

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang semakin modern dan maju seperti sekarang ini, *trend* bisnis di Indonesia semakin berkembang secara pesat. Banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan dari berbagai macam bidang yang dimana para pemilik bisnis tersebut tentunya memiliki tujuan dengan menciptakan bisnis-bisnis baru tersebut, mereka dapat membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Walaupun tidak semua bisnis bisa berjalan dengan lancar, namun para owner bisnis selalu mengusahakan yang terbaik untuk tetap bisa mempertahankan bisnis mereka dan bisa menghadapi para pesaing mereka dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang memiliki rasa puas (Fandy,2000:24). Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan melakukan *repurchase* atau yang disebut juga dengan pembelian ulang, dan akan muncul hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa atau produk. Selain itu, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen bisa merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bisa membuat perusahaan menjadi untung.

Pada pertengahan tahun 2020 Indonesia terjangkit virus Covid-19 yang dimana hal itu dapat memberikan dampak buruk bagi Indonesia khususnya bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Bisnis dari berbagai macam bidang yang ada di Indonesia bisa terancam keselamatannya karena adanya pandemi Covid-19 ini.

Bidang UMKM pun akhirnya terkena dampak parah dari adanya pandemi tersebut. Bersumber pada data yang disampaikan oleh kementerian koperasi bahwa ada sebanyak 163.713 Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 tersebut. Bagian UMKM yang paling terkena dampak dari pandemi tersebut ialah makanan dan minuman (Rosita, 2020).

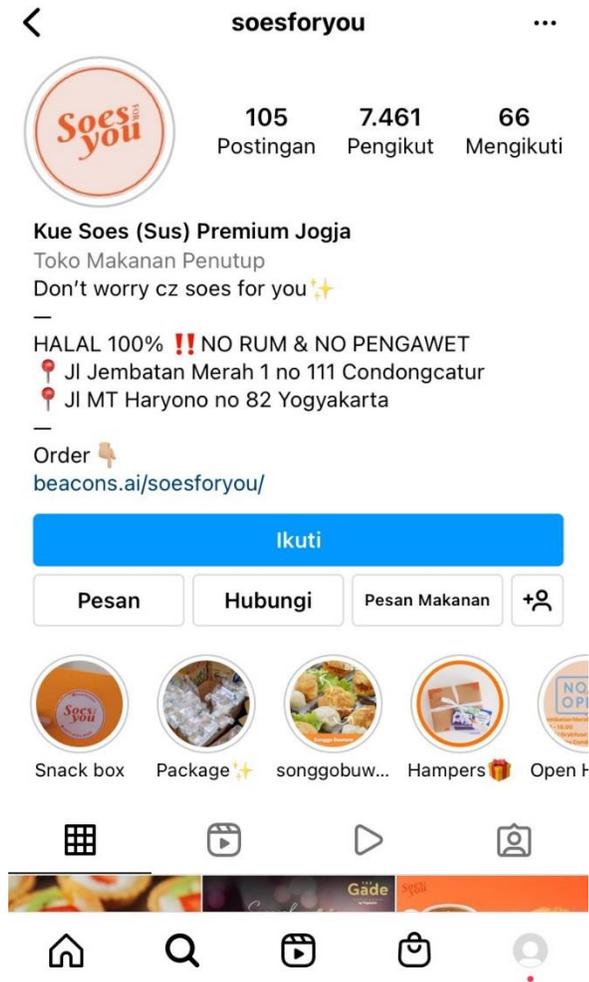
Salah satu *trend* bisnis yang saat ini banyak ditemukan adalah di bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner pada jaman sekarang ini semakin sering bermunculan, diikuti dengan perilaku konsumtif yang di miliki masyarakat, secara umum masyarakat menempatkan diri mereka menjadi konsumen. Dengan begitu, kesempatan usaha yang sebenarnya bisa timbul dengan sendirinya dan juga bisa di gunakan sebagai kebutuhan bisnis. Terutama pada dunia bisnis di bidang kuliner khusus nya di Indonesia tampaknya semakin berkembang belakangan ini, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis di bidang kuliner yang berkembang pesat. Kesempatan bisnis di bidang kuliner ini benar-benar sangat baik bagi para wirausaha, baik wirausaha ahli ataupun wirausaha perintis (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Usaha di bidang kuliner adalah bisnis yang sedang berkembang juga khususnya di kota Yogyakarta. Munculnya beragam makanan yang menarik, adanya wisata kuliner, dan *trend* kuliner menjadi gaya hidup masyarakat, dan merupakan bukti bahwa bisnis tersebut berkembang dengan cepat (Ranto, 2016). Dengan begitu, usaha di bidang kuliner yang ada di kota Yogyakarta juga terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini.

Menurut data dari (Lea, 2021), ada salah satu produk makanan ringan dari kota Yogyakarta yang terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19 yaitu Bakpia Kukus Tugu Jogja. Menurut Yudi Permadi selaku *Head of Marketing* dan *Channel* Bakpia Kukus Tugu

Jogja dalam wawancara Kompas.com yang dilakukan pada 30 September 2021 menyatakan bahwa, penjualan bakpia kukus mengalami penurunan yang signifikan sampai 90 persen. Produk bakpia kukus tersebut lebih banyak dikonsumsi oleh wisatawan dibanding masyarakat Yogyakarta, sehingga adanya pandemi kemarin membuat penurunan yang signifikan.

Namun ada hal unik yang justru terjadi berbanding terbalik dengan kejadian tersebut yakni ada salah satu UMKM dari kota Yogyakarta di bidang kuliner jenis *pastry* yang memutuskan untuk membuka usaha tersebut ditengah pandemi Covid-19. Usaha tersebut menjual beberapa jenis makanan salah satunya yaitu kue sus premium dengan berbagai rasa sebagai produk utama mereka. Usaha yang didirikan pada bulan Juni 2020 itu diberi nama *Soes For You* oleh Zaky Akbar dan Hanida sebagai pemilik dari toko *Soes For You* Yogyakarta. Toko *Soes For You* Yogyakarta mengawali usahanya dengan memanfaatkan aplikasi Instagram yang dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produknya dan aplikasi Whatsapp yang digunakan untuk proses pemesanan produk. Dalam proses penjualan di awal, mereka menggunakan sistem PO (*Pre-order*) dan COD (*Cash On Delivery*). Setelah toko *Soes For You* Yogyakarta sudah cukup dikenal oleh berbagai kalangan, pada awal tahun 2021 pemilik toko *Soes For You* Yogyakarta sepakat untuk membuka toko pertamanya yaitu di daerah Gejayan Yogyakarta dan kemudian pada awal tahun 2022, mereka memutuskan untuk membuat toko keduanya yaitu di daerah MT Haryono Yogyakarta.



Gambar 1. 1. Akun Instagram *Soes For You*
Sumber: <https://www.instagram.com/soesforyou/?hl=id>
(Diakses pada 17 Desember 2021)

Halaman profil Akun Instagram @soesforyou yang merupakan akun *official* dari toko *Soes For You* Yogyakarta itu sendiri yang menyajikan konten-konten yang berhubungan dengan produk yang mereka jual. Melalui akun Instagram @soesforyou ini, toko *Soes For You* Yogyakarta memiliki 7.461 pengikut (*followers*), dengan 105 unggahan (*post*).

Tabel 1. 1.
Perbandingan Akun Instagram Bisnis Kue Sus di Yogyakarta

Akun Instagram	Pengikut	Kiriman
@soesforyou	7.231	97
@kanaribyandarani	1.066	992
@soesialita.id	77	19

Sumber: Instagram
Diambil pada 17 Desember 2021

Berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) di Akun Instagram, toko *Soes For You* Yogyakarta mempunyai jumlah pengikut (*followers*) paling banyak dibandingkan dengan akun kompetitor-kompetitor lainnya. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari aktivitas promosi secara online yang dilakukan oleh toko *Soes For You* Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Alasan tersebut yang menjadikan peneliti perlu meneliti lebih jauh terkait seperti apa aktivitas promosi melalui media online Instagram yang dilakukan oleh pihak toko *Soes For You* Yogyakarta agar dapat menaikkan jumlah konsumen ditengah persaingan kompetitor-kompetitor sejenis yang juga menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi mereka.

Tabel 1. 2.
Data Target Penjualan *Soes For You* 2020-2021

Tahun	Target Penjualan Produk	Realisasi Penjualan Produk
2020	24.000 pcs	31.921 pcs
2021	36.000 pcs	42.371 pcs

Sumber: Dokumentasi *Soes For You*
Diambil pada tanggal 23 Desember 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penjualan yang diperoleh *Toko Soes For You* Yogyakarta sejak dari tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan. Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak toko *Soes For You* Yogyakarta melalui media Instagram, bisa dikatakan berhasil lantaran mampu meningkatkan penjualannya dan mampu menarik perhatian para konsumennya. Dengan

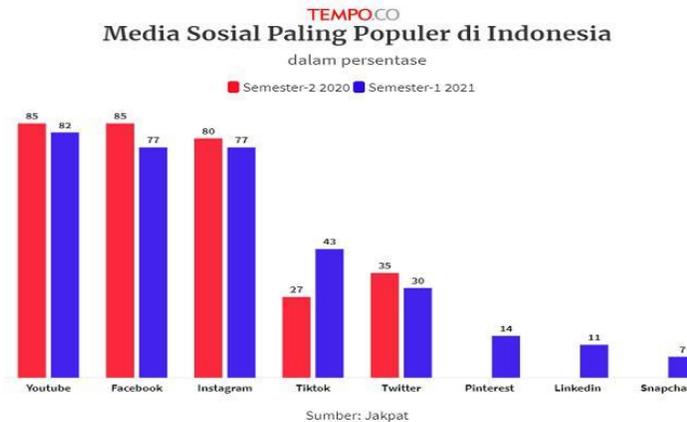
meningkatnya penjualan yang dialami oleh Toko *Soes For You* Yogyakarta, hal ini dapat menjadi bukti bahwa ditengah adanya pandemi yang sedang terjadi tidak semua bisnis khususnya di bidang kuliner terkena dampak buruk dan mengalami kerugian.

Berhasilnya suatu bisnis atau usaha tidak terlepas dari cara promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam setiap saat untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat. Maksud dari kata promosi itu sendiri merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dibangun untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu (Liliweri, 2011: 53). Seperti yang dilakukan oleh pemilik toko *Soes For You* Yogyakarta, mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat mereka untuk mempromosikan produk nya ke masyarakat.

Beragam jenis bisnis UMKM di Indonesia yang mulai menggunakan media sosial untuk memajukan bisnisnya. Media sosial memiliki dampak yang begitu besar karena masyarakat lebih mudah menerima informasi yang disampaikan melalui internet. Dengan akses yang mudah dan juga cepat hal ini digunakan oleh para pengusaha UMKM untuk bisa lebih berani dalam memperkenalkan semua produk yang dimiliki karena jejaring sosial begitu luas dan tidak memiliki batasan waktu dan wilayah, maka dari itu bisa menjadi media pemasaran yang berhasil. Maka dari itu media sosial bisa digunakan menjadi alat untuk memajukan usaha terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya untuk memperkenalkan hasil usahanya (Rakasiwi, 2021).

Hal lain yang juga tidak kalah penting dari pengoptimalan media sosial adalah dengan memilih media sosial yang tepat dan juga sesuai dengan tujuan usaha. Instagram

merupakan salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh para pengguna internet yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2.
Hasil Survei Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2021
oleh Jakpat
(Sumber: <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat> diakses pada 19 Desember 2021)

Instagram adalah aplikasi yang paling banyak dipakai pada saat ini, karena Instagram merupakan aplikasi yang berpusat pada pemakaian gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang dimana fitur tersebut saat ini sangat disukai oleh para penggunanya yaitu fitur snapgram. Snapgram adalah fitur yang bisa kita gunakan untuk memposting apapun ke Instagram, sehingga secara tidak langsung pengguna fitur snapgram tersebut memperkenalkan apa yang mereka rekam memakai fitur snapgram tersebut (Nasution, 2021).

Penelitian mengenai Aktivitas Promosi juga pernah dilakukan sebelumnya. Adapun tiga dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jessica Halim (2017) dengan judul "Aktivitas Promosi Riku Mandiri Dalam Memperluas Jangkauan Pasar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar Riku Mandiri. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi

yang telah dilakukan oleh Riku Mandiri masih kurang maksimal karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri saat ini masih terbatas pada personal selling saja.

Selanjutnya ada penelitian dari Irenna Dyah Kumalasari dan Iwan Joko Prasetyo (2018) yang berjudul “Aktifitas Promosi Kuliner Di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial”. Hasil dari penelitian ini adalah Efektifitas kedua media sosial baik Facebook dan Instagram Kafe Titik Kumpul tergolong berhasil hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah like dan jumlah tayangan, banyaknya komentar positif terhadap postingan, banyaknya orang yang share dan memberikan testimoni baik di sosial media Kafe Titik Kumpul.

Yang terakhir ada penelitian dari Dayanara Simamora (2019) yang berjudul “Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro Di Media Sosial Instagram Pada Akun @GRILLBRO.ID”. Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan promosi perusahaan di media sosial Instagram dapat dilakukan dengan memaksimalkan 4C yakni konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Setelah menyampaikan promosi dengan 4C, didapati bahwa perusahaan bisa memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan, dan menarik calon pelanggan bahkan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Aktivitas Promosi Toko *Soes For You* Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di tahun 2021?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Aktivitas Promosi Toko *Soes For You* Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan yang berhubungan dengan masalah aktivitas promosi yang merupakan salah satu poin utama kajian dalam ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk penulis dalam menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman secara langsung mengenai aktivitas promosi.

b. Bagi *Soes For You*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi dan juga gambaran kepada perusahaan terkait bagaimana aktivitas promosi kepada konsumen.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam perusahaan tertentu mungkin memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Strategi promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Promosi pada hakikatnya ialah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha untuk mengedarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 2001: 219).

Berdasarkan penjelasan di atas mampu diputuskan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang disusun dengan maksud untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan promosi antara lain untuk memberitahu dan membujuk, selanjutnya promosi yang dilakukan oleh badan usaha juga bisa diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar tertarik lalu bersedia untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan cara-cara yang tepat supaya kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

2. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang disusun untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) di atas maka dapat dideskripsikan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) periklanan ialah cara penyampaian dan promosi nonpribadi terhadap ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yakni tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (semacam lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan merupakan media promosi berbentuk pesan yang disampaikan kepada publik secara luas dengan maksud untuk memasarkan suatu produk atau jasa melewati sebuah media yang dapat memengaruhi untuk membeli.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) penjelasan mengenai penjualan adalah penyampaian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk menghasilkan penjualan. Penjualan perseorangan adalah media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual ialah dengan melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan menemui langsung nasabah untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) penjelasan promosi penjualan ialah dorongan jangka pendek untuk memaksimalkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dapat dilakukan sekarang juga. Aktivitas promosi yang tergolong dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) penjelasan terkait hubungan masyarakat ialah berguna untuk meningkatkan hubungan baik antara seluruh bagian pada suatu lembaga dalam bentuk memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bermaksud untuk meningkatkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta mendapat opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat ialah beragam program yang disusun untuk memasarkan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2014: 429) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bermaksud untuk memperoleh reaksi langsung dan membina hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual condong mendatangi langsung konsumen untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka dibutuhkan suatu program delapan langkah menurut kotler (dalam Lupiyoadi & Hamdani, A, 2006: 123), yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Pasar

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target pasar kita. Target pasar bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi target pasar.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target pasar dan ciri-cirinya, kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang diharapkan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Selanjutnya perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: How, What, When, dan Who.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangat penting untuk menentukan media apa yang digunakan, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Atau perusahaan mengarah pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga anggaran yang akan diusahakan sebesar itu.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah selanjutnya setelah menetapkan jumlah anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target pasar, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang disampaikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target pasar, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan tersebut akan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Teori AISAS

Menurut (Sugiyama & Andree, 2011: 79) AISAS merupakan cara yang disusun untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan pada teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* yang dimana konsumen yang memperhatikan produk, layanan, ataupun iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan segala informasi (*Search*) terkait produk tersebut. Selanjutnya yang dilakukan oleh para konsumen adalah membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan dengan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu selanjutnya mereka

membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain atau dengan cara mengunggah komentar dan tayangan di internet (*Sharing*).

AISAS merupakan gambaran atas peran besar internet dalam kehidupan manusia modern. Adanya bagian *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang utama dalam dunia internet maupun dunia online. Keduanya merupakan faktor yang begitu nyata dan jelas berisi bentuk pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, kepuasan terhadap suatu produk, barang ataupun jasa, dan semua ini hadir langsung dari para konsumen, bukan produsen.

Berikut adalah penjelasan model AISAS menurut (Sugiyama & Andree, 2011: 79-83):

a. *Attention*

Pada bagian ini, iklan dapat dilihat ataupun didengar. Namun diperlukan tidak hanya dapat dilihat ataupun didengar, namun pesan yang ada juga dapat diamati oleh khalayak. Pengawasan masyarakat kepada iklan atau pesan komunikasi pemasaran mampu diukur dari sejauh mana para khalayak melihat ataupun mendengar iklan yang ditampilkan, seperti visualisasi, narasi, musik dan lainnya. Dapat dikatakan bagian tersebut adalah bagian yang sangat penting karena dapat membuka jalan bagi pesan iklan untuk memberikan dampak kepada khalayak. Konten yang diunggah oleh toko *Soes For You* Yogyakarta di Instagram harus memiliki daya tarik yang menarik seperti kualitas foto yang jernih atau pengambilan gambar yang kompeten, sehingga bisa menarik minat para khalayak untuk melihat.

b. *Interest*

Pada bagian *interest*, pesan komunikasi menghidupkan kecenderungan publik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam terkait produk yang dikomunikasikan. Pesan yang berpengaruh merupakan pesan yang dapat memancing rasa ingin tahu dan dapat menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian memotivasi para khalayak untuk terlibat lebih jauh. Dalam hal ini, pengikut (*followers*) toko *Soes For You* Yogyakarta akan memberikan umpan balik dengan cara memberikan *like* di postingan yang sudah di unggah.

c. *Search*

Search merupakan bagian dimana khalayak mencari tahu lebih jauh mengenai informasi dari perusahaan atau produk tersebut. Publik nantinya akan mencari tahu melalui beragam *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk memeriksa informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, publik dapat melaksanakan pencarian di akun Instagram perusahaan tersebut, melihat konten- konten lain yang diunggah dan *feedback* dari para konsumen sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

d. *Action*

Pada bagian ini, pesan sudah berhasil membuat publik untuk melaksanakan perilaku tertentu, yang dimana harapan dari setiap perusahaan adalah adanya tindakan atau keputusan pembelian dari publik. Dalam penelitian ini, publik sudah memilih untuk menjadi konsumen dari toko *Soes For You* Yogyakarta dan berkunjung langsung ke *outlet* ataupun membeli secara *online*.

e. *Share*

Pada tahap ini, jika informasi yang didapatkan cukup baik dan dapat menarik minat para konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan yaitu dengan cara membagi pengalamannya membeli produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Maka dari hal tersebut akan tercipta *word of mouth* dan juga perbincangan terkait informasi tersebut di sosial media ataupun secara langsung.

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi moment dalam bentuk foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikan ke berbagai jenis layanan jejaring sosial lainnya, termasuk akun Instagram sendiri. (Atmoko, Dwi, 2012: 28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu:

a. *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang diikuti.

b. *Comment*

Foto-Foto yang ada di Instagram bisa diberi komentar pada kolom komentar

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak diminati oleh para pengguna Instagram

d. *Profile*

Di halaman profile pengguna dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita sendiri ataupun pengguna lain

e. *News Feed*

Fitur ini menampilkan pemberitahuan terkait berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram

Selanjutnya menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah menjadi lebih informatif. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain:

- a. *Caption*: Membuat judul pada foto agar memperkuat karakter ataupun pesan yang akan disampaikan melalui foto tersebut.
- b. *Hashtag*: *Hashtag* merupakan label berupa suatu kata yang berawalan simbol pagar (#). Fitur ini dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan foto ataupun video di Instagram dengan label tertentu.
- c. *Lokasi*: Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga dapat mempermudah para pengguna dalam mencari dimana lokasi foto ataupun video tersebut diambil.

Kelebihan fitur yang dimiliki oleh Instagram dapat mendorong pertumbuhan para pengguna dan Instagram dapat menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk digunakan dalam aktivitas digital marketing.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian berdasarkan pendekatan kualitatif. Denzim dan Lincoln (dalam (Moleong, Lexy, 2017: 3) mengatakan bahwa

penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menyertakan berbagai metode yang ada.

Adapun pendekatan yang peneliti ambil merupakan kualitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif. Deskriptif ialah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini dikarenakan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan dapat menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dengan begitu, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa saja berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan (memo) dan dokumen resmi lainnya (Moleong, Lexy, 2001: 6).

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang akan peneliti teliti adalah Aktivitas Promosi Toko *Soes For You* Yogyakarta Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Tahun 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan alat yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013: 145) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri secara spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yakni

wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, namun juga obyek-obyek alam yang lain.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam, wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data dan mengetahui informasi dari Toko *Soes For You* Yogyakarta. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk menjelaskan dirinya sendiri dan lingkungannya, dengan menggunakan bahasa atau istilah mereka sendiri terhadap fenomena yang diteliti, sehingga tidak sekedar menjawab pertanyaan saja (Mulyana, 2004: 183).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bahan tertulis atau film lain, dari rekaman yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan sebuah dokumen, baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan sama sekali (Moleong, Lexy, 2001: 161).

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya

(*constriction*). Tujuannya untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik (Moleong, Lexy, 2017: 224). Adapun di dalam teknik *purposive sampling* diperlukan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih dan menentukan sampel, peneliti harus memilih sampel yang dianggap mengetahui permasalahan yang terjadi sekaligus apa yang diharapkan di dalam penelitian.

Kriteria informan yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi *CEO* dari toko *Soes For You* Yogyakarta
- b. Membuat konsep promosi untuk toko *Soes For You* Yogyakarta dan melakukannya sejak tahun 2020-2021
- c. Membeli produk dari toko *Soes For You* Yogyakarta lebih dari 1 kali

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, peneliti memilih informan yaitu, satu orang *Ceo* toko *Soes For You* Yogyakarta, satu orang yang membuat konsep promosi untuk toko *Soes For You* Yogyakarta dan melakukannya, dan tiga orang konsumen dari toko *Soes For You* Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjelaskan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Sugiyono, 2013: 244).

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian kualitatif adalah untuk memberikan kemudahan peneliti dalam menggunakan data hingga rumusan masalah yang telah disusun peneliti agar dapat terjawab dengan akurat. Dalam menganalisis data, peneliti akan menggambarkan penelitian secara sistematis, ringkas, dan sederhana agar terbentuk suatu pemahaman yang utuh tentang aktivitas promosi Toko *Soes For You* Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di tahun 2021.

Pada penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, antara lain:

a. Melakukan pengamatan

Melakukan pengamatan segala bentuk aktivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko *Soes For You* Yogyakarta. Dalam proses pengamatan ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

b. Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data ini, peneliti berkomunikasi secara langsung dengan responden dan melakukan observasi, wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Proses ini menciptakan data-data yang tepat dengan objek penelitian, dengan tujuan supaya tidak ada data yang ambigu atau tertinggal.

c. *Data reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data merupakan meringkas, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya, karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu untuk dicatat secara

teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2013: 247).

d. *Data display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2013: 249).

e. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan bisa berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun apabila kesimpulan yang diutarakan pada tahap awal, didukung dengan adanya bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka bisa dikatakan kesimpulan yang diutarakan merupakan kesimpulan yang meyakinkan (Sugiyono, 2013: 252).

6. Uji Validitas Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu

untuk kebutuhan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, Lexy, 2017: 330).

Pada penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana pemeriksaan sumber ini memanfaatkan berbagai jenis data dari wawancara informan, buku, dokumentasi, dan lain-lain. Pemilihan triangulasi jenis ini dikarenakan triangulasi sumber sesuai dengan data-data yang akan didapatkan oleh peneliti yang menggunakan metode wawancara mendalam dan juga dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

