

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman seperti saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dikarenakan pertumbuhan yang sangat cepat. Penyebab utama perkembangan zaman disebabkan oleh perkembangan dari teknologi dan informasi yang sangat pesat. Persaingan di dunia bisnis membuat banyak para pelaku usaha melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik para konsumen. Maka dari itu, dengan semakin ketatnya persaingan maka para pelaku usaha perlu memilih strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Adanya perkembangan teknologi tersebut mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengkomunikasikan strategi dalam kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022). Pelaku usaha harus mampu beradaptasi lebih cepat dan melakukan inovasi-inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga apa yang dituju dapat tercapai yaitu dapat meningkatkan angka penjualan.

Strategi promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan tentang sebuah produk kepada sasaran atau calon konsumen agar

mendapatkan tanggapan dari sasaran atau calon konsumen serta menimbulkan pengaruh bagi calon konsumen (Gina Shafira, 2022). Strategi promosi akan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Untuk itu suatu perusahaan diharapkan mampu untuk selalu melakukan hubungan baik konsumennya.

Para pelaku usaha harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai suatu tujuan usaha, salah satu tujuannya yaitu dapat menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka suatu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai target pasar yang mereka tuju. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk itu sendiri (Rizki Indra, 2021).

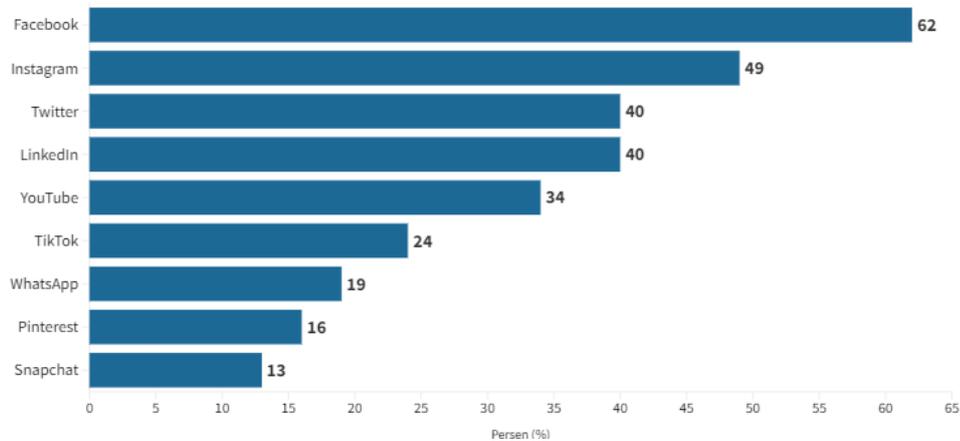
Melalui pemanfaatan teknologi digital saat ini, menjalankan suatu strategi promosi memerlukan suatu media agar strategi dapat berjalan dengan baik. Media tersebut memungkinkan kita untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mempermudah kita dalam penyampaian sebuah pesan, media ini sering disebut dengan media sosial.

Munculnya media sosial membuat kegiatan promosi yang awalnya hanya dilakukan secara tatap muka kini jauh lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan melalui media sosial. Maka dari itu, banyak pelaku usaha yang beralih dari promosi melalui media cetak maupun elektronik saat ini mulai beralih melalui media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berdasarkan data riset Katadata Media *Network* : Aktivitas yang Banyak Dilakukan Orang di Media Sosial, terlihat bahwa dari beberapa kategori pengguna media sosial memanfaatkan media ini salah satunya untuk kegiatan jual beli atau sebagai media mempromosikan produk. Pada data tersebut yang menggunakan media sosial untuk jual beli atau sebagai media promosi produk sebanyak 21,2%. Survei ini dilakukan terhadap 11.305 responden yang tersebar di 34 provinsi Indonesia. Sebagian besar responden masih tergolong muda, dengan rincian 54% dari generasi milenial (23-38 tahun) dan 32,5% dari generasi Z (17-22 tahun). Menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan juga dianggap peluang baru (Adi Ahdiat, 2022).

Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual beli/promosi secara *online*. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan (Fedianty Augustinah & Widayati, 2019). Dalam menghadapi persaingan dan perkembangan tersebut, pelaku usaha perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat.

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Efektif untuk Jual Beli/Promosi



Sumber: DataIndonesia dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja> , (diakses tanggal 22 Desember 2022)

Berdasarkan data riset Hootsuite dalam DataIndonesia.com tentang *Social Trends 2022* yang melibatkan 18.100 responden secara global. Temuan ini diproyeksikan menjadi tren media sosial menjadi rekomendasi merek dalam melakukan strategi jual beli/promosi di media sosial. Platform media sosial pertama yang dianggap paling efektif menurut hasil survey tersebut adalah Facebook dengan 62% selanjutnya Instagram menempati posisi kedua dengan 49% dan posisi ketiga adalah media sosial Twitter dan LinkedIn dengan hasil yang sama yaitu 40%.

Terlihat pada data di atas, Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan kegiatan jual beli/promosi. Instagram merupakan platform yang sepenuhnya berisikan visual yang pengguna dapat memotret, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. Beberapa keunggulan Instagram dibandingkan dengan kompetitor di atasnya yaitu Instagram memiliki banyak pengguna, Terdapat *tools* untuk

melihat jumlah kunjungan, dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya dengan mudah dan mampu dijadikan media promosi (Winarso, 2015).

Instagram juga menjadi wadah untuk *brand* dapat dengan mudahnya memberi informasi tentang produk ataupun *brand* yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsep dalam strategi promosi yang tepat menjadi hal yang cukup diperhatikan dalam mengunggah konten yang sesuai dengan *brand* yang mereka tawarkan (Zakirah, 2018).

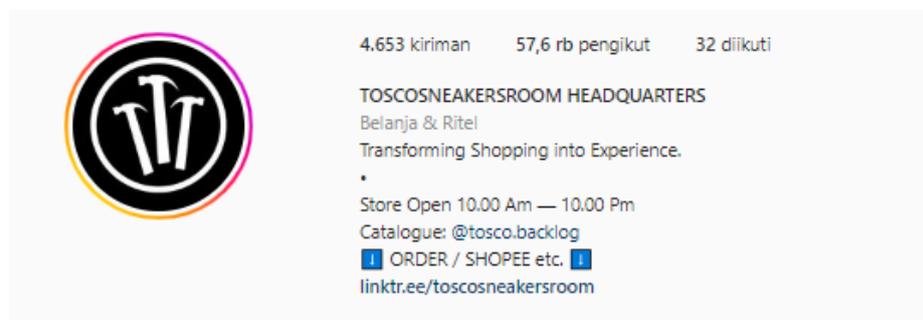
Pada saat merebak-merebaknya pandemi Covid-19, membuat masyarakat semakin bergeser untuk membeli segala macam produk melalui media *online*. Semenjak pandemi Covid-19 menyebar keseluruh dunia perilaku konsumen untuk berbelanja *online* meningkat itulah akibatnya mengapa pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi promosi produknya (Rofina Ernesta Habu, 2022).

Salah satu toko retailer yang bergerak dengan memanfaatkan media sosial sebagai media menerapkan strategi promosinya adalah Toscosneakersroom. Toscosneakersroom merupakan toko retailer sepatu yang berada di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2015 oleh Oktavian Dimas Bagaskara, toko retailer ini menjual berbagai macam merek sepatu seperti New Balance, Nike, Adidas, Vans, Converse dan masih banyak lagi dengan kategori yang berbagai macam. Tak hanya terfokus pada penjualan sepatu, Toscosneakersroom juga menjual tas, topi dan celana dengan berbagai merek ternama. Toscosneakersroom dalam perkembangan usahanya, telah memiliki saluran distribusi tersendiri, yang semakin hari

semakin bertambah. Toscosneakersroom memiliki *offline store* yang beralamatkan di Jl. Wahid Hasyim No.50, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam menghadapi tantangan dari situasi saat ini, Toscosneakersroom membutuhkan lebih dari memberikan produk yang baik, serta memberikan harga yang terjangkau atau jauh dari harga pasar tetapi juga perlu adanya strategi yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, Toscosneakersroom membutuhkan media yang tepat untuk melakukan strategi promosi sebagai penyampaian pesan atau informasi yang dibutuhkan konsumennya. Media yang dipilih oleh Toscosneakersroom adalah Instagram. Berdasarkan data pada gambar 1.1 di halaman 4, Instagram memiliki potensi cukup besar sebagai media promosi serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan interaksi – interaksi untuk terus terhubung dengan konsumen dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Gambar 1.2 Akun Instagram Toscosneakersroom

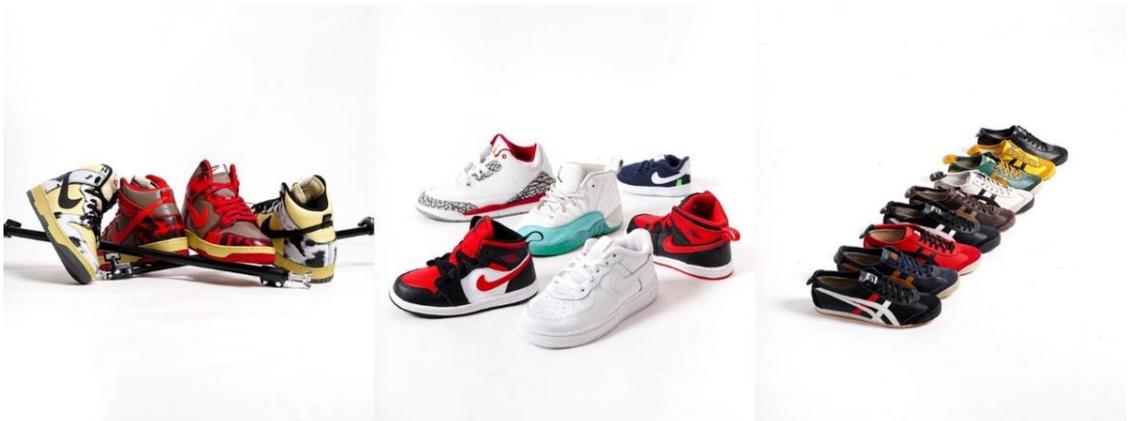


Sumber: Instagram dalam https://www.Instagram.com/tosco_sneakersroom/?hl=id , (diakses tanggal 23 Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, akun Instagram @tosco_sneakersroom memiliki jumlah 57.600 ribu *followers* pada tahun

2022 dengan jumlah rata-rata *like* 50-500 *likes* pada setiap postingan Instagramnya dan 4.653 postingan. Dalam menerapkan strategi promosi pada akun Instagramnya, *@tosco_sneakersroom* memanfaatkan fitur bio pada Instagramnya untuk memberikan kemudahan dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai alamat toko, kontak *customer service* dan menghubungkan akun media sosial milik *@tosco_sneakersroom* lainnya. Selain melalui bio *@tosco_sneakersroom* memanfaatkan beberapa fitur lain di Instagram seperti *instastory*, *feed*, *Reels*, *caption*, *highlight*, *pin feed*, *Instagram shopping*, dan *insight*.

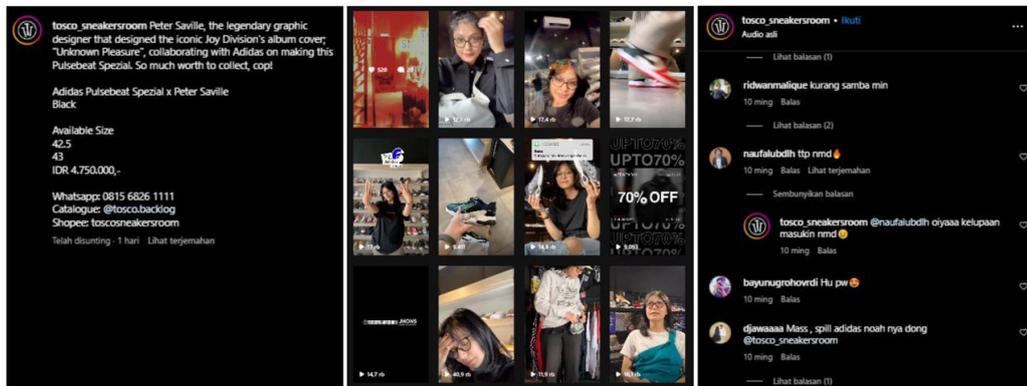
Gambar 1.3 Postingan akun Instagram Toscosneakersroom



Sumber: Instagram dalam https://www.Instagram.com/tosco_sneakersroom/?hl=id , (diakses tanggal 23 Desember 2022)

Selanjutnya *@tosco_sneakersroom* menggunakan tampilan visual pada postingannya dengan foto-foto yang dikemas menarik dan memiliki ciri khas tersendiri seperti pada tata letak yang memiliki kesan minimalis. Postingan foto pada Instagram *@tosco_sneakersroom* secara tidak langsung merupakan katalog dari produk-produk yang dijual.

Gambar 1.4 Caption, Reels dan Komentar Toscosneakersroom



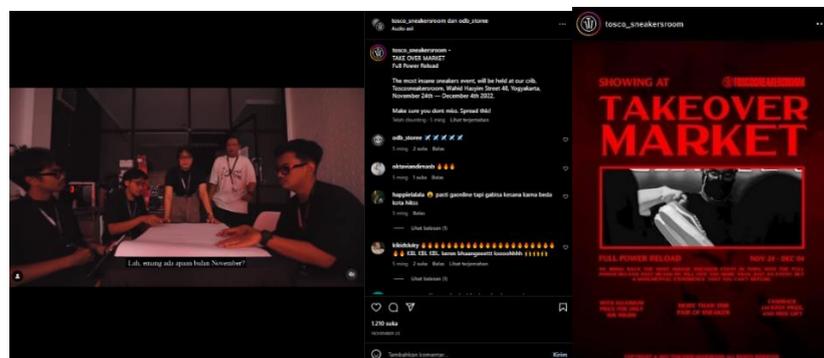
Sumber: Instagram dalam https://www.Instagram.com/tosco_sneakersroom/?hl=id , (diakses tanggal 23 Desember 2022)

Dalam memanfaatkan fitur *caption*, menariknya @*tosco_sneakersroom* selalu menggunakan bahasa Inggris dalam menginformasikan pesan mengenai produknya dan juga tidak sekedar berisi informasi harga, ukuran dan jenis yang diposting tetapi dalam *caption*nya selalu memberikan cerita/sejarah dari produk tersebut. Selanjutnya, dalam *Reels*nya @*tosco_sneakersroom* memberikan konten-konten seputar rekomendasi-rekomendasi *outfit* dengan barang-barang yang dijual oleh @*tosco_sneakersroom*. Selain itu, *Reels* juga dimanfaatkan *tosco* untuk memberikan konten edukasi seputar dunia *sneakers* seperti menjelaskan cerita dari sepatu-sepatu yang baru saja rilis. Hal ini dapat menarik calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli produk-produk yang ada. Tak jarang juga pada setiap konten *Reels*/postingan terdapat komentar dari para *followers*. Menariknya, dalam Instagram @*tosco_sneakersroom* pemanfaatan fitur *Reels* masih terbilang baru. Penggunaan fitur *Reels* secara maksimal dimanfaatkan oleh @*tosco_sneakersroom* semenjak pandemi Covid-19 pada pertengahan tahun 2020.

Hampir setiap bulannya *@tosco_sneakersroom* selalu membuat promosi-promosi yang dikemas melalui konten secara menarik dan berbeda dengan lainnya.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *@tosco_sneakersroom* selama tahun 2022 diantaranya melakukan kolaborasi dengan *brand kopi* yaitu Jhons Micro Roastery x Toscosneakersroom dalam hal ini *@tosco_sneakersroom* membuat video *campaign* pada *Reels* dan postingan pada *feeds* Instagram *@tosco_sneakersroom*. Selanjutnya pada pertengahan tahun 2022, *@tosco_sneakersroom* membuat strategi promosi bertemakan *mid season sale*. Kegiatan strategi promosi lainnya yaitu pembuatan kartu keanggotaan, merdeka *sale*, September ceria, *Halloween is coming*, *Spend over save more*, Takeovermarket dan terakhir *Year and sale*. Berbagai promosi yang dilakukan Toscosneakersroom dilakukan melalui Instagram dengan memanfaatkan setiap fitur-fitur pada Instagram sebagai bentuk strategi promosi.

Gambar 1.5 Video Campaign dan Postingan Takeovermarket



Sumber: Instagram dalam https://www.Instagram.com/tosco_sneakersroom/?hl=id , (diakses tanggal 25 Desember 2022)

Salah satu strategi promosi melalui media sosial Instagram yang baru-baru ini adalah Takeovermarket. Takeovermarket merupakan kegiatan promosi tahunan yang dilakukan @tosco_sneakersroom. Dalam Reels Instagramnya, @tosco_sneakersroom membuat video campaign dengan mengkomunikasikan pesan yang dikemas dalam sebuah konten video untuk menarik konsumennya. Melalui video campaign tersebut mampu menarik 49,7 ribu kali tontonan dan 1210 like serta berbagai komentar dari para followers @tosco_sneakersroom.

Seiring perkembangannya, semakin banyak pelaku usaha yang bergerak di industri yang sama dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi produknya. Khususnya pada daerah Yogyakarta, pelaku usaha yang bergerak di industri yang sama dan menjadi kompetitor bagi @tosco_sneakersroom diantaranya:

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Followers dan Postingan Akun Instagram

No	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	@tosco_sneakersroom	57,6 ribu	4.703
2	@heloobang.id	48,3 ribu	975
3	@surplusproject	30,8 ribu	837
4	@debonair.goods	17,3 ribu	624
5	@kicksign.id	16,1 ribu	202

Sumber: Instagram dalam <https://www.Instagram.com> , (diakses tanggal 10 Februari 2023)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @tosco_sneakersroom mendapatkan respon yang baik dibandingkan

dengan akun Instagram milik kompetitor di atas. Terlihat bahwa *@tosco_sneakersroom* memiliki jumlah *followers* yang paling banyak di antara kelima akun Instagram di atas dengan jumlah *followers* 57.600 ribu. Selain itu, jika dilihat dari agresifitas seberapa sering akun membagikan konten berupa *@tosco_sneakersroom* memiliki jumlah postingan sebanyak 4.703. Hal tersebut menandakan bahwa *@tosco_sneakersroom* cukup serius dengan menjalankan strategi promosi pada akun Instagramnya.

Beberapa kompetitor-kompetitor tersebut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk kegiatan promosinya. Namun jika dilihat dari masing-masing Instagramnya hanya beberapa yang sudah mulai memanfaatkan setiap fitur pada Instagram. Hal tersebut bisa dilihat pada jumlah setiap postingan pada tabel di atas. Maka dari itu, semakin banyaknya yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi akan mengakibatkan persaingan yang membuat para pelaku usaha tersebut saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya. Hal ini karena banyak tren baru yang muncul dan para pelaku usaha menciptakan sesuatu yang berbeda untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Maka dari itu perlu adanya strategi promosi yang dibuat *@tosco_sneakersroom* media sosial Instagramnya.

Pada tahun 2022, sejak awal hingga menuju penghujung tahun ini, *@tosco_sneakersroom* menerapkan berbagai strategi promosi melalui Instagram. Adapun data omset penjualan Toscosneakersroom yang

didapatkan dari Rano selaku Penganggung Jawab *Marketing (Head Sales and Promotion)* sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Omzet Penjualan Toscosneakersroom

No	Tahun	Rata-Rata Penjualan Perbulan	Omzet Penjualan Pertahun
1.	2020	170.000.000	2.040.000.000
2.	2021	221.000.000	2.652.000.000
3.	2022	331.500.000	3.978.000.000

Sumber: Data Penjualan Toscosneakersroom Tahun 2020-2022

Data di atas menunjukkan bahwa adanya kenaikan omzet penjualan di Toscosneakersroom mulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 kenaikan tersebut bisa mencapai 30-50% setiap tahunnya. Hal ini menarik untuk diteliti karena strategi promosi yang dilakukan oleh Toscosneakersroom terlihat selalu mengalami peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya. Maka dari itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toscosneakersroom khususnya pada tahun 2022 menarik untuk diteliti.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thabita Carolina dan Nuryana dengan judul “*Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram*” pada tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif deskriptif, kesimpulannya adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan @perutbulatcaferesto sudah cukup efektif, apalagi melihat pada zaman era

digital ini semua orang lebih dimudahkan dengan jaringan internet, adanya fitur-fitur Instagram yang dapat membantu Perut Bulat Cafe & Resto dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Perut Bulat Cafe & Resto pun mudah diterima oleh masyarakat luas.

Penelitian lain yang berjudul “*Strategi Promosi Peweka Clothing Di CV. Dwiputra Ihwa*” oleh Imas Widowati, Alwi Mauludin dan Asep Hermawan pada tahun 2022 dapat disimpulkan Strategi promosi yang digunakan oleh Peweka Cloth adalah dengan menggunakan Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), *Sales Promostion*, Penjualan Personal (*Personal selling*), Penjualan langsung (*Direct Marketing*). Penggunaan media *online* seperti media sosial serta marketplace. Peweka Cloth dapat bertahan dan mengenalkan produknya. Selain itu promosi yang dilakukannya pun tidak hanya menggunakan media *online* saja, tetapi terdapat penjualan langsung dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal seperti Bank BTN, Dawood Cafe & Resto, serta Expo Auto 2000 yang berada di Kota purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian selanjutnya oleh Natasya Putri Juliana dan Kezia Arum Sary yang berjudul “*Strategi Promosi Penjualan Kapal Wisata Pesut Etam Samarinda Melalui Media Sosial Akun Instagram Dan Facebook Pada Masa Pandemi Covid-19*” menyimpulkan bahwa Kapal Wisata Pesut Etam tidak menentukan target pasar dan target *audiens* yang signifikan yaitu

dengan hanya menetapkan usia 14-60 tahun pada kedua media sosial tersebut. Media sosial akun Instagram lebih efektif karena menggunakan fitur *Instastory* yang menunjukkan bahwa Pesut Etam melakukan aktivitas interaksi kepada pengikutnya, sedangkan melalui akun Facebook bisnis hanya melakukan posting mengenai jadwal trip pada Pesut Etam dikarenakan Facebook bisnis tidak dapat menggunakan fitur Facebook *stories*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan seperti pada judul “Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram” penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Selanjutnya penelitian dengan judul “Strategi Promosi Peweka Clothing Di CV. Dwiputra Ihwa” memanfaatkan media sosial, marketplace dan penjualan secara langsung sebagai media promosinya. Terakhir pada penelitian dengan judul “Strategi Promosi Penjualan Kapal Wisata Pesut Etam Samarinda Melalui Media Sosial Akun Instagram Dan Facebook Pada Masa Pandemi Covid-19” memanfaatkan setiap fitur pada Facebook dan Instagramnya sebagai media promosi serta kegiatan promosi ini dilakukan pada saat pandemi berlangsung. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain adalah penelitian ini membahas mengenai strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram tahun 2022.

Setelah peneliti membaca referensi penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toscosneakersroom karena persaingan usaha yang terus berkembang membuat Toscosneakersroom harus terus melakukan inovasi-inovasi terbaru serta mampu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Karena itu peneliti tertarik dengan bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Toscosneakersroom, diharapkan data yang didapatkan dapat menjawab strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti dalam penelitian ini merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram pada tahun 2022.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram pada tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan dari penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan baik secara manfaat teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi pada pemahaman secara teoritis dalam bidang akademik tentang strategi

promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada disiplin ilmu komunikasi. Serta dapat menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram.
- 2) Bagi Toscosneakersroom, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan media sosial Instagram agar efektif dalam melakukan strategi promosinya.

E. Kerangka Teori

Untuk menjelaskan permasalahan di atas mengenai strategi promosi Toscosneakersroom melalui media sosial Instagram tahun 2022, maka dibutuhkan suatu kerangka teori dan konsep. `Teori dan konsep ini merupakan acuan dan pedoman yang dapat mengarah pada suatu penelitian yang empiris dengan menunjukkan fakta atau data, dan hubungan seperti apa yang perlu diteliti dan dianalisa agar kita dapat mengembangkan teori dan konsep tersebut. Untuk menjawab permasalahan di atas, maka peneliti akan menggunakan teori maupun konsep diantaranya yaitu :

1. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi Promosi

Setiap kegiatan jual beli barang maupun jasa, pasti tidak lepas dari kegiatan pemasaran, banyak strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk mengangkat tingkat penjualan barang, seperti promosi.

Menurut Fandy Tjiptono mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, F., & Diana, 2015)

Menurut Michal Ray mendefinisikan strategi promosi sebagai, “*the coordination off all seller initiated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)” (Morissan, 2010).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terwujud. Promosi tidak hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi atau sebagai penyampai informasi, tetapi komunikasi tersebut mampu

menciptakan suatu keinginan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk tersebut. Teori strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dari mulai perencanaan, implementasi sampai tahap evaluasi.

b. Tahapan Strategi Promosi

1. Perencanaan Strategi Promosi

Menurut Morissan, mengatakan bahwa perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan (Morissan, 2010).

Lupiyoadi dan Hamdani menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), yaitu:

a) Mengidentifikasi Target *Audiens*

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, target *audiens* ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target *audiens* yang dituju.

Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut. Hal ini mampu memberikan manfaat karena mampu membantu mengetahui posisi perusahaan dengan kompetitor lainnya. Dengan menentukan target *audiens*, maka Toscosneakersroom dapat mempertajam keunggulan produk yang dipasarkan, serta membuatn lebih unggul dari kompetitor.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mngetahui target *audiens* dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), efektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

c) Merancang Pesan

Merancang pesan harus jelas (*clear*) dan efektif. Idealnya, suatu pesan harus menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*), dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*) (Kotler, P., & Keller, 2009).

d) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran

komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

e) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

Menurut Kotler dalam menyusun anggaran untuk melaksanakan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive-parity method*, *objective task method* yaitu sebagai berikut:

- a) *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan.
- b) *Percentage of sales method*, adalah menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini ataupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual.
- c) *Competitive parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan *share of voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain besarnya

pengeluaran promosi harus sama atau proposional dengan pengeluaran promosi para pesaing.

d) *Objective and task method*, menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas merancang tujuan spesifik, menetapkan tugas tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas tugas tersebut (Kotler, 2000).

f) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* atau juga bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran

langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat) (Kotler, Philip, dan Kevin L, 2016).

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
- c. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- e. *Public Relation* (Hubungan masyarakat) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain (Kotler, Philip, dan Kevin L, 2016).

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang akan bertanggung jawab di dalam pengimplementasian itu, serta pada waktu dan lokasi, implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi, implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan pasar dan anggaran.

Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus yang harus dilaksanakan. Bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran.

3. Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Dengan adanya hal tersebut harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari

perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Tujuan kegiatan evaluasi suatu program yaitu (Endang Mulyatiningsih, 2011). :

- a) Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b) Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Dari beberapa tahapan di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan.

3. Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital secara sederhana dapat dipahami sebagai strategi promosi dengan menggunakan media *online* termasuk melalui berbagai media sosial. Promosi digital merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan *online*. Komunikasi promosi *online* bergerak menuju interaksi antara individu penerima dan konsumen,

bukannya diarahkan dari organisasi pemasaran kepada sejumlah konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi yang tergabung dalam jaringan sosial media tersebut (Humphrey, 2014).

Jadi strategi promosi digital adalah suatu tindakan atau rencana yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan media internet sebagai alat promosi mereka. Internet kini sudah menjadi media untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan internet aktivitas promosi bisa dilakukan oleh semua orang atau dengan kata lain promosi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja, dan cepat menyebar asalkan terhubung dengan internet. Setiap orang atau pemasar bisa melakukan promosi lewat internet tanpa harus melibatkan biro iklan.

Internet digunakan setiap orang di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen, internet marketing menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, mencakup desain, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2012).

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya.

a. Tujuan dari Aktifitas Promosi Digital

Menurut David dan Nigel hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yang antara lain (David Cravens & Nigel Piercy, 2006) :

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

b. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke *customer*

(*one to one*) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung.

Menurut Resnawati dan Prasetyo (2018) mengatakan bahwa setidaknya ada tiga tujuan dari pemasaran digital dalam memaksimalkan bisnis, yaitu (Prasetyo, 2018):

1) Menghemat biaya

Biaya promosi biasanya cukup besar apalagi jika dilakukan secara langsung atau *offline*. Namun sejak ada pemasaran online ini masalah biaya bisa diatasi. Tujuan pemasaran *online* ini adalah untuk bisa mengurangi pengeluaran saat promosi produk. Tidak perlu membuat brosur, spanduk, maupun banner untuk bisa menarik pelanggan baru. Cukup memanfaatkan media sosial saja promosi bisa lebih luas jangkauannya.

2) Menjangkau pasar yang lebih luas

Mudah dalam menjangkau audience yang lebih luas dan menentukan target pasar yang akan dituju. Lebih mudah untuk melakukan komunikasi dan juga interaksi dengan audience. Dapat menentukan waktu dan durasi panjangnya promosi.

3) Sarana untuk meningkatkan penjualan

Meningkatkan *traffic* penjualan tentu harapan banyak pelaku usaha. Karena jangkauan pasar yang luas dan biaya promosi yang lebih murah, Anda jadi punya kesempatan meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, otomatis keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

4. *New Media* (Media Baru)

Media baru melihat pada media yang ditampilkan secara *online* di internet. Untuk mengaksesnya memerlukan perangkat dan koneksi internet. Media baru adalah media *online* dalam pengertian umum. Yang membedakan media baru dengan dengan *old media* adalah bentuk dari *old media* yang mengacu pada media tradisional yang tidak terikat dengan internet maupun *gadget*, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio. Definisi lain dari media baru adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Dimana beberapa media dijadikan satu sehingga terjadi kovergensi di dalamnya (Firmansyah, 2020).

Media baru sebagai media yang interaktif memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang ingin dikonsumsi, mengatur banyaknya informasi yang didapat, serta memilih pilihan informasi diinginkan. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru.

a. Media Sosial

Menurut Laughey (dalam Saputra et al., 2020) media sosial adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya. Media Sosial memungkinkan orang untuk saling berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat

melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens* menjadi banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Paramitha, 2011).

b. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (dalam Donni Juni Priansa, 2017) perkembang media sosial yang sangat dinamis membuat sosial media menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan sebagai media komunikasi yang efektif. Sejumlah manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

a) *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik ataupun popularitas semu, karena *audiensnya* sendirilah yang menentukan.

b) *Fantastic marketing result through social media, People, don't watch TV's anymore. They watch their mobile phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dengan mudah melalui media sosial. Masyarakat saat ini beralih menggunakan smartphone dibandingkan menonton televisi. Dengan adanya

smartphone, berbagi informasi dapat dilakukan dengan mudah sehingga media sosial menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa.

- c) Media sosial memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memungkinkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Media sosial memberikan kesempatan bagi pemasaran untuk lebih banyak berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, pemasar dapat mencari tahu bagaimana kebiasaan dari konsumen serta berinteraksi secara personal dengan konsumen.

- d) Media sosial memiliki sifat viral

Viral memiliki arti menyebar luas dengan cepat, yang berarti informasi yang muncul dari suatu produk dapat dengan mudah tersebar. Dengan adanya media sosial, penyampaian informasi dapat lebih luas dan cepat tersampaikan kepada konsumen.

Media sosial memiliki fungsi dan peran bagi penggunanya secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesannya yang cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Keuntungan promosi di media *online* tidak perlu menggunakan modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan internet membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya.

4. Instagram

1) Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko Dwi, 2012).

2) Fitur-Fitur Instagram

Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu (Atmoko Dwi, 2012) :

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara

melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comment*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore*

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah *diupload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

Dilansir dalam pojoksosmed.com, terdapat beberapa fitur-fitur tambahan yang ditawarkan Instagram yang membantu dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut (Puspita, 2020) :

a. *Instagram Story*

Insta Story menjadi salah satu fitur yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk. Fitur ini dapat membuat konten *story* dengan semenarik mungkin sehingga pelanggan antusias dengan produk yang dipasarkan.

b. *Instagram live*

Instagram live adalah fitur video *live streaming* yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur *live streaming* ini. Adanya fitur *Instagram live* ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menarik banyak *awareness* dan *engagement* yang efektif.

c. *Hashtag*

Fitur ini memiliki banyak kegunaan dalam hal pemasaran yaitu, meningkatkan jumlah *audiens* dan pengikut, memudahkan pencarian konten, dan memudahkan akses promosi produk. Fitur ini dapat dengan cepat menjangkau *audiens* dan memudahkan Anda dalam melakukan proses pemasaran.

d. *Reels*

Instagram Reels merupakan fitur terbaru yang baru saja diluncurkan oleh Instagram. Fitur ini dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha

sebagai wadah promosi. *Reels* dapat mendorong *engagement* kepada calon pembeli.

e. *Insight*

Instagram Insight merupakan salah satu fitur yang ada Instagram yang menyajikan beragam informasi terkait konten pada postingan. Selain itu, fitur ini dapat mengetahui jumlah interaksi pada setiap konten dan dapat mengetahui data diri *audiens/followers*. Fitur ini dapat sangat bermanfaat khususnya bagi para pelaku usaha dalam menentukan target pelanggan yang akan di jangkau melalui pemasaran di Instagram.

f. *Instagram Shopping*

Instagram shopping adalah fitur dari Instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial Instagram. *Instagram shopping* juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Instagram shopping ini dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi Instagram.

g. *Highlight*

Adanya fitur ini bermanfaat untuk memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan *Instagram Story* tanpa batasan waktu. Fitur ini bisa dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dengan menampilkan *review-review* produk, hasil endorsement, hingga promo-promo yang disediakan.

h. *Pin Feed*

Menggunakan pin feed, bertujuan untuk menaikkan postingan yang diinginkan untuk dijadikan daftar teratas meskipun postingan tersebut sudah tergolong lama. Tujuannya agar feed tersebut bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak lagi. Hal ini sebagai salah satu bentuk strategi promosi dalam meningkatkan promosi yang sudah berjalan cukup lama agar kegiatan promosi tersebut mampu kembali dilihat dengan pemanfaatan fitur *Pin Feed* ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi promosi @*tosco_sneakersroom* melalui media sosial Instagram tahun 2022, maka dari itu penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kutipan wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong Lexy J, 2017).

Penelitian kualitatif deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif deskriptif berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau

kelompok tertentu secara akurat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa (Rakhmat, 2017).

Jenis penelitian deskriptif, peneliti harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode studi kasus. Menurut Sugiyono, studi kasus merupakan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2014).

Hal ini untuk melihat keefektifan program promosi yang dilakukan oleh Toscosneakersroom untuk mengetahui sejauh mana promosi dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, hal tersebut harus digali secara mendalam sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara luas, menyeluruh, teliti dan meliputi banyak hal.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah program strategi promosi @tosco_sneakersroom melalui media sosial Instagram tahun 2022.

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2014) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

Sampling atau biasa disebut dengan teknik sampling merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel penelitian yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampling adalah suatu teknik atau cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.

Pada teknik ini, dalam menentukan informan berdasarkan pada teknik analisis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang paling menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, dampaknya adalah data yang dihasilkan sangat berkualitas (Sugiyono, 2014). Analisis tersebut digunakan untuk memilih karakteristik informan yang sesuai tujuan dalam penelitian ini. Berikut kriteria dalam memilih informan pada penelitian ini, antara lain:

- a. Informan merupakan Staff Toscosneakersroom yaitu *Head Store/ Penanggung Jawab* dan *Head Sales and Promotion / Marketing*
- b. Informan merupakan *followers/pengikut* Instagram Toscosneakersroom yaitu dengan akun Instagram yang sudah didapatkan @pratawidyasmara, @arkhannf, dan @rikadianpratama. Hal ini untuk memvalidasi data informan dari *staff* Toscosneakersroom.

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa kriteria informan. Maka dari itu penelitian ini akan dimulai dengan menyusun kriteria sebagai berikut:

Table 1.3 Kriteria Informan

<i>Staff @tosco_sneakersroom</i>	<i>followers @tosco_sneakersroom</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Informan bekerja secara aktif di @tosco_sneakersroom sebagai tim <i>marketing</i> / sudah bekerja kurang lebih dalam dua tahun terakhir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informan merupakan <i>followers</i> Instagram @tosco_sneakersroom kurang lebih selama tiga tahun terakhir.
<ul style="list-style-type: none"> • Informan mengetahui informasi mengenai aktivitas strategi promosi @tosco_sneakersroom melalui media sosial Instagram pada periode tahun 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informan pernah merasakan pengalaman secara langsung bertransaksi jual beli melalui toko <i>offline</i>.

<ul style="list-style-type: none"> • Informan terlibat dalam aktivitas strategi promosi @tosco_sneakersroom mulai dari perencanaan ,pelaksanaan dan evaluasi pada periode tahun 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informan bersedia memberikan informasi dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
<ul style="list-style-type: none"> • Informan memahami promosi secara digital yang dilakukan @tosco_sneakersroom melalui media sosial Instagram. 	

Maka berdasarkan kriteria informan tersebut didapatkan sebagai berikut:

A. Informan (*Staff @tosco_sneakersroom*)

- 1) Rano Syahputra, berusia 25 tahun dan bekerja sebagai Penganggung Jawab Marketing (*Head Sales and Promotion*) di Toscosneakersroom dan sudah bekerja secara aktif selama 4 tahun. Dalam posisi tersebut Rano bertanggung jawab dalam pembuatan rencana dan pelaksanaan penjualan secara *offline* maupun *online* serta mengatur segala konten pada media sosial.
- 2) Adhieya Thezar, berusia 26 tahun dan bekerja sebagai Kepala/Penganggung Jawab *Store* (*Head Store*) di Toscosneakersroom dan sudah bekerja secara aktif selama 5 tahun. Dalam posisi tersebut Adhieya bertanggung jawab atas

segala yang terjadi mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan penjualan baik melalui *offline* dan *online store*.

B. Informan (*followers @tosco_sneakersroom*)

- 1) Prتامawidyasmara dengan akun Instagram @prتامawidyasmara merupakan seorang mahasiswa berusia 22 tahun, asal Semarang. Alasan mengikuti akun Instagram @tosco_sneakersroom, karena harga lebih murah dibandingkan dengan *store* lainnya selain itu konten pada Instagram menarik dan tidak monoton. @prتامawidyasmara mengikuti Instagram @tosco.sneakersroom sejak tahun 2019.
- 2) Arkhan Nurtiaz Faadihilah dengan akun Instagram @arkhannf merupakan seorang mahasiswa berusia 22 tahun, asal Yogyakarta. Alasan mengikuti akun Instagram @tosco_sneakersroom, karena tertarik dengan promosi yang dikemas secara menarik melalui postingan Instagram dan konten *Reels* yang memberikan hiburan serta informasi yang menarik. @arkhannf mengikuti Instagram @tosco.sneakersroom sejak tahun 2019.
- 3) Rika Dian Pratama dengan akun Instagram @rikadianpratama merupakan seorang *barberman* & mahasiswa berusia 24 tahun, Asal Yogyakarta. Alasan mengikuti akun Instagram @tosco_sneakersroom, karena Toscosneakersroom menjual berbagai jenis sepatu dengan berbagai merek, harga terjangkau

dan akun Instagram @*tosco_sneakersroom* informatif dalam memberikan informasi penjualan melalui *instastory*. @*rikadianpratama* mengikuti Instagram @*tosco.sneakersroom* sejak tahun 2018.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat, diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang valid dan informasi yang diperlukan dapat saling melengkapi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi yaitu sebagai berikut :

A. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Orang yang diwawancarai sering juga disebut informan (Suharsaputra, 2012).

Penelitian ini menggunakan Wawancara Mendalam (*In-Depth Interviewing*). Wawancara Mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Tujuan utama wawancara mendalam adalah untuk dapat menyajikan konstruksi

saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, dalam wawancara mendalam, informant dapat mengemukakan pendapatnya, dan pendapat itu dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

Jadi melalui wawancara mendalam (*In-Depth Interviewing*), peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang orang yang diwawancarai atau informan dalam menginterpretasikan fenomena dan situasi yang terjadi. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi dan informasi secara detail mengenai strategi promosi *@tosco_sneakersroom* melalui media sosial Instagram tahun 2022.

B. Dokumentasi

Dokumentasi dalam menyatakan bahwa dokumentasi merupakan salah satu cara agar subjek mendapatkan sebuah sudut pandang dari subjek melalui medium tertulis atau lainnya yang langsung dibuat oleh subjek itu sendiri. Dokumentasi ditambahkan dalam penelitian ini dari informan yang sudah dipilih agar analisis peneliti lebih lengkap. Tinjauan literatur ditambahkan peneliti untuk menunjang penelitian.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini dengan sumber yang relevan serta berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Suharsaputra, 2012).

Data dalam dokumentasi berupa postingan pada *feeds* Instagram, data insight pada Instagram @*tosco_sneakersroom*, foto produk, data penjualan selama tahun 2022, dokumentasi selama proses pelaksanaan strategi promosi yang meliputi foto produk dan proses desain. Dokumentasi tersebut sudah mendapatkan izin dari tim marketing Toscosneakersroom guna mempermudah dalam melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan pengelompokan data tersebut dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Agus Subagyo, 2020).

Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak juga menguji hipotesis atau membuat sebuah prediksi. Analisis yang digunakan dengan pengolahan data kualitatif adalah dengan mengacu pada strategi promosi yang dilakukan oleh @*tosco.sneakersroom* melalui media sosial Instagram tahun 2022.

Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan sebagainya, kemudian peneliti membaca, pahami, dipelajari, dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2) Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

3) Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

4) Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok

permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

6. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong Lexy J, 2017).

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber langkah yang dapat dilakukan adalah membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, selanjutnya adalah hasil wawancara informan yang dikatakan di depan umum dengan dikatakan secara pribadi, melakukan perbandingan dengan perkataan dari orang-orang tentang situasi lingkungan pada saat penelitian dengan sepanjang waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan

pandangan, terakhir adalah membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumentasi yang terkait (Moleong Lexy J, 2017).

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian strategi promosi *@tosco_sneakersroom* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan tahun 2022. Adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum *@tosco.sneakersroom*.

BAB III Sajian Data dan Pembahasan

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yaitu tahapan dalam strategi promosi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan sampai dengan tahapan evaluasi yang juga akan di analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Penutup

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