

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media online kerap digunakan sebagai bentuk promosi demi tercapainya tujuan berwirausaha. Jenis wirausaha yang banyak dijumpai salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk usaha yang semakin berkembang dari tahun ketahun, baik berupa makanan maupun minuman. Para pemilik usaha kuliner saling bersaing untuk menarik hati konsumen melalui cita rasa yang lezat, harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman.

Bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan ketat. Terlebih lagi di Kota Yogyakarta yang dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner dengan beragam usaha rumah makan, baik dari yang kaki lima, warung tenda, sampai kelas restoran mewah. Menu makanan yang disajikan oleh setiap bisnis kuliner pun sangatlah beragam. Salah satunya yaitu perkembangan kuliner olahan ayam yang berada di Yogyakarta. Baik usaha baru maupun usaha yang sudah berdiri sejak lama. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang dengan pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan bahkan inovatif. Perkembangan kuliner yang menggunakan bahan olahan ayam di Yogyakarta sudah sangat banyak, dan berbedabeda macamnya. Mulai dari menu makanan tradisional khas Yogyakarta seperti Ayam Bakar Genther, Ingkung Mbah Cempluk, Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk, Ayam Goreng Tojoyo, Ayam Bakar Saus Pedas, Ayam Goreng Buk Suharti, dan sebagainya. Dalam perkembangan kuliner olahan ayam, terdapat pelaku bisnis kuliner baru dengan mengusung menu modern seperti Dirtychick, Chickenpedia, Chickencrush, Chickandgo,

Ayam richeese, Rocketchicken, dan lain sebagainya. Bahkan masih banyak juga yang ikut meramaikan pasar bisnis kuliner di Yogyakarta. Bisnis kuliner atau makanan sampai kapanpun akan tetap berkembang karena makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Karena hal itulah sekarang ini bisnis makanan semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat. Salah satu usaha kuliner yang baru berkembang di Yogyakarta yaitu Chickenpedia.

Chickenpedia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di daerah Yogyakarta, berdiri pada tanggal 10 Oktober 2015 dengan mengandalkan konsep perpaduan *European Concept*, *Oriental Concept* dan *Traditional Concept* khusus dibidang olahan ayam. Adapun konsep menu yang menjadi andalan Chickenpedia adalah dengan menyediakan banyak menu ayam olahan dengan variatif cita rasa yang berbeda dari *restaurant* lainnya. Jika *restaurant* lainnya hanya menyediakan menu ayam berupa ayam geprek, ayam penyet, ayam goreng atau ayam bakar, maka Chickenpedia memiliki pilihan beragam menu seperti ayam spesial lada hitam, ayam cah jamur saus tiram, ayam cah kangkung, ayam cah brokoli, ayam sambal kentang, ayam sambal pecel, dan lain sebagainya. Konsep menu tersebutlah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen khususnya para pecinta ayam di Yogyakarta. Saat ini, Chickenpedia telah memiliki 3 cabang yaitu di Jalan Kaliurang KM 13,5 dekat kampus Universitas Islam Indonesia (UII), Jalan Garuda dekat kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Jalan Perumnas dekat kampus Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta.

Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan suatu cara untuk menarik minat konsumen, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi salah satunya instagram. Begitupun dengan Chickenpedia yang menggunakan instagram sebagai media promosi. Namun dalam menjalankannya perusahaan chickenpedia hanya menggunakan biaya yang minim, sehingga akan berdampak pada

pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Selain itu chickenpedia tidak bisa menjangkau promosi yang lebih luas. Instagram menjadi pilihan utama Chickenpedia sebagai media untuk berpromosi. Sebagaimana yang diketahui bahwa di era modern saat ini dengan segala kecanggihan teknologinya, mayoritas anak muda jaman sekarang telah memiliki akun di berbagai sosial media khususnya instagram.

Sebagai kuliner olahan ayam yang masih berkembang maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Chickenpedia dalam menarik minat konsumen melalui sosial media instagram. Objek penelitian ini adalah pihak-pihak yang bersedia memberikan informasi tentang pelayanan, makanan, kenyamanan, dan kepuasan terhadap kuliner Chickenpedia.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dari beberapa literatur penelitian yang dihasilkan sebelumnya. Berbagai penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan. Dari beberapa hasil penelitian dengan tema penelitian yang sama, peneliti mengambil beberapa referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi *online* dalam meningkatkan minat konsumen yang pernah dilakukan.

Penelitian terdahulu tentang strategi promosi *online* yang pertama telah dilakukan oleh Sheila Fazira Lahengke berjudul “Aktivitas Promosi Jasa Perawatan Premium Sepatu Shoes and Care melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017”, menyatakan bahwa penelitian promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial instagram dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Shoes and Care. Kemudian, Ade Raisha Nurgayatri yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira” yang dimuat dalam e-*Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 Desember 2016 yang menyatakan bahwa penelitian tersebut mengenai pengaruh promosi online pada media sosial terhadap

keputusan pembelian pada merek Elmeira. Berbeda dengan penelitian ini, penulis menfokuskan penelitian tentang instagram sebagai alat promosi Chickenpedia Jogja dalam menarik minat konsumen pada tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana Instagram sebagai alat promosi Chickenpedia Jogja dalam menarik minat konsumen pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bahwa instagram sebagai alat promosi Chickenpedia Jogja dalam menarik minat konsumen pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan banyak maanfaat baik dari segi akademisi maupun praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah literatur teori tentang strategi promosi Instagram pada Chickenpedia.

2. Manfaat Praktis

Bagi Chickenpedia, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, pertimbangan, ataupun evaluasi terkait dalam melakukan strategi promosi untuk kedepannya. Sementara bagi pihak umum, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan

referensi khususnya untuk penelitian tentang strategi promosi atau penelitian lanjutan yang sejenis.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana strategi promosi melalui instagram yang dilakukan Chickenpedia dalam menarik minat konsumen. Pada kajian teori ini, peneliti akan menggunakan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mengetahui promosi *online* apa yang harus dilakukan oleh Chickenpedia agar pesan tersampaikan kepada khalayak. Teori mengenai strategi promosi online dalam menarik minat konsumen melalui sosial media instagram yaitu mencakup proses, keunggulan dan kelemahannya.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik *operasionalny* (Effendy, 1993:7).

1.1. Perencanaan Promosi

Strategi promosi juga memiliki kegiatan yang harus perusahaan ketahui agar mendapatkan hasil yang efektif, dimana setiap strategi promosi memiliki langkah-langkah yang harus dijadikan referensi atau pendekatan, agar kegiatan

promosi pihak Chickenpedia berjalan dengan lancar. Menurut Uyung Sulaksana (2003: 50-51) terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Promosi harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Identifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen-segmen (*segmentasi*). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu:

Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.

Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

Psikologis: Pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup (Soemanagara, 2006: 72).

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi (Kotler dan Susanto, 2001: 784).

c. Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler dan Susanto, 2001: 784).

d. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion* (Kotler dan Susanto, 2001: 774).

e. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak (Kotler dan Susanto, 2001: 778).

1.2 Pelaksanaan Promosi

Pada strategi promosi *online* yang akan dilaksanakan oleh pihak Chickenpedia. Bahwa dalam proses pelaksanaan yang sedang berlangsung, kita juga dapat mengetahui bagaimana langkah yang harus dilaksanakan saat promosi hingga bertanggung jawab dalam pelaksanaan. Menurut Cravens (1998: 152) implementasi atau pelaksanaan akan menentukan hasil perencanaan promosi. Proses implementasi atau pelaksanaan yang baik selalu memperhatikan aktifitas yang akan dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan itu, waktu dan lokasi pelaksanaan, serta bagaimana pelaksanaan itu akan dicapai.

1.3 Evaluasi Promosi

Pada akhir pelaksanaan tak luput juga setiap perusahaan melakukan evaluasi setiap bulannya, maupun setiap minggunya untuk mengetahui bagaimana hasil yang telah dilaksanakan di lapangan sebelumnya. Setiap evaluasi terkadang perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda, seperti menggunakan alat bantu untuk mengukur hasil promosi di media sosial dan juga perusahaan mengalami kegagalan dalam evaluasi yang disebabkan salah satu pihak tidak teliti atau tidak menggunakan alat ukur khusus untuk mengetahui hasil dari promosi yang telah dilaksanakan. Menurut (Umar, 2005: 36), Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.

Cravens (1998: 159) mengatakan bahwa evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada di jalurnya. Tindakan evaluasi berusaha untuk:

- a. Mencari peluang-peluang baru dan terhindar dari berbagai ancaman
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan permasalahan-permasalahan yang bersifat spesifik (Cravens, 1998: 160).

Pada intinya, evaluasi perlu dilakukan pada setiap bulan atau setiap minggunya hal ini bertujuan untuk mengontrol kinerja sebagai karyawan maupun jobdes dalam setiap promosi. Evaluasi juga sangat diperlukan agar ke depannya bisa meningkatkan

pelaksanaan promosi yang masih kurang optimal atau bahkan memperbaharui strategi promosi yang akan dilaksanakan pada periode selanjutnya.

Setelah mengetahui langkah-langkah strategi promosi, pihak Chickenpedia juga harus memahami fungsi dalam strategi promosi yang bisa dikatakan sangat penting dalam menarik minat para konsumen untuk mencapai kegiatan promosi. Promosi menurut (Swastha, 2002:237) ada 3 fungsi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli.
- b. Menumbuhkan ketertarikan (*interest*) atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang memungkinkan dilanjutkan dengan tahap berikutnya.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2. Promosi *Online*

Promosi *online* adalah suatu strategi setiap perusahaan dalam menarik minat konsumen, dimana dalam susunan strategi untuk melakukan promosi dengan baik agar dan menimbulkan ketertarikan perusahaan dengan calon pelanggan. Hal ini, perusahaan menggunakan aplikasi berupa Instagram sebagai alat promosinya. Seperti penelitian ini, bahwa Chickenpedia menggunakan instagram sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen dalam peningkatan omset setiap bulannya dan juga memberikan informasi

yang akan di publikasikan pada akun Chickenpedia. Dengan hal ini ada beberapa cara promosi *online* menurut para ahli yang perlu kita ketahui.

Promosi menurut Swastha (2002:237), merupakan informasi tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi yang dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujudkan melalui proses komunikasi. Maka dari itu melakukan promosi agar cepat mencangkup khalayak luas dengan instan dan efisien yaitu dengan berpromosi melalui media sosial atau yang sering kita dengar dengan promosi *online*. Sesuai dengan judul yang membahas mengenai Chickenpedia untuk menarik minat beli melalui promosi di sosial media *online* instagram.

Menurut (Morrison, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara perusahaan dengan konsumen. antara lain:

a. Kenyamanan

Salah satu keuntungan internet marketing tak lain adalah sisi kenyamanannya. Dengan memilih jenis pemasaran ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah membuka bisnisnya selama 24 jam selama sehari.

b. Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini memberikan kenyamanan tersendiri untuk calon *customer*. Pengenalan produk yang lebih luas, dengan semakin banyaknya *customer* di seluruh dunia yang mengandalkan internet dalam segala hal dari belanja dan hiburan hingga penelitian dan pendidikan, mudah saja bagi calon

customer untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis atau produk dan jasa yang di tawarkan secara *online* sesuai dengan keinginan mereka.

c. Akses yang tidak terbatas

Akses yang tidak terbatas dan waktu ini memungkinkan customer dari berbagai macam di tempat di belahan dunia untuk mengakses situs yang digunakan.

d. Menekan biaya promosi

Biaya promosi salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan sebelum memilih jenis marketing yang tepat untuk satu bisnis, dan segi biaya inilah yang menjadi keunggulan dari internet marketing. Biaya pemasaran melalui internet tergolong murah dibandingkan dengan media lainnya, biaya yang dikeluarkan untuk memulai promosi produk via *online* ini hanya sebagian kecil dibandingkan jumlah yang biasanya dibutuhkan untuk menawarkan produk melalui produk melalui baliho atau iklan via radio atau televisi.

e. Pemasaran untuk jangka panjang

Pemasaran produk dan jasa dengan bantuan internet lebih memberikan dampak jangka panjang daripada jangka pendek. Murah nya biaya yang bisa dinikmati dari jenis pemasaran ini juga disebabkan karena pemasaran biasanya dilakukan dengan memajang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan situs pribadi.

f. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara *online* juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Ketika praktik promosi melalui media massa seperti iklan dengan baliho atau surat

kabar hanya efektif dalam menjangkau kalangan lokal. Memperluas jangkauan target pasar berperan penting dalam meningkatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

g. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya saja dengan mempromosikan produk untuk komunitas tertentu dengan forum-forum *online* atau berbagai macam media sosial, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar.

Dari teori diatas memberikan cara bagaimana promosi *online* yang akan dilaksanakan oleh Chickenpedia untuk menggunakan metode-metode dalam promosi *online* untuk menarik minat beli konsumen, tidak sampai hal itu saja, namun perlu diketahui bagaimana cara promosi yang harus dijadikan opsi oleh perusahaan Chickenpedia untuk mendapatkan hasil yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa teori menurut ahli, kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, dari gambar makanan, suasana tempat, dan harga, maupun kualitas makanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk lebih menarik minat para konsumen.

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774) empat bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan memuat bentuk-bentuk komunikasi massa melalui berbagai macam media seperti koran dan majalah, radio dan televisi, media outdoor (poster, rambu dan spanduk udara), souvenir (kotak korek dan kalender), media berjalan (bis, taksi),

katalog, agenda dan referensi, jadwal acara dan menu, brosur dengan sponsor tertentu. Media-media tersebut dapat menjadi media iklan berjangka panjang (Andreasen, 1995: 685).

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Alat promosi yang sering diabaikan oleh organisasi bukan pencari laba adalah personal selling (penjualan tatap muka). Perilaku ini terjadi akibat dua sikap. Pertama, manajer nirlaba umumnya menganggap bahwa apa yang mereka tawarkan sudah baik, dan hanya perlu penyediaan agar dapat dinikmati oleh masyarakat. Kedua, mereka sering percaya bahwa penjualan pribadi sama dengan manipulasi dan oleh karenanya tidak etis dalam derajat tinggi atau rendah. Hal ini tidak menjadi masalah apabila situasi penjualan melibatkan suatu transaksi ekonomi seperti yang terjadi di toko-toko hadiah. Tetapi dalam keadaan dimana pekerja nirlaba membujuk orang-orang untuk menyumbang acara amal, menghadiri kuliah, atau bergabung dengan partai politik, perpustakaan, atau gereja, sering timbul keengganan untuk menggunakan pendekatan yang terencana dengan baik (Andreasen, 1995 : 748).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Susanto, 2001: 803).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pada hakekatnya kegiatan humas adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997: 230).

Dalam kegiatan bauran promosi yaitu untuk mengoptimalkan pelaksanaan promosi online yang sedang berlangsung. Menggunakan beberapa metode seperti iklan, humas, *sales promotion*, dan *personal selling* adalah salah satu upaya bagi perusahaan dalam mencapai suatu keberhasilan untuk meningkatkan penjualan maupun menarik minat beli pelanggan pada promosi.

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana sekarang sudah menjadi trend baik kalangan anak muda hingga orang tua. Media online juga memiliki beberapa aplikasi yang berbeda-beda seperti *Instagram*, *facebook*, *blog*, *Youtube*, dan lain-lain. Media sosial kerap digunakan untuk membagikan atau menunjukkan momen saat mereka liburan, makan, video traveling, hingga yang lainnya. Pada media sosial juga mudah, bisa diakses dimanapun yang kita mau, hal ini mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pada jurnal (Utami, Agustin Dyah dan Purnama, Bambang Eka. 2012:3) mengatakan media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audien) ke sosial media *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial *online* didunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook*, *Friendster*, *LinkedIn*, dan sebagainya), *micro blogging platform* (*Twitter*, *Plurk*, *Koprol*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr*, *Youtube*, dan sebagainya), *Podcast*, *Chat rooms*, *Message board*, *Forum*, *Mailing list*, serta masih banyak lainnya.

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang

menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media 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, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Dalam jurnal Sosiologi (Dinda, 2017:5) Instagram merupakan salah satu aplikasi yang berguna sebagai wadah berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke jejaring sosial, termasuk Instagram pribadi. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam jurnal tersebut juga menambahkan bahwa Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 hingga saat sekarang ini dimana pengguna Instagram semakin mengalami peningkatan.

Dalam menjalankan promosi *online* pada media sosial pastilah memiliki manfaat yang sangat efisien untuk melakukan promosi. Menurut (Puntoadi, 2011:6) dalam *Personal branding is not only public figure's, it's for everyone*, menyatakan bahwa tidak hanya menimbulkan manfaat dan *feedback* secara langsung. Namun, media sosial juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu diketahui bagi semua kalangan. Puntoadi juga menambahkan kelebihan dan kekurangan dari media sosial.

a. Kelebihan Media Sosial

Denis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antar personal.
- Sociability*, berperan besar dalam membangunkan *sense of personal*.
- Contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- Media richness*, yaitu media yang menjadi jembatan apabila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi *ambiguitas*, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya (Sampitri, 2016:18).

b. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yaitu :

- Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidak mampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan dalam promosi *online*.

- Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertepa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama *snagram*. *Snagram* itu sendiri merupakan fitur dimana kita dapat memposting apapun yang kita ingin unggah di akun instagram kita sendiri, jadi secara tidak langsung pengguna *snagram* itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snagram* itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing (Handika, Maradona, Darma, 2018:195).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengenai Strategi Promosi Chickenpedia Jogja Melalui Sosial Media Instagram ini bersifat deskriptif kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang bertulis dari orang-orang dan data yang didapatkan. Hal ini disebabkan oleh adanya metode kualitatif. Menurut (Moleong, 2012:11) Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25).

Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena promosi *online* Chickenpedia dalam menarik minat pembeli pada tahun 2018. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini di latar belakang oleh keinginan untuk mengetahui promosi online yang telah dilaksanakan oleh Chickenpedia.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Gatak No. 114, Brajan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.

3. Informan atau Subyek, Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Penelitian ini yang akan menjadi objek adalah strategi promosi online yang dilakukan oleh Chickenpedia dalam menarik minat beli melalui promosi di media sosial instagram. Dalam mencari informan atau subyek penelitian kualitatif ini, yaitu dengan mencari tahu secara detail dan mendalam untuk mengetahui sejauh mana Chickenpedia dalam promosi untuk menarik minat konsumen melalui media promosi *online* instagram. Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti untuk di wawancarai dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Owner Chickenpedia

Owner merupakan pemilik atau perintis dan pendiri Chickenpedia ini sangat pantas untuk dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Alasan mengapa memilih sebagai narasumber utama dalam penelitian ini yaitu owner chickenpedia adalah pemilik utama dari perusahaan, dialah yang membuat kebijakan promosi *online* di perusahaan, selain itu juga berperan serta dalam menjalankan proses penjualan atau promosi.

b. Admin akun Instagram Chickenpedia

Selain owner chickenpedia sebagai salah satu informan yang paling kuat dalam segala jenis produksi dan promosi yang dilaksanakan Chickenpedia. Hal ini, dalam penelitian membahas suatu promosi *online* yang dilaksanakan oleh Chickenpedia dalam menarik minat beli pada tahun 2018 adalah admin atau seorang yang mengelola promosi *online* Chickenpedia. Alasan mengapa memilih akun resmi Chickenpedia adalah karena admin

memahami dan mengerti apa yang terjadi di sosial media, dan juga yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen.

c. Konsumen Chickenpedia

Informan yang juga berpengaruh untuk melengkapi data pada penelitian ini yaitu pembeli atau konsumen *online* pada Chickenpedia. Alasan mengapa memilih konsumen *online* Chickenpedia dikarenakan penelitian ini membahas tentang promosi *online* dimana konsumen yang menerima, melihat, dan mengerti bagaimana promosi *online* yang dilakukan oleh Chickenpedia itu sendiri. Apakah pesan yang disampaikan oleh Chickenpedia melalui promosi *online* tersampaikan dengan baik atau malah tidak sampai kepada konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dari penelitian, termasuk dalam penelitian kualitatif ini. Oleh karena itu untuk mengumpulkan data-data yang valid dan terpercaya, peneliti menggunakan dua teknik. Menurut Satori dan Komariah (2009) dalam pengambilan data memerlukan beberapa langkah yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara jawab sambil beratap muka antara si perannya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988:234).

2. Dokumentasi

Selain sumber manusia (*human resources*) memulai observasi dan wawancara sumber lainnya sebagai pendukung yaitu dokumen tertulis yang resmi maupun

tidak resmi. Sejalan dengan Nawawi (1995), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan katagorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk membuat suatu narasi dengan menyajikan data yang valid. Untuk mendapatkan data yang valid peneliti harus mengetahui apa yang terjadi pada promosi Chickenpedia di Instagram untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, untuk mendapatkan penelitian yang deskriptif maka diharuskan agar memperoleh data yang faktual.

Menurut Miles dan Huberman (1992), bahwa analisis data dapat dilakukan menggunakan beberapa langkah yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun dokumen-dokumen ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan Chickenpedia di Jogja.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Chickenpedia.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Chickenpedia.

d. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahap pengambilan kesimpulan setelah menganalisa reduksi data dan penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi masalah yang terjadi pada promosi *online* Chickenpedia Jogja.

Dalam buku Creswell (2010), mengemukakan bahwa analisis data juga menggunakan metode interpretasi data yang nantinya akan disajikan pada bagian analisis data. Interpretasi di sini dapat berupa gagasan dari peneliti maupun berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Makna yang dihasilkan juga bisa berasal informasi yang diperoleh dari hasil studi literatur maupun pemaknaan terhadap teori.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Moleong (2006), keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reabilitas*) menurut versi *positivisme* dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2005), triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.