

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar bagi pembangunan manusia. Dalam era perkembangan teknologi, manusia dituntut untuk mengikuti dan berkembang, serta memiliki kualitas dan potensi untuk bersaing dengan individu lainnya. Hal ini memungkinkan individu untuk berlomba-lomba menampilkan eksistensinya supaya tidak kalah dengan individu lainnya. Era perkembangan teknologi merupakan bagian dari perkembangan zaman yang pesat, dan mereka yang awalnya menggunakan alat tradisional kini beralih ke alat yang lebih kompleks dan *modern*.

Kemunculan Internet, telah menarik permintaan yang tinggi. Orang yang tertarik dengan perkembangan teknologi ini antara lain anak-anak, remaja, dan orang tua. Internet memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Secara sederhana Internet bisa disebut sebagai sebuah produk media baru yang membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Jaringan internet terus berkembang pesat, tidak hanya karena teknologinya yang terus maju tetapi juga karena kebutuhan masyarakat. Informasi yang menyebar dengan sangat mudah dan cepat membuat pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat tradisional berubah menjadi masyarakat *modern*, dengan cara hidup yang lebih praktis.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat juga sangat mempengaruhi perubahan dalam dunia bisnis. Banyak aktifitas bisnis yang berubah dengan munculnya Internet saat ini. Perubahan aktifitas dalam bisnis yang dipengaruhi oleh Internet salah satunya pemasaran dan promosi. Konsep internet yang mencangkup sangat luas memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan

produknya dengan cepat terhadap konsumennya. Perkembangan teknologi ini membuat banyaknya kemunculan situs-situs media sosial yang dijadikan sebagai media promosi oleh perusahaan. Media sosial juga memberikan identitas terhadap sebuah brand yang dipasarkan serta mendukung dalam menyebarkan pesan promosi dengan metode yang mudah dan cepat.

Gambar 1.1 Indikator Statik Penggunaan Internet di Indonesia 2021

Sumber: hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/

(Diakses pada 18 Februari 2021 Pukul 23:00)



Berdasarkan survey yang didapat dari We are social Hootsuite, bahwa saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia yang diterbitkan oleh Indonesia Economic Forum menunjukkan dengan populasi 274.9 juta sebanyak 202.6 juta atau 73.7% dari jumlah penduduk yang ada merupakan pengguna aktif internet, sebanyak 170 juta atau 61.8% pengguna aktif sosial media, sebanyak 345.3 juta atau 125.6% pengguna perangkat telepon selular.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga dapat berfungsi sebagai cara untuk tetap mengikuti *trend* yang populer. Perkembangan *trend* yang

begitu cepat berpengaruh terhadap perkembangan aplikasi media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial yang mempunyai fitur utama untuk mengunggah foto, melihat unggahan foto orang lain, mengomentari foto orang lain dan dapat memberikan like terhadap foto orang lain. Dengan perkembangan teknologi yang pesat Instagram juga mengalami perkembangan dalam fiturnya yang bertujuan untuk menjadi media yang diminati oleh masyarakat.

Melihat semakin berkembang pesatnya internet dan media sosial saat ini membuat para pelaku usaha untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial maka kegiatan promosi melalui media sosial *online* mejadi semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pembelian secara *online*. Sehingga hal ini menyebabkan kegiatan promosi dan pemasaran menjadi semakin mudah untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan meyakinkan tentang suatu produk kepada banyak orang dengan bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin unik promosi yang dilakukan maka semakin memikat dan akhirnya konsumen akan lebih tertarik dan jatuh hati kepada produk tersebut. Promosi tidak hanya merangsang calon pembeli, tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi mitra yang selalu meberikan ide-ide agar produk tersebut lebih baik dan bisa memperkokoh eksistensi dari produk tersbut. Keberadaan konsumen sangat berpengaruh terhadap perjalanan bisnis, karena melalui konsumen kita dapat mengetahui apa saja produk yang saat ini sedang diminati dan dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. (Muhammad, 2009).

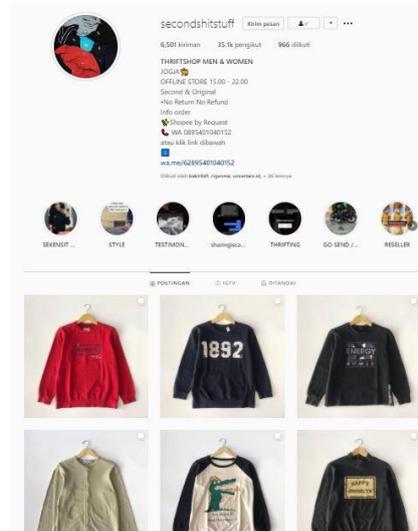
Online Shop saat ini bukan menjadi fenomena yang asing bagi masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi melalui Internet. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara normal datang ke toko secara *offline* berubah menjadi pembelian secara *online* yang sekarang dikenal dengan istilah *Online Shop* (Rahmat, 2019). Bisnis *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat, bisnis dagang berbasis digital ini diperkirakan tumbuh 33,2% dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Prediksi bisnis *E-Commerce* tersebut dikemukakan oleh Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). Bahwa perdagangan *online E-Commerce* tersebut sangat luar biasa bahkan dapat tumbuh 33,2%. (Hidranto, 2021) diakses pada tanggal 27 April 2021 pukul 23:53).

Online Shop saat ini menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat. Konsumen dapat melakukan aktifitas beragam pada *online shop*, seperti mencari informasi sebuah produk, membandingkan dengan produk lainnya, dan melakukan transaksi pembelian secara *online*. (Forsythe, 2003) mengemukakan bahwa belanja melalui internet merupakan pertumbuhan tercepat dalam penggunaan internet.

Usaha *online shop* yang dapat kita temukan di Instagram sangat beraneka ragam produk yang dijualnya seperti kosmetik, makanan, elektronik dapat ditemukan dengan mudah di Instagram. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan promosi dan pemasarannya yaitu @SecondShitStuff dari Yogyakarta. SecondShitStuff merupakan nama akun *online shop* yang menjual produk - produk pakaian *import* bekas dengan merk terkenal (*branded*) dan kondisi yang masih sangat layak pakai atau yang dikenal dengan sebutan *Thrifting*.

Gambar 1.2 Halaman akun Instagram *online shop* @SecondShitStuff

Sumber: <https://www.instagram.com/secondshitstuff/>



Akun Instagram @SecondShitStuff mulai beroperasi pada tahun 2016, akun usaha *Thrifting* tersebut dimiliki oleh anak muda bernama Wahyu Dani Prakosa. Akun tersebut telah mengunggah 11.000 foto serta memiliki 46.400 ribu lebih *followers*. Jumlah tersebut mengalahkan jumlah *followers* kompetitor lainnya yang berada di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa seperti Ecsecond yang berada di Yogyakarta dengan jumlah 32,100 ribu *followers*, Hvl_goodstuff dari Kediri dengan jumlah 19,500 ribu *followers*, dan Ahpstore.id dari Magelang dengan jumlah 17,700 ribu *followers*. Dalam berbisnis *online shop* melalui media Instagram *followers* sangat mempengaruhi. Semakin banyak *followers* sebuah akun *online shop* semakin tinggi pula kesempatan untuk mempromosikan produk serta semakin luas target penjualannya.

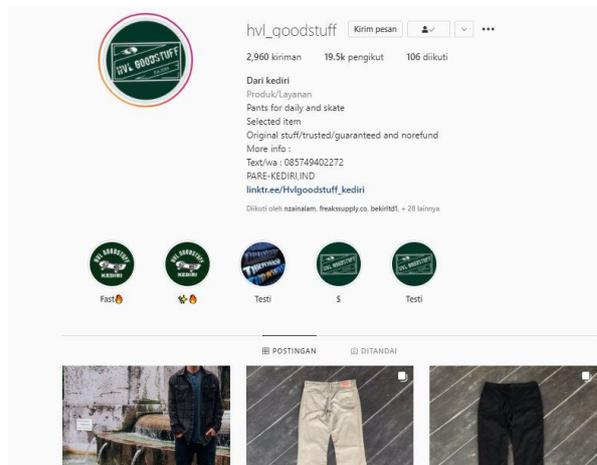
Gambar 1.3 Halaman akun Instagram *online shop* Ecsecond

Sumber: <https://www.instagram.com/ecsecond/>



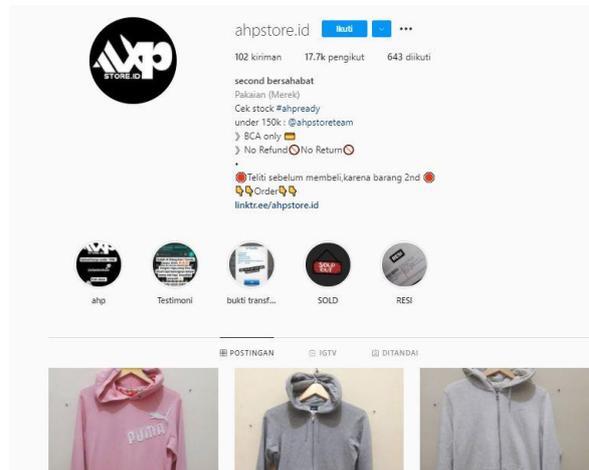
Gambar 1.4 Halaman akun Instagram *online shop* Hvl_goodstuff

Sumber: https://www.instagram.com/hvl_goodstuff/



Gambar 1.5 Halaman akun Instagram *online shop* Ahpstore.id

Sumber: <https://www.instagram.com/ahpstore.id/>



Bisnis pakaian bekas saat ini sedang populer di kalangan masyarakat di Indonesia dan semakin bertambahnya pesaing, hal ini membuat para pelaku bisnis pakaian bekas harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya melalui Internet. SecondShitStuff memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan produknya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Mas Wahyu Dani Prakosa selaku pemilik SecondShitStuff sebagai berikut:

“Selain foto produk yang kita promosikan melalui Instagram, kita juga memberikan edukasi dan informasi untuk *followers* seputar pakaian bekas ini, yang sepele aja sih mas kaya gimana cara *mix and max* hasil berburu pakaian bekas. (Sumber wawancara pra survey dengan Mas Wahyu Dani Prakosa selaku pemilik SecondShitStuff pada tanggal 14 April 2021)”

Media Sosial memberikan dampak perubahan yang besar dalam seluruh aspek terutama dalam aspek bisnis. Dalam dunia bisni media sosial menimbulkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat konsumen. Sebagai alat untuk mempromosikan media sosial dinilai sangat efektif, karena dengan minimnya biaya yang dikeluarkan promosi dapat berjalan secara

optimal. Selain fitur yang berada dalam media sosial sangat menjanjikan, ilmu komunikasi merupakan kunci terpenting dalam keberhasilan dalam sebuah promosi. Komunikasi yang baik dengan *followers* dapat membangun sebuah kepercayaan terhadap sebuah *online shop*. Karena komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan pesan, data, fakta serta opini yang berkaitan dengan konsumen, sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi, informasi, dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini yang berjudul STRATEGI PROMOSI BANYUWANGI SEBAGAI DESTINASI WISATA (STUDI KASUS PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA) dimuat pada Jurnal IPTA Vol.3 No. 2 Tahun 2016. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah tahapan yang penting. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah bauran promosi (*promosi mix*). Dengan menggunakan promosi, periklanan, pemasaran langsung serta dibutuhkannya kerjasama dengan masyarakat telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Banyuwangi. (Avinda, Sudiarta, & Karini, 2016)

Kemudian penelitian ketiga ditulis oleh Ahmad Zaelani Adnan yang berjudul PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PEMASARAN PRODUK CV. SYNTAX CORPORATION INDONESIA dimuat pada Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.3 No. 7: Juli Tahun 2018. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Persaingan bisnis menuntut sebuah perusahaan untuk selalu berinovasi dalam produknya yang bertujuan agar eksistensi produk tersebut terus bertahan dan tetap dibutuhkan oleh masyarakat.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin yang berjudul IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19 dimuat pada Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol. 3 No. 2 Tahun 2020. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi melalui digital merupakan strategi *marketing* yang cocok digunakan disaat adanya pandemic *Covid-19*, selain itu promosi melalui digital dinilai memberikan manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Manfaat promosi melalui digital meliputi kemudahan dalam memasarkan, menghemat biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan untuk proses promosi dan lebih cepat dalam menanggapi segala urusan yang bersangkutan dengan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi yang dilakukan @SecondShitStuff melalui platform media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berkembangnya *online shop* di *platform* media sosial khususnya Instagram dengan beragam produk keunggulannya menciptakan para pelaku bisnis *online shop* untuk mencoba melakukan strategi yang kreatif dan menarik dengan tujuan memikat minat konsumen dalam membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi SecondShitStuff dalam menarik minat beli konsumen melalui *platform* media sosial Instagram.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan informasi bagi mahasiswa yang berguna untuk mengembangkan dan membantu penelitian dalam ilmu komunikasi, terutama dalam konteks bidang strategi promosi dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akun Instagram @SecondShitStuff

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi @SecondShitStuff untuk mengetahui strategi promosi yang akurat untuk digunakan serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi @SecondShitStuff

b. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi promosi bisnis *online shop* melalui media sosial serta melatih penulis untuk mengaplikasikannya.

E. KAJIAN TEORI

1. Strategi Promosi

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran saat ini membuat sejumlah perusahaan semakin teliti dalam membuat strategi promosi untuk dapat meraih perhatian konsumen. Meningkatnya perkembangan pemasaran dengan berbagai cara mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi serta memperhatikan terhadap kondisi pasar serta mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk menghasilkan promosi yang sukses, tentunya harus memiliki strategi dalam promosi. Penetapan strategi yang tepat merupakan sebuah kewajiban dalam penjualan. Pemilihan strategi tersebut harus didahului dengan analisis terhadap kompetitor seperti harga produk, keunggulan produk, keunikan produk dan sebagainya. Pemilihan strategi yang tepat dapat menciptakan sebuah produk menjadi bernilai dipasarnya yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

Strategi merupakan serangkaian agenda atau rencana besar yang membayangkan bagaimana sebuah perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012). Dalam melakukan pengembangan usaha tidak hanya dengan sebuah rencana, tetapi juga dibutuhkan promosi yang digunakan agar terus berkembang.

Menurut (Winardi, 1989), strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi merupakan sebuah elemen yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai target dan sasarannya. Pengembangan strategi bukan hanya merupakan sebuah ilmu, tetapi pula sebuah seni dan merupakan sebuah produk dari logika dan kreatifitas. Strategi terutama berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya, dan masuk di dalam motivasi kerja, kepekaan terhadap lingkungan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan strategi-strategi kontra dan kompetitor.

Promosi merupakan sebuah unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada perusahaan, penjualan pribadi ataupun publisitas. Semua komponen tersebut digunakan dan dikombinasikan untuk tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan (Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2017).

Menurut (Tjiptono, G, & D, 2008, p. 219) mengemukakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu aspek dari sebuah keberhasilan penjualan produk. Selain itu promosi dapat membangun prospek kepedulian dan kesadaran yang dapat membuat produk kita diterima oleh konsumen. Promosi tidak hanya membicarakan produk, harga produk, atau mendistribusikan produk, tetapi juga mengarahkan konsumen untuk mengenal produk kita. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk kita, dan membeli produk kita.

Segala cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan produk disebut dengan promosi penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana tugas utamanya adalah lebih membangun komunikasi yang sifatnya mengajak atau membujuk konsumen.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian sehingga suatu promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Menurut (Kismono, p. 374) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi untuk mendorong tercapainya tujuan pemasaran sebuah perusahaan secara lebih luas.

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih dari tujuan berikut ini:

- a) Memberikan informasi. Tujuan paling dasar dari kegiatan promosi adalah menyediakan informasi sedetail mungkin kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat mengetahui harga yang telah ditetapkan oleh pengusaha terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen membutuhkan informasi-informasi tersebut guna pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.
- b) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi termasuk merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan dari sebuah produk. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan cara memberikan kupon belanja dan sampel dari sebuah produk. Hal ini dilakukan untuk mendorong pelanggan agar mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah.
- c) Menstabilkan penjualan. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang drastis.
- d) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan cara menekankan dan memfokuskan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- e) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan memiliki tujuan untuk dapat membantu meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan

dapat memanfaatkan media seperti iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Menurut Cheah et.al dalam (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021) model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dianggap sebagai kerangka kerja yang relevan dan inovatif dalam merancang rencana komunikasi pemasaran serta memahami konsumen dengan perilaku pembelian *online* yang berbeda. Berikut proses AISAS secara terperinci menurut Sugiyama & Andree dalam (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021):

A. *Attention*

Merupakan tahap perkenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen terhadap sebuah produk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan *Public Relations*. Perkembangan Internet yang pesat saat ini digunakan sebagai media perkenalan sebuah produk kepada konsumen. Perkenalan produk dapat melalui *email, youtube, facebook*, hingga menggunakan media jejaring *online* yang lainnya.

B. *Interest*

Merupakan tahap dimana mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketertarikan ini dapat ditimbulkan dari adanya kekuatan tampilan atau cara yang digunakan saat mempromosikan sebuah produk.

C. *Search*

Tahapan dimana konsumen mulai melakukan pencarian informasi terkait mengenai sebuah produk dalam rangka mempelajari dan mencari informasi lebih jauh. Perkembangan Internet membuat pergeseran bentuk pola komunikasi media dari khalayak atau konsumen kini berubah menjadi lebih

preferensi terhadap diri sendiri dibandingkan dengan adanya pesan yang dikirimkan kepadanya.

D. Action

Merupakan tahapan lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan berbagai informasi terhadap sebuah produk. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan penjual harus senantiasa dijaga, agar apa yang diinginkan konsumen dapat sesuai bahkan melebihi ekspektasinya. Pada tahap ini produk yang diperjualbelikan harus mampu menarik minat konsumen agar tergerak untuk membeli.

E. Share

Pada tahap ini, khalayak membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk yang mereka miliki atau rasakan kepada konsumen lainnya. Fitur-fitur media baru dapat memberikan penggunanya untuk berbagi pengalaman terhadap sebuah produk yang telah dibeli.

2. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi terdapat unsur komunikasi yang harus dibangun oleh pihak perusahaan terhadap konsumen, agar terciptanya pemahaman tanggapan konsumen terhadap produknya yang dapat dilakukan dengan cara yang disebut bauran promosi. Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium , 2002) bauran promosi adalah perpaduan khusus untuk penjualan, beriklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan mencapai target pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Bauran promosi merupakan bagian dari komponen pemasaran yang terdiri dari 4:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, perusahaan atau toko. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, majalah, surat kabar, baliho, papan iklan, dan media luar ruang lainnya. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dengan tujuan akhirnya adalah mempengaruhi perilaku pembelian. (Jerry & Peter, 2014). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Santosa, 2002) menyebutkan bahwa periklanan adalah cara mengupayakan sebuah pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon konsumen yang paling tepat atas sebuah produk berupa barang atau jasa dengan biaya semurah mungkin.

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Dalam pengertian tersebut inti periklanan terletak pada bagaimana proses atau usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan pada sesuatu yang menjadi tujuan. Menurut (Brierley, 2002) alasan mengapa iklan menjadi pilihan tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah:

1) Dengan beriklan, perusahaan dapat memperlama keuntungan

Iklan sangat membantu konsumen untuk mengingat sebuah produk. Maka dengan mengingat terus terhadap sebuah produk sangat potensial untuk konsumen membeli produk tersebut. Dengan beriklan dapat

membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk dan jangka pemasaran menjadi lama.

2) Membentuk citra produk

Iklan dapat membuat produk menjadi penting bagi konsumen, karena iklan dapat menciptakan citra produk serta menempatkan produk kepada konsumen. Melalui iklan produk menjadi lebih kredibel untuk konsumen.

3) Merubah perilaku

Iklan mampu merubah perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan di dalamnya. Konsumen yang menjadi target menjadi terpengaruh saat pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhannya atau hal lain yakni iklan bisa menjadi solusi dari permasalahan seseorang.

b. Penjualan Persoanal / Pribadi (*Personal selling*)

Menurut (Alma, 2014) *Personal selling* atau Penjualan personal merupakan kegiatan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut (Abdurahman, 2015) Penjualan personal merupakan presentasi pribadi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* merupakan sebuah kegiatan interaksi tatap muka antar individu secara lisan dalam pembicaraan yang bertujuan untuk melakukan menciptakan, memperbaiki, menguasai serta

mempertahankan hubungan yang dapat memberikan keuntungan dalam penjualan sebuah produk terhadap konsumen.

Promosi dengan cara *Personal Selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menggugah hati konsumen dengan segera, dan pada tempat dan waktu saat itu juga dan diharapkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk secara langsung. Penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*) merupakan unsur terpenting bagi perusahaan untuk menetapkan dan menentukan penentuan promosinya dalam meningkatkan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan internal oleh perusahaan-perusahaan untuk mencoba mengembangkan hubungan baik dengan masyarakat, konsumen, perusahaan lain, *stakeholder*, pemerintah, media dan pihak lainnya melalui komunikasi, dan merupakan cara untuk meningkatkan citra yang baik suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) Hubungan masyarakat merupakan alat pemasaran yang penting, dimana sebuah perusahaan tidak hanya berkomunikasi dengan konsumen, distributor, dan pemasok tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut (Nickles & McHugh, 2010) Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi dari manajemen untuk mengevaluasi tindakan masyarakat, mengubah kebijakan dan prosedur-prosedur untuk memenuhi dan merespon permintaan masyarakat dan menciptakan sebuah program yang terbentuk atas tindakan dan informasi yang bertujuan untuk

mendapatkan perhatian, pengertian, pengakuan dan penerimaan dari masyarakat.

Tujuan dari penerapan Hubungan masyarakat tergantung pada kebutuhan dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan memilih strategi hubungan masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan pada saat perencanaan promosi.

d. Promosi Penjualan (*Promotion*)

Menurut (Peter, J, Olson, & Jerry, 2014) Promosi didefinisikan sebagai sebuah peristiwa memasarkan produk yang berfokus pada tindakan dengan tujuan untuk memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen sebuah produk.

Menurut (Abdurahman, 2015) Promosi Penjualan adalah motivasi jangka pendek yang mendorong konsumen melakukan pembelian dan penjualan produk ataupun jasa.

Promosi pada hakekatnya merupakan kegiatan menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen untuk memberi informasi berupa keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk membujuk dan mendorong sikap konsumen agar mau membelinya. Promosi penjualan memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan konsekuensi produk, harga dan tempat produk itu dapat diperoleh. Tujuan dari promosi yaitu untuk mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya (Jerry & Peter, 2014, p. 204).

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang tindakan pembelian

produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan juga merupakan cara yang efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan cepat, mendramatisasi penawaran dan meningkatkan penjualan produk dalam waktu yang cepat.

e. Acara dan Pengalamn (*Events and Experiences*)

Merupakan serangkaian kegiatan dan acara yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen seperti festival, seni olahraga, hiburan, *factor tours* dan *company visit* (Keller & Keller, 2015).

f. Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online merupakan bentuk – bentuk kegiatan yang berinteraksi dengan konsumen melalui pencarian internet salahsatunya adalah website perusahaan, website perantara, dan sosial media (Kotle & Keller, 2015).

g. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan system pemasaran yang dapat diakses melalui internet dari ponsel pribadi pengguna. Melalui *direct marketing* pemasaran menjadi lebih efektif dan interaktif karena terdapat interaksi langsung dari penjual dan konsumen.

h. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing merupakan alat pemasaran yang digunakan melalui internet dan email serta diakses melalui ponsel pribadi pengguna (Keller & Keller, 2015).

3. Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan sebuah medium di Internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain serta membentuk iklan sosial media secara virtual. (Narullah, 2015). Bermunculnya berbagai aplikasi media sosial menciptakan peluang bagi masyarakat dalam melakukan sebuah usaha. Media sosial mulai digunakan sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian konsumen (Jovita & Indika, 2017). Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media massa yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital. Menurut (Quail & Dennis, 2011, p. 43) media sosial memiliki manfaat yang beragam sebagai media yang terbuka dan bersifat fleksibel.

Menurut (Kshetri, Anita, & Jha, 2016) media sosial membantu pemasaran dalam menarik perhatian konsumen dengan harga rendah dan dalam hitungan waktu yang singkat ditambah dengan *review* dari konsumen yang membantu menarik konsumen. Media sosial merupakan bagian dari jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna media sosial dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Tujuan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah untuk menimbulkan minat beli konsumen secara efektif.

Budaya bisnis melalui media sosial dikenal dengan istilah *E-Commerce* yang perkembangannya semakin pesat atas *supporting* dari generasi millennial. Menurut (Turban, King, Lee, K, & Turban, 2015) istilah *E-Commerce* menggambarkan kegiatan jual beli yang mencakup distribusi produk, baik produk tersebut barang atau jasa melalui penggunaan internet dan intranet.

Sedangkan definisi Instagram menurut (Atmoko & Bambang, 2012) adalah sebuah platform aplikasi dari smartphone media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter,

namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram menjadi pilihan yang strategis untuk para pebisnis memasarkan produk-produknya dalam waktu yang cepat. Menurut (Rangkuti & Freddy, 2009) komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media apapun, salah satunya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif terhadap citra sebuah produk ataupun obyek. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pelaku bisnis di Instagram yang menerapkan strategi promosi di Instagram karena banyaknya fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi. Media sosial Instagram memiliki keistimewaan pada kekuatan visual (gambar), maka konten promosi yang tepat untuk instagram adalah pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual melalui foto atau gambar. Cara berpromosi melalui Instagram pun sangat unik dan variatif.

Kunci penting dalam berbisnis *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat timbul melalui citra yang dibentuk oleh perusahaan. Reputasi sebagai perusahaan yang dipercayai dapat memikat konsumen dengan lebih efektif saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik.

Perkembangan jaman membuat aplikasi Instagram untuk mengembangkan fitur-fitur yang menunjang untuk memberikan kemudahan promosi terhadap pebisnis *online* agar lebih informatif untuk mempresentasikan produknya agar

mendapatkan perhatian dan minat konsumen untuk membelinya melalui fitur-fitur Instagram yang dapat menunjang kebutuhan bisnis *online* tersebut.

A. Fitur-fitur Instagram

1) Bio dan Link Website

Pada awalnya Instagram hanya memiliki fitur ini dan *feed*. Fitur Bio dan Link Website dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait bisnis yang dikelola dan slogan bisnis, sementara website dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai link website atau link chat messenger dari sebuah perusahaan tersebut.

2) Feed

Bagi pebisnis *online newbie* yang belum memahami tentang algoritma Instagram menganggap fitur ini sebagai fitur biasa yang memang digunakan untuk mempresentasikan produk. Namun sebenarnya fitur ini adalah alat investasi untuk meningkatkan *engagement* kepada pengikut (*followers*).

3) Story

Instagram menghadirkan fitur story agar pebisnis dapat mengupdate produk dan kegiatan bisnis mereka namun postingan ini hanya dapat bertahan selama 24 jam.

4) Highlight

Instagram memperbanyak fiturnya salah satunya yaitu *Highlight* yang berfungsi untuk mengabadikan story baik sebelum 24jam atau setelahnya. Fitur ini banyak digunakan oleh pebisnis untuk menginformasikan cara mengorder, bukti pengiriman, bukti transfer, koleksi produk, *endorse* dan lainnya.

5) Live

Fitur ini digunakan untuk melakukan siaran langsung dimana siaran tersebut dapat dilihat oleh *followers*. Selain itu fitur Live ini juga terdapat kolom komentar sehingga *followers* dan perusahaan dapat memberikan *feedback* dan berinteraksi langsung. Fitur ini juga dapat disimpan ketika Live berakhir.

6) IG Tv

Fitur ini berupa video dengan maksimal waktu 10 menit, fitur ini merupakan gambaran dari mini Youtube. Fitur ini digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, selain itu fitur ini dapat menjangkau audiens baru karena terdapat pada tab populer.

7) IG Ads

Fitur ini merupakan salah satu hadiah terbaik untuk pebisnis *online* berbasis Instagram. Fitur ini merupakan peluang iklan dan promosi yang kuat untuk sebuah *Brand* agar bisa terhubung dengan audiens dan meningkatkan potensi penjualan. Biaya iklan pada fitur ini juga sangat terjangkau. Fitur ini telah membuktikan kesuksesan pebisnis *online* untuk *Brand Awareness*.

8) IG Shopping

IG Shopping merupakan serangkaian fitur yang digunakan orang untuk berbelanja dengan mudah. Untuk dapat mengakses fitur IG Shopping *owner* perlu mempunyai domain yang terkait dengan Facebook dan Instagram. Tidak ada keahlian khusus untuk menggunakan dan mengatur fitur ini hanya perlu mendapatkan verifikasi dari Instagram yang membutuhkan waktu cukup lama untuk menggunakan fitur ini.

9) Follow

Merupakan fitur pertemanan di Instagram. *Followers* merupakan orang yang mengikuti sebuah akun dan *Following* merupakan akun yang diikuti.

10) Comment

Fitur yang digunakan oleh pengguna Instagram untuk berinteraksi di sebuah postingan. Fitur ini juga dapat memberikan kritik, saran dan pujian terhadap suatu postingan.

11) Like

Fitur yang digunakan untuk menyukai sebuah postingan, fitur ini berbentuk hati / love sebagai simbolnya

12) Hastag

Merupakan fitur yang memberikan kemudahan pengguna Instagram dalam mencari postingan dengan “kata kunci” tertentu. Fitur Hastag biasa digunakan oleh pebisnis *online* untuk promosi agar postingannya mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya.

13) Caption

Fitur yang digunakan untuk menjelaskan sebuah postingan yang akan diunggah di Instagram.

14) Multiple Post

Merupakan sebuah fitur yang dapat mengunggah beberapa foto sekaligus secara bersamaan.

15) Insight

Fitur yang tersedia di *Instagram for business*. Fitur ini merupakan fitur yang memberikan data dan informasi yang terbilang cukup lengkap mengenai karakteristik *followers*, efektivitas konten, dan dampak dari konten yang diposting di instagram. Beberapa alat yang terdapat dalam fitur ini seperti *Impressions, reach, like, comment, saved, engagement, views, replies, people insight, follower count* dan masih banyak. Data-data tersebut ditampilkan dan

diberikan secara gratis oleh instagram, sehingga pengguna bisa menetapkan acuan untuk konten berikutnya. Melalui fitur Insight pebisnis *online* untuk melakukan analisa, evaluasi, dan perencanaan strategi pemasaran selanjutnya.

4. Promosi Online

Promosi online adalah praktek atau pelaksanaan serta pengelolaan proses bisnis meliputi perancangan produk, pengelolaan bahan baku, penjualan, manufaktur, pemenuhan pesanan dan penyediaan service melalui penggunaan teknologi komunikasi, data, dan komputer yang telah terkumpulkan (Alter, 2002). Sistem promosi penjualan yang baik saat ini adalah dengan sistem penjualan berbasis pada jaringan maksudnya sistem promosi penjualan sebuah perusahaan bersifat *online*. Menurut (Kotler & Garry, 2008) mengungkapkan bahwa promosi *online* baik untuk diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai faktor dari bauran promosi terintegrasi yang luas dan membawaa manfaat bagi pembeli dan penjual.

Memakai sistem promosi *online* memberikan manfaat kepada penjual *online* dimana para pegusaha dapat memangkas biaya pengeluaran yang dipakai perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan bisnis kita kepada konsumen tetapi tidak dengan sistem *online*. Melalui sistem *online* pengusaha dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen melalui media sosial ataupun *website*, selain itu promosi secara *online* juga mempunyai fleksibilitas yang besar dalam memberikan program-program, penawaran promo berkelanjutan dan memberikan akses lebih mudah kepada penjual untuk menjangkau konsumen.

Bagi pembeli promosi *online* memberikan kemudahan dalam memahami sebuah produk. Karena dalam promosi *online* penjual akan lebih interaktif dalam

berkomunikasi dalam menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada konsumen. Interaksi tersebut juga fleksibel karena dapat dilakukan melalui *website*, telepon, dan pesan singkat. Sehingga konsumen akan lebih cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluruh terhadap sebuah produk yang akan dibelinya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Penelitian ini mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data, angka agar dapat memberikan gambaran secara komplit, ringkas, teratur, dan jelas mengenai sebuah peristiwa atau keadaan, sehingga dapat disimpulkan pengertian dan makna tertentu. Penelitian Kualitatif dilakukan dengan kondisi alamiah dan bersifat penemuan-penemuan data yang berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka dan jumlah (Mamik, 2015). Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui makna tersembunyi, masalah yang belum jelas, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, dan mengembangkan data.

Metodologi Kualitatif Deskriptif menurut (Bogdan & Taylor, 1975) dalam buku (Moleong L. J., 2009) menyatakan bahwa data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang terucap dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menuntut untuk kecermatan, keteraturan, dan ketertiban dalam berpikir tentang sebuah hubungan data yang satu dengan data yang lainnya dalam konteks masalah yang akan diungkapkan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi *online* pada

SecondShitStuff melalui media Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2020.

Penelitian Deskriptif Kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian Deskriptif muncul karena terdapat suatu peristiwa yang cukup menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menggambarkan berbagai kondisi yang timbul di masyarakat dan menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik ke permukaan sebagai sebuah gambaran atau ciri tentang kondisi serta situasi maupun variable tertentu (Bungin, 2007).

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan mengumpulkan data berupa deskripsi yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian secara langsung. Informasi dan data yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan dan fakta yang terjadi di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata yang kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Store SecondShitStuff yang berlokasi di Jalan Bugisan No.73 RT 30 / RW 06 Kelurahan Patangpuluhan, Kecamatan Wirobrajan

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data atau jenis data adalah salah satu hal yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data maka akan menyebabkan data yang diperoleh meleset dari yang diharapkan (Bungin,

2007) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kata-kata dan bukan merupakan angka, melalui metode kualitatif yang berisi data-data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian ditata, dihimpun dianalisis untuk dapat menjadi informasi yang dapat menjelaskan sebuah peristiwa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018, p. 140) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk mendapatkan informasi dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Tanpa adanya wawancara, peneliti tidak bisa mendapatkan informasi. Wawancara merupakan salah satu metode dasar yang sifatnya kualitatif. Sebagai salah satu metode kualitatif, pelaksanaan wawancara bergantung pada keterampilan pewawancaranya. Semakin terampil dan berpengalaman seorang pewawancara, data yang diperoleh semakin banyak dan informasi yang disampaikan juga akan semakin banyak. Data wawancara sangatlah akurat karena langsung didapatkan melalui sumber utama.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @SecondShitStuff, Mas Wahyu Dani Prakosa yang bertugas menentukan konten yang akan diposting dan menetapkan harga, serta bertugas melayani transaksi konsumen serta berinteraksi dengan *followers* di Instagram, dan yang terakhir adalah salah satu *followers* yang pernah melakukan pembelian di SecondShitStuff untuk berbagi sedikit pengalamannya selama melakukan pembelian barang. Informan ini dipilih karena mempunyai tugas yang paling

penting dan data yang mungkin membantu dari salah satu konsumen, sehingga memenuhi kriteria informan.

Berdasarkan kriteria informan diatas, peneliti menetapkan narasumbernya sebagai berikut:

1. Pemilik akun Instagram @SecondShitStuff
2. *Followers* / konsumen yang pernah membeli di akun Instagram @SecondShitStuff

b. Dokumentasi

Selain melalui metode wawancara dan observasi, ada acara lain untuk mencari sebuah data dari penelitian yaitu melalui penelusuran dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, arsip foto, dan lain sebagainya. Studi dokumentasi ini menjadi pelengkap dan penguat dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Data dokumen digunakan dalam penelitian untuk mencari informasi dari objek yang sedang diteliti menjadi semakin kredibel apabila didukung oleh dokumentasi (Sugiyono, 2009, pp. 82-83).

Dokumentasi berguna untuk menjadi bukti otentik terhadap kevaliditasan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, video serta data-data yang mendukung dan mempresentasikan penggunaan Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran SecondShitStuff.

4. Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka banyaknya data dan informasi yang diperoleh dari informan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang berpacu pada strategi promosi

yang terdapat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Menurut Noeng Muhadjir (Rijali, 2018, pp. 84-94) analisis data adalah sebuah cara untuk mencari dan menyusun data secara terstruktur hasil dari observasi, wawancara, dan dokumen. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti dan kesimpulannya dapat menjadi informasi bagi orang lain. Menurut (Farida Nugrahani, 2014) analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan dasar data yang dilakukan. Analisis data bagian terpenting dari metode ilmiah karena digunakan untuk memecahkan masalah dari sebuah penelitian. Analisis data juga mempunyai tujuan yaitu memilih, memilah, membuang, dan menggolongkan data untuk menjawab permasalahan dari penelitian.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha mencari informasi mengamati strategi promosi yang dilakukan oleh SecondShitStuff dapat tercapai melalui perencanaan program promosi melalui media sosial Instagram. Untuk mendapatkan data yang diinginkan teknis analisis data dilakukan melalui beberapa tahap dalam pengolahan data yaitu:

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama analisis data penelitian kualitatif. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana penelitian dapat dipahami dengan mudah.

B. Penyajian Data

Langkah setelah reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dapat memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2009).

Penyajian data disusun secara teratur berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data.

C. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Kegiatan penyimpulan data adalah langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi data dan sajian data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

5. Uji Validasi Data

Dalam menguji validitas data digunakan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data. Uji validasi data adalah untuk menentukan akurasi dan kredibilitas hasil dari sebuah penelitian. Untuk menentukan akurasi dan kredibilitas dapat menggunakan cara trigulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kevaliditasan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sebagai pembandingan terhadap data yang telah diperoleh (Moleong L. J., 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data untuk menguji validitas data mengenai penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @SecondShitStuff. Teknik triangulasi data yang banyak digunakan ialah triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali mengenai kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode

kualitatif (Moleong L. J., 2012, p. 330). Hal ini dapat dicapai dengan beberapa jalan, yaitu:

1. Membandingkan serta melihat hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan sesuatu yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara sesuai isi suatu dokumen yang berkaitan.