapat mengirim dan menerima pesan kapan saja diinginkan oleh masing-masing peserta..

c) Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan, (2012: 215) suatu hal yang menjadi kekurangan media social sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

1. Dari sudut pandang konsumen, kelemahan dari pemasaran online adalah ketidakmampuan untuk menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba suatu produk sebelum membeli..
2. Keamanan, Keamanan Keaslian Produk dan Keamanan Distribusi Produk.
3. Iklan di dalam Iklan, iklan melalui media sosial kemungkinan besar adalah iklan di dalam iklan, yang terjadi ketika pemasar lain memasang iklan di bagian komentar postingan iklan mereka. Untuk memastikan bahwa konsumen sasaran terpapar iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

d) Instagram

Instagram adalah alat untuk mengunggah dan berbagi gambar dan video. Karena Instagram masih menjadi komponen Facebook, teman Facebook Anda dapat mengikuti akun Anda di sana. Karena Instagram begitu banyak digunakan sebagai platform berbagi foto, banyak orang yang memulai bisnis online dan menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. (Nisrina, 2015 : 137). Ada beragam fitur di Instagram antara lain adalah :

- 1) *Followers*, Fitur ini memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 2) Kamera, Foto yang diambil dengan aplikasi Instagram dapat diproses menggunakan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto untuk mempercantik foto Anda.
- 3) Judu foto, Membantu memberikan judul, menambahkan lokasi foto, dan memberikan narasi tentang foto tersebut.
- 4) *Arroba (@)*, Digunakan untuk menautkan pengguna lain. Tambahkan simbol arroba (@) dan masukkan nama akun Instagram orang lain.

- 5) Label foto atau *Hashtag* (#), Kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto menggunakan "kata kunci" tertentu. Label dan tagar banyak digunakan untuk penerbitan dan promosi (komersial dan nonkomersial) agar foto lebih mudah ditemukan dan menjadi lebih populer.
- 6) Tanda *like* (*love*) Sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto Anda. Begitu sebuah foto menjadi terkenal, itu akan muncul di halaman populer.
- 7) Popular, Halaman populer adalah kumpulan foto-foto yang populer di seluruh dunia pada saat itu..

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Menurut Mulyana (2013) Penelitian kualitatif adalah penelitian interpretatif (menggunakan interpretasi) yang melibatkan banyak cara mempelajari pertanyaan penelitian. Penggunaan banyak metode tersebut sering disebut sebagai triangulasi, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh (holistik) terhadap fenomena yang diteliti.

Karena penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis yang paling cocok untuk mempelajari bagaimana media sosial Instagram digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan pemasaran produk "Tosco Sneakersroom", maka metode tersebut digunakan dalam penelitian ini. Studi ini lebih tertarik pada pengoperasian suatu proses daripada kualitasnya..

2. Subjek dan Objek Penelitian

Pada objek penelitian kali ini adalah peran sosial media Instagram, sedangkan subjek penelitiannya adalah "Tosco Sneakersroom"

a. Subjek Penelitian

Subjek yang memberikan informasi adalah pelaku yang memahami informasi subjek penelitian atau orang lain yang mengerti. (Bungin, 2007: 76). Pada subjek penelitian ini adalah owner dari “Tosco Sneakersroom”.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2007: 76). Obyek survey menjadi fokus masalah yang diselesaikan dengan survey yaitu media sosial Instagram yang menjadi motor penggerak pemasaran Tosco Sneakersroom.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan antara dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan (*interviewee*) Moleong (dalam Herdiansyah 2014, 118). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara tidak terstruktur atau disebut juga dengan wawancara mendalam dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tosco Sneakersroom untuk meningkatkan traffic melalui platform media sosial Instagram. Penulis dapat Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik target sampling untuk memilih beberapa informan. Untuk kemudahan yaitu sampel ditujukan langsung untuk kepentingan penelitian dan tidak dipilih secara acak, tetapi dimaksudkan untuk memperoleh sumber yang lengkap dan mampu memberikan data yang baik. (Moleong, 2008: 164). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manager Tosco Sneakersroom yang menjadi kepala admin akun @tosco_sneakersroom. Informan ini dipilih karena merupakan orang yang

bertanggung jawab dan mempunyai peran penting terhadap isi (*content*) akun Instagram Tosco Sneakersroom dan bertanggung jawab mengenai kegiatan komunikasi pemasaran Tosco Sneakersroom.

2. Konsumen Tosco Sneakersroom, yang merupakan konsumen tetap atau baru

b. Dokumentasi

Mengamati atau menelaah makalah yang dibuat oleh subjek data atau orang lain mengenai subjek data merupakan salah satu cara untuk memperoleh data kualitatif melalui dokumentasi. Dengan menggunakan media tertulis dan dokumen lain yang telah ditulis atau dihasilkan langsung oleh subjek yang diteliti, peneliti kualitatif dapat memperoleh gambaran tentang perspektif subjek tersebut. (Herdiansyah, 2014: 143). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari statistik pengunjung dan sumber lainnya.

c. Observasi

Menurut Alwasilah C. dalam Satori dan Komariah (2003: 211) Observasi adalah kajian atau pengamatan yang sistematis dan terencana yang bertujuan untuk memperoleh data yang terjaga validitas dan reliabilitasnya. Beberapa langkah taktis yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik observasi adalah:

1. Memantau dan mengamati pesan-pesan yang diposting @tosco_sneakersroom.
2. Menganalisis isi pesan dan informasi yang diposting oleh akun @tosco_sneakersroom sebagai upaya dalam menarik minat pelanggan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bognan&Biklen (dalam Moleong, 2008: 248) Memanipulasi data,

mengatur data, mengklasifikasikannya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, memahami apa yang penting dan apa yang telah Anda pelajari, dan apa yang dapat Anda ceritakan kepada orang lain Upaya yang dilakukan untuk menentukan.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles&Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan,diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Saat melakukan penelitian kualitatif, data dikumpulkan sebelum, selama penelitian, dan bahkan pada kesimpulan. Metode pengumpulan data idealnya sudah selesai pada saat penelitian masih berupa draft atau konsep.

b. Reduksi Data

proses menggabungkan dan menyeragamkan semua jenis data yang terkumpul menjadi satu bentuk tulisan (*script*) untuk dianalisis. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan selanjutnya akan ditransformasikan ke dalam bentuk tulisan sesuai dengan formatnya.

c. *Display* data

Pengolahan data setengah jadi yang seragam penulisannya dan sudah memiliki aliran tema yang berbeda menjadi matriks kategorisasi sesuai dengan tema yang telah dikelompokkan dan diklasifikasikan akan menghasilkan data display. Tema-tema tersebut selanjutnya akan dipecah menjadi bentuk yang lebih konkrit dan lugas, yang dikenal dengan subtema, dan proses ini diakhiri dengan pengkodean subtema sesuai dengan wawancara verbatim yang dilakukan sebelumnya.

d. Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan memecahkan masalah yang diangkat oleh banyak sumber dan teori penelitian adalah langkah terakhir. Kesimpulan dari temuan ini memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian sebelumnya, menjelaskan "*what*" dan "*how*" dari kesimpulan penelitian..

Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini dianalisis oleh penulis melalui reduksi data dan penyajian data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran kepada Tosco Sneakersroom dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

5. Uji Validitas Data

Metode yang dipakai dalam memeriksa keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991: 178) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data itu sebagai tujuan verifikasi atau pembandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling umum adalah penelitian dengan sumber lain.

Menurut Patton (dalam Moleong, 1991:178) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan menegaskan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat penelitian kualitatif. Ini dapat dicapai dengan:

- 1) Perbandingan data observasi dan data wawancara
- 2) Bandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi
- 3) Bandingkan apa yang dikatakan orang tentang keadaan penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu

- 4) Membandingkan situasi dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, orang berpendidikan SMP dan SMA, orang kaya, pejabat pemerintah, dsb.
- 5) Perbandingan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik triangulasi data. perbandingan data observasi dengan data wawancaranya (No. 1) dan perbandingan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan (No. 5).

6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Tosco Sneakersroom Dalam Meningkatkan Penjualan Produk adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan literatur, dan metode penelitian..

BAB 2 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Berisikan gambaran dan profil Tosco Sneakersroom, Visi dan Misi perusahaan, Segmentasi, Lokasi perusahaan, logo perusahaan, slogan perusahaan, struktur organisasi dan daftar menu.

BAB 3 PEMBAHASAN

Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media social Instagram Tosco Sneakersroom dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB 4 PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.