

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diakhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan munculnya virus baru yang bernama Corona Virus atau yang kita kenal dengan Covid-19. Virus ini menyerang sistem pernafasan manusia, yang pertama kali ditemukan di Wuhan China. Covid-19 cepat menyebar antara manusia ke manusia yang lain. WHO semenjak Januari 2020 telah menyatakan keadaan dunia masuk dalam darurat internasional terkait virus mematikan ini. Covid-19 ini pada awal penyebarannya sudah menjangkit 7000-an orang dan menewaskan 171 orang China (Sebayang, 2020).

Penyebaran jumlah kasus berlangsung cukup cepat ke luar Wuhan China. Jumlah korban meninggal akibat virus ini semakin hari semakin meningkat, saat penelitian ini dilakukan terpantau per tanggal 10 November 2020 data sebaran dunia menurut <https://covid19.go.id> negara dunia yang terjangkit sudah mencapai 219 negara, dengan kasus terkontaminasi 50.676.072 dan kasus meninggal 1.261075. Tidak dipungkiri bahwa virus ini menjadi penyebab angka kematian tertinggi di berbagai negara di dunia.

Hampir seluruh negara di dunia terkena Covid-19, Indonesia tak luput juga akan pandemi Covid-19 ini. Kasus pertama di Indonesia ditemukan pada awal Maret 2020. Berdasarkan catatan nasional penambahan kasus positif Covid-19 setiap hari semakin meningkat. Seperti digambarkan pada grafik

gambar 1. tentang Perkembangan Kasus Terkontaminasi Positif Covid-19, dijelaskan banyaknya lonjakan yang terjadi dari bulan Maret sampai Mei yang semula 0 kasus lalu dalam waktu relatif singkat mencapai 688 kasus terjadi (CNN Indonesia, 2020).



Gambar 1.1 Kasus Terkontaminasi Positif Covid-19 Maret-Mei 2020

Sumber www.cnnindonesia.com (diakses pada Oktober 2020)

Data terbaru kasus nasional di Indonesia menurut <http://covid19.go.id> per tanggal 10 November 2020 kasus positif mencapai 444.348, dengan kasus sembuh 375.741 dan kasus meninggal 14.761. Pada data sebaran nasional tersebut mayoritas yang menjadi kasus terbanyak adalah dari kota-kota besar di Indonesia. Yogyakarta adalah salah satu kota yang terdapat banyak kasus terkontaminasi Covid-19. Laporan harian Covid-19 yang didapat dari mediasosial instagram @humasjogja per tanggal 10 November 2020 terdapat 14.387 kasus terkontaminasi, dengan 141 kasus dalam pemantauan, 4.290 kasus positif dan 105 kasus meninggal. Sampai saat ini kasus terus bertambah

karena belum adanya vaksin dan obat yang ditemukan untuk menahan lonjakan kasus positif Covid-19.

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada semua sektor, terutama pada tatanan perekonomian. Dalam laporan perkembangan perekonomian dari kementerian keuangan dan badan pusat statistik, menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia melambat. Penerapan kebijakan *Sosial Distancing* tersebut mengakibatkan penurunan ekonomi secara drastis. Badan Pusat Statistik menyebutkan pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan hanya berkisar 2,97% saja. Hal senada diungkapkan Sri Mulyani selaku menteri keuangan, "Pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan drastis, konsumsi masyarakat menurun terlebih pada transportasi dan belanja" (Parno S, Kamis 21 Mei 2020).

Menurut laporan dari *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), bahwa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan akan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak bagus serta rantai pasokan yang mengalami berbagai kendala. Dan dari sisi permintaan, terjadi kurangnya permintaan konsumen dan menurunnya kepercayaan terhadap suatu produk (OECD, 2020). Hal ini menegaskan bahwa kondisi pandemi Covid-19 ini menjadi faktor besar dalam gangguan ekonomi pada berbagai implikasi bisnis.

Terdapat tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi Covid-19 yakni sektor pariwisata, perdagangan dan investasi (Akhnolt, 2020). Pandemi

ini menyebabkan banyak pengurangan tenaga kerja atau bahkan banyak orang kehilangan pendapatan sehingga berpengaruh pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat mengalami penurunan juga karena kebutuhan hidup primer lebih penting dari pada kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Banyak orang berhati-hati mengatur pengeluaran keuangan karena ketidakpastian kapan pandemi Covid-19 ini berakhir.

Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Dalam sisi bisnis pandemi ini telah mengganggu pada kinerja usaha terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan. Karena turunnya permintaan konsumsi atau daya beli masyarakat maka berdampak pada suplay dan pendapatan usaha.

Bisnis kacamata atau sering disebut optik merupakan penyedia layanan alat yang digunakan masyarakat untuk membantu penglihatan. Karena mata adalah salah satu indera yang paling penting bagi manusia, melalui mata informasi didapat dan digunakan untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan sehari-hari. Terjadinya gangguan pada mata menjadi hal yang sangat mengganggu bagi manusia. Oleh karena itu kacamata sangat dibutuhkan untuk menunjang kesehatan mata.

Seiring perkembangannya kacamata tidak lagi digunakan hanya sebagai alat bantu penglihatan saja atau kesehatan serta keselamatan dari kecelakaan kerja. Kacamata adalah salah satu benda yang dapat menunjukkan identitas atau kebiasaan yang mengikuti perkembangan zaman terkait dengan tren yang sedang berlaku atau sering disebut fashion.

Di kota Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar dengan banyaknya konsumen pelajar/mahasiswa dan pegawai, dapat dengan mudah ditemukan optik untuk melayani kebutuhan alat bantu penglihatan. Terdapat optik yang sudah lama berdiri dan mempunyai banyak cabang tersebar di wilayah Yogyakarta maupun optik yang baru didirikan. Banyaknya jumlah optik yang ada di Yogyakarta mengakibatkan persaingan antar optik dalam memperebutkan konsumen.

Rumah Optik Jogja adalah satu pelaku usaha optik di Yogyakarta. Optik ini mengusung optik berbasis syariah dalam pengelolaannya yang sesuai dengan visi dan misinya, serta mempunyai slogan “Sahabat Mata Indahmu”. Rumah Optik Jogja merupakan salah satu pemegang izin edar dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk penjualan merek dagang kacamata produk 2.5 NVG (*New Vision Generation*) divisi bisnis inklusif dari Essilor Internasional di area pemasaran Yogyakarta. Dimana Essilor adalah merek terkenal tren fashion kacamata dunia Internasional.



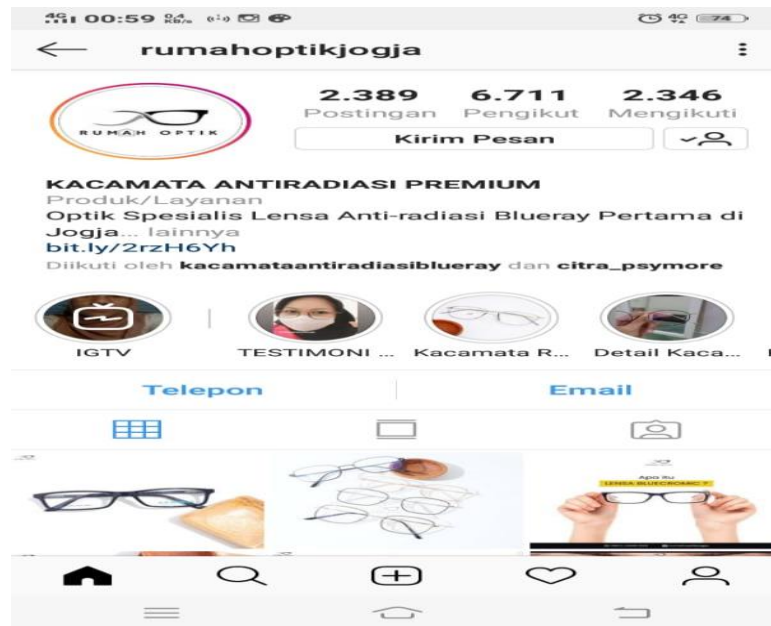
Gambar 1.2. Sertifikat izin edar resmi dari Kementerian Kesehatan RI
(Dokumen Rumah Optik Jogja 2020)

Kegiatan usaha yang dilakukan Rumah Optik Jogja adalah penjualan kacamata meliputi frame dan lensa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, penjualan softlens, serta pemeriksaan mata dan fasilitas mencuci kacamata. Rumah Optik Jogja adalah optik yang dari awal berdiri menfokuskan penjualan kacamata anti radiasi atau kacamata blueray, karena menangkap peluang banyaknya masyarakat yang membutuhkan kacamata dikarenakan gangguan mata efek dari terpaparnya radiasi perangkat-perangkat elektronik baik berupa HP, layar monitor atau layar televisi (wawancara dengan manajer Rumah Optik Jogja, Nur Fitriani 20 November 2020).

Tabel 1.1 Data Pengikut Instragram

No.	Nama Optik	Jumlah Pengikut
1.	Optik Eropa Jogja	145 orang
2.	Akur Optik	2.343 orang
3.	Rumah Optik Jogja	6.711 orang
4.	Optik Tugu	4.968 orang
5.	Optik General	658 orang
6.	Optik Modern	2.426 orang
7.	Optik Pamor	682 orang
8.	Optik Gaya Baru Jogja	969 orang
9.	Mutiara Optik Jogja	207 orang

Sumber : Olahan Peneliti (2020)



Gambar 1.3. *Screen Shot* Media Sosial Instagram Rumah Optik Jogja
(diakses pada November 2020)

Pengikut di media sosial instagram Rumah Optik Jogja yang sudah mencapai lebih dari 6.000 orang lebih ini berbeda jauh dengan beberapa pesaing optik yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Optik Jogja memiliki pengikut terbanyak. Dengan banyaknya pengikut pada media sosial instagram menunjukkan bahwa Rumah Optik Jogja cukup dikenal dikalangan masyarakat umum.

Pada media sosial instagram yang sekarang ini marak dan banyak diminati oleh banyak orang karena pertumbuhannya yang sangat cepat dan mudah untuk digunakan, Rumah Optik Jogja menggunakannya untuk media promosi. Maharani (2020) menurut data dari Kementerian komunikasi dan informatika menyatakan ada 177,5 juta orang pengguna Internet di

Indonesia. Oleh sebab itu kesempatan promosi di media sosial berbasis online di Indonesia masih sangat luas.

Tabel 1.2 Laporan Omset Penjualan Rumah Optik Jogja

No	Tahun	Bulan / Periode	Target	Capaian Rata-rata
1.	2019	September - Desember	Rp. 50.000.000,00	Rp. 53.000.000,00
2.	2020	Januari – April	Rp. 75.000.000,00	Rp. 32.000.000,00
3.	2020	Mei – Agustus	Rp. 75.000.000,00	Rp. 70.000.000,00
4.	2020	September - Sekarang	Rp. 75.000.000,00	Rp. 70.000.000,00

Sumber : Dokumen laporan omset Rumah Optik Jogja (2020)

Dalam kegiatan usaha penjualan produk ini Rumah Optik Jogja tidak terlepas dalam pelaksanaan strategi promosi. Pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini angka penjualan menurun sangat tajam. Hal ini menjadi permasalahan dan hambatan yang dihadapi Rumah Optik Jogja dikarenakan produknya bukanlah termasuk kebutuhan primer, terlebih adanya kebijakan untuk masyarakat *Work From Home* yang menyebabkan masyarakat dari

anak kecil sampai orang tua banyak di rumah untuk berkegiatan dalam menjalankan aktivitasnya.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka langkah-langkah strategis sangat penting dilakukan oleh Rumah Optik Jogja untuk memasarkan produknya. Dan untuk menarik lebih banyak konsumen, maka Rumah Optik Jogja harus memiliki serangkaian cara yang akan digunakan melalui strategi promosi. Diharapkan dengan adanya strategi promosi ini masyarakat akan tertarik dan menjadikan perhatian agar minat konsumen membeli produk naik kembali.

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan pergeseran dan perubahan pola konsumen. Pelaku usaha harus bisa beradaptasi menyesuaikan diri dengan metode promosi *online* dengan cara mengkomunikasikan produk secara lebih intensif yaitu melakukan pemasaran produk dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan juga cara ini dapat menekan biaya operasional promosi. Menurut Nasrullah (2017:11) media sosial memungkinkan penggunaan untuk bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya maupun dengan saling interaksi, bekerja sama, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk iklan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai bentuk sarana pergaulan sosial secara online tidak kasat mata di internet. Oleh sebab itu media sosial dapat digunakan pada saat pandemi seperti sekarang ini dan

Rumah Optik Jogja menggunakan media sosial dalam melakukan strategi promosinya untuk menawarkan produk.

Menurut wawancara dengan manajer Rumah Optik Jogja, dikarenakan tidak memungkinkannya penjualan secara offline seperti keadaan sebelum pandemi Covid-19. Rumah Optik Jogja lebih banyak melakukan promosi-promosi bahkan transaksi layanan dilakukan secara *online* melalui mediasosial instagram karena harapannya konsumen cukup berada di rumah saja. Dari mulai pemilihan frame yang di videokaan secara langsung oleh admin optik, penentuan ukuran lensa juga secara *online* dengan menyebutkan banyaknya minus, plus atau silindris yang sesuai keadaan mata konsumen, ataupun pelayanan ambil kacamata yang telah dipakai sebelumnya untuk dicek ukurannya apabila konsumen ragu akan ke akuratan ukuran untuk lensa. Diadakannya garansi lensa jika kacamata tidak nyaman, yang besar kemungkinan dikarenakan kurang pasnya ukuran. Dan yang terakhir adanya pelayanan pengantaran kacamata yang sudah jadi melalui jasa pengiriman. Dengan banyaknya strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa segala bentuk upaya dilakukan untuk memaksimalkan komunikasi dari produsen ke konsumen, memberikan informasi tentang produk dan layanan ke masyarakat dengan strategi promosi yang baru.

Pada penelitian sebelumnya oleh Diana Fitri Kusuma dan M. Syahriar Sugandi yang berjudul Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts tahun 2018, pada Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3, No. 1 hal 18-33.

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi baru, yaitu pemakaian media sosial instagram dalam upaya untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari cara penjualan yang telah digunakan sebelumnya penjualan tradisional. Perbedaannya dalam penelitian ini membahas strategi promosi yang digunakan pada saat keadaan pandemi yaitu menyebarnya virus covid-19 di dunia yang menyebabkan perubahan tatanan kehidupan baru di masyarakat.

Dalam jurnal *The Effectiveness of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion through Instagram* pada tahun 2020 tentang Strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung. Perusahaan ini bergerak di bidang agrowisata yang mengintegrasikan sektor pertanian dan peternakan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti usaha dalam mengenalkan media promosi di instagram yang masih baru yang tujuannya untuk mengedukasi dan memberikan informasi serta meningkatkan pemasukan. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, dalam jurnal ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dalam jurnal Surya Khrisna Hadiwinata, H. Mundzir dan S. Muslim pada tahun 2020 tentang, analisis peran media sosial instagram sebagai media pemasaran dan branding bisnis di era pandemi covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 para pelaku usaha terkena dampak kelesuan pada penjualan produknya. Hal ini menyebabkan harus ada

upaya untuk meningkatkan penjualan. Instagram adalah media sosial yang dianggap mudah dan efektif sebagai sarana media penjualan disinyalir dapat membantu pemasaran. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu ini, disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu menganalisa peran media sosial instagram sebagai media pemasaran di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Rumah Optik Jogja dalam masa pandemi covid-19, maka pada kesempatan ini peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “strategi promosi online melalui media sosial instagram rumah optik jogja dimasa pandemi covid-19 tahun 2019-2020”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi online melalui media sosial instagram Rumah Optik Jogja dimasa pandemi Covid-19 tahun 2019-2020 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi promosi online melalui media sosial instagram Rumah Optik Jogja dimasa pandemi Covid-19 tahun 2019-2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian pemasaran atau strategi promosi yang merupakan topik utama penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Rumah Optik Jogja untuk menjadikan bahan evaluasi mengenai strategi promosi online serta dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dan dimasa-masa yang akan datang secara efektif.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Landasan teori ini akan membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup analisis serta pengolahan hasil penelitian. Adapun teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran dan harus ditempatkan dengan sesuai dalam arti bukan hanya barang atau jasa yang akan ditawarkan namun juga bagaimana mengarahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Setiap kegiatan promosi diperlukan strategi yang nantinya akan mengatur bagaimana jalannya promosi yang akan dilakukan serta akan menjadi senjata untuk perusahaan. Dalam hal ini strategi

ditujukan sebagai jalan untuk mengarahkan pemasar mengenai keefektifan tingkat komunikasi yang telah dilakukan, harapannya promosi tersebut dapat memberikan dampak yang positif baik dari sikap maupun tindakan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. (Tjiptono, 2002: 233).

Menurut (Lupiyoadi, Hamdani, 2006:120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dijual. Menurut Swasta (2002:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Terdapat 5 tujuan dari kegiatan promosi :

a. Membujuk

Hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan respon positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya transaksi, dengan promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Memberitahu

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang sudah ada maupun produk baru, sehingga konsumen mengetahui dan ada kemungkinan untuk konsumen akan membelinya.

c. Mengubah pola pikir

Promosi mempunyai tujuan untuk mengubah pola pikir agar sesuai dengan keinginan perusahaan.

d. Mengingat

Perusahaan melakukan promosi yang bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa perusahaan masih mempunyai produk yang sebelumnya telah ada, selain itu promosi juga bertujuan untuk mempertahankan produk tersebut dihati konsumen walaupun ada produk dari perusahaan yang lain.

e. Mengenalkan produk

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen beserta manfaatnya.

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasinya dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu strategi sangat perlu untuk dirancang dalam sebuah bentuk perencanaan agar dapat

berjalan maksimal. Strategi juga harus mampu menunjukkan taktiknya, hal yang harus dilakukan yaitu merealisasikan strategi yang telah disusun agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan dari organisasi ataupun perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Tjiptono, 2002:249) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David, 1998:77) :

a) Perencanaan

Menurut Morris (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah.

b) Pelaksanaan

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut. Menurut (David, 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi. Implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

c) Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. (David 1998:15).

Tujuan dari kegiatan evaluasi (David, 1998:160) yaitu :

1. Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

2. Promosi Online

Promosi online merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online dengan menggunakan media internet. Online artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010).

Kegiatan penjualan secara online disebut juga E-commerce yang didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Muhammad, 2004:221).

Menurut Fisher (2004:361) strategi promosi yang dilakukan melalui internet melalui enam tahapan, yaitu mengidentifikasi target audience, mengembangkan perencanaan media, menentukan tujuan aktifitas promosi, membuat isi pesan, melakukan promosi dan yang terakhir adalah mengevaluasi dari promosi yang dilakukan tersebut.

- a. Mengidentifikasi audience

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk atau jasa dapat dilakukan melalui tiga cara yakni melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa saja target pasarnya yang dapat dijadikan konsumen. Berikutnya adalah pemisahan demografi berdasar usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil demografi pasar dapat diperoleh melalui riset yang telah dilakukan perusahaan. Kemudian yang terakhir yaitu mengetahui perilaku konsumen di internet, tentang apa saja yang dilakukan konsumen seperti seberapa sering mengunjungi halaman website, mengklik banner add dan berapa lama untuk mereka menghabiskan waktu di depan internet (Fisher 2004:361).

b. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada isi pesan dengan beberapa pertimbangan :

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (berdasar demografi)
- 2) Media sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

c. Menentukan tujuan aktifitas promosi

Aktifitas promosi adalah untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan dapat tercapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun

pengetahuai melalui promosi dengan membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang disampaikan pada materi promosi ditentukan dengan tema. Tema tersebut harus selaras dengan perusahaan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri, tetapi tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Perusahaan yang telah memikirkan dan membuat isi pesan selanjutnya harus siap melakukan distribusi dengan melakukan promosi di internet. Dengan kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang simpel dan efektif ini.

f. Evaluasi promosi

Tahap melakukan evaluasi pada media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan dari pelaksanaan media dan pesan promosi yang telah berjalan dan tahapan ini dilakukan secara berkala.

Menurut Kotler dan Keller (2011), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan, “internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other

and an amazingly large information repository”, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Kotler dan Keller (2011), melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu:

- 1) Perusahaan brickand click artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel(offline dan online).
- 2) Perusahaan pure play artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting.

Jadi pengertian penjualan secara online adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen melalui media elektronik

ataupun dunia maya. Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang orientasikan profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran. Komunikasi promosi online bergerak menuju pada interaksi antara individu penerima dan konsumen.

Beberapa keunggulan melakukan promosi secara online menurut Jesica (2020), 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 dalam sehari.

b) Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini juga 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 ditawarkan secara online sesuai dengan keinginan mereka.

c) Akses yang tidak terbatas

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

d) Menekan biaya promosi

Biaya merupakan 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. Murahnya 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 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 sosial media, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan menuliskan kata kunci khusus.

Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Televisi telah membawa perubahan besar dalam upaya mengiklankan sebuah produk. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penggabungan teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan teknologi komputer telah melahirkan teknologi internet. Teknologi internet ini telah menyadarkan banyak orang tentang adanya media atau sarana baru untuk merancang strategi promosi.

Perencanaan promosi online

Menurut Wandanaya (2012), mempunyai produk andalan saja tidak cukup untuk mengundang calon konsumen untuk membeli, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan apalagi dalam online. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan dalam merencanakan promosi online :

- 1)Product Knowledge. Pemasar harus mengetahui produk yang dijual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.
- 2)Target Konsumen. Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.

3)Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.

4)Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.

5)Tambahkan berbagai gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih merasa puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

6)Promosi yang spektakuler. Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata-kata lainnya.

7)Layanan Penjualan. Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.

8)Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran promosi dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:406) bauran promosi terdiri dari perpaduan *Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion dan Direct Marketing* yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan pada konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan sponsor tertentu.

2. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan dalam membangun citra baik perusahaan.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual pada perusahaan dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan penjualan.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

Dari berbagai pengertian di atas disimpulkan bahwa beberapa macam alat promosi mix adalah dengan tujuan memberikan informasi mengenai suatu produk, atau jasa untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam upaya mempengaruhi target audience untuk membeli pada produk atau layanan dari yang ditawarkan perusahaan.

3. Media Online

Kehadiran media baru secara konkrit ditunjukkan dengan hadirnya platform media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling

membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Media Sosial adalah suatu media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial mungkin merupakan bentuk Social Media yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui jaringan internet.

Pada dasarnya media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 3) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 4) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- 5) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 6) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Boyd dan Ellison (2008 :11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan yang berbasis web memungkinkan perseorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu konten yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya

yang sama-sama memiliki koneksi, dan dapat melihat daftar koneksi lain yang mereka miliki.

Pemanfaatan Sosial Media dalam Aktivitas Promosi

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, samapi audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2017 : 161).

Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Media sosial memiliki fungsi dan peran bagi penggunanya secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesannya yang cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Keuntungan promosi di media online tidak perlu menggunakan modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan internet membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. Seperti menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram serta blog maupun website, pelaku bisnis online bisa mengenalkan dan menawarkan produk yang mereka jual secara bebas.

4. Media Sosial Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Perusahaan Burbn Inc pada tahun 2010. Pada awal versi fitur yang digunakan melalui iPhone masih terlalu banyak. Pada akhirnya mengurangi fitur yang ada dan hanya menfokuskan pada bagian foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah awal yang membuat Instagram muncul. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

Menurut Atmoko (2012:13) instagram adalah layanan media sosial yang awal mula hanya berbasis fotografi, dimana instagram sendiri diambil namanya dari kependekan kata “insta dan telegram” yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto untuk kemudian dapat dikirim atau dibagikan kepada orang lain pengguna media sosial instagram yang lain. Rumah Optik

Jogja memenuhi akun instagram dengan berbagai macam foto bahkan telah menambah dengan tampilan video dengan audio seiring perkembangan tampilan yang diberikan oleh instagram.

Selain memaksimalkan foto dan video yang diunggah Rumah Optik Jogja juga memaksimalkan segala fitur yang ada pada instagram agar lebih memudahkan masyarakat menggunakan instagram, seperti yang dijelaskan oleh Atmoko (2012:52-59) :

1. Judul

Setelah foto tersebut disunting, foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

Judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label (tag) berupa kata yang diberiwalan simbol dengan bertanda pagar (#). Fitur hashtag ini memudahkan pengguna menemukan unggahan yang tersebar di instagram.

3. Lokasi

Teknologi yang disediakan berupa fitur lokasi akan tampil pada unggahan

sesuai lokasi pengambilan secara otomatis.

4. *Follow*

Dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna instagram yang lain. Sistem sosial di Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di instagram.

5. *Like*

Like digunakan untuk memberi tanggapan suka pada unggahan di akun linimasa.

6. Komentar

Komentar adalah bagian dari interaksi sesama pengguna untuk mengungkapkan baik itu saran, pujian maupun kritikan melalui kata-kata.

7. *Mentions*

Fitur *mentions* berguna untuk memanggil pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun pada instagram dari pengguna tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada Bab I maka penulis memilih menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk

mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah ataupun fenomena buatan manusia. Fenomena bisa berbentuk aktifitas, karekteristik, perubahan, hubungan dan kesamaan serta adanya perbedaan antara fenomena satu dengan lainnya. Penelitian ini untuk memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini juga tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi. Penelitian jenis kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Karena menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Menurut Sugiyono (2010:15) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau peristiwa pada masa tertentu. penelitian ini menerangkan fenomena tertentu. Pada hakekatnya penelitian diskriptif mengumpulkan data secara keseluruhan. Karakteristik data diperoleh dari survay-survay langsung, wawancara dan

mencari wacana yang mempunyai relevansi dengan obyek penelitian. Ciri lain dari metode diskriptif ialah pada titik berat observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Disini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat ke dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa penelitian ini terjun langsung ke lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini berlokasi di Rumah Optik Jogja, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi online Rumah Optik Jogja dimasa pandemi Covid-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi secara langsung dilapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam tentang bagaimana strategi promosi online Rumah Optik Jogja dimasa pandemi Covid-19. Dokumentasi digunakan untuk melihat gambaran yang sebenarnya ada dilapangan terkait strategi promosi online Rumah Optik Jogja dimasa pandemi Covid-19.

4. Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud subjek penelitian adalah informan, yang akan memberikan data informasi melalui wawancara secara langsung. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan dan yang sesuai menurut tujuan penelitian (Arikunto, 1991).

Berikut adalah kriteria dari informan internal yang akan dipilih peneliti dalam wawancara adalah:

1. Memegang peranan penting dalam melakukan strategi promosi Rumah Optik Yogya mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
2. Mengetahui dan terlibat langsung dalam seluk beluk kegiatan strategi promosi di Rumah Optik Jogja.

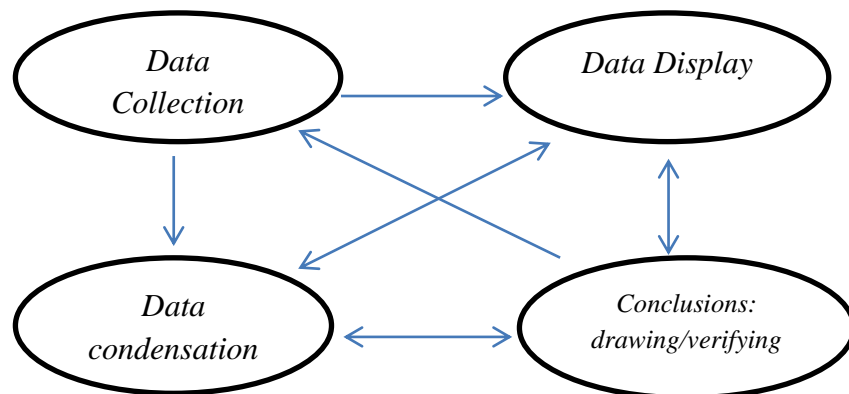
Sedangkan kriteria untuk informan eksternal yang akan dipilih untuk wawancara penelitian adalah :

1. Individu yang pernah mengunjungi media sosial Rumah Optik Jogja.
2. Individu yang pernah membeli produk di Rumah Optik Jogja.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan internal dalam wawancara adalah manajer dan staff admin dari Rumah Optik Jogja Sedangkan untuk informan eksternal dalam wawancara ini adalah pelanggan Rumah Optik Jogja karena informan tersebut adalah menjadi sasaran dalam kegiatan promosi perusahaan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara data yang sudah ada dianalisis berdasarkan model analisis interaktif dengan empat komponen penting, diantaranya pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Empat komponen ini saling berinteraksi dan membentuk suatu siklus analisa data peneliti (Milles, Huberman, & Saldana, 2014).



Gambar 1.4 Teknik Analisis Data

(Sumber: Milles, Huberman, & Saldana, 2014)

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan.

2. Kondensasi data

Kondensasi data dilakukan peneliti untuk memilih hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Kondensasi data digunakan peneliti untuk mengelompokkan, mengarahkan, dan memilih data yang diperoleh peneliti berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari informan yang meliputi pengawas sekolah dan data pendukung lain.

3. Penyajian data

Penyajian data dilakukan peneliti untuk menyusun sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk metrik sehingga mudah dipahami.

4. Pengambilan kesimpulan atau verifikasi

Setelah data siap disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan mencari pola, model, hubungan, persamaan, perbedaan, hipotesis dan hal-hal lain yang diperlukan. Lalu dari data tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan dari menganalisa temuan fakta yang ada di lapangan.

Keempat komponen diatas saling mempengaruhi dan berkaitan. Pertama, peneliti melakukan pengumpulan data yaitu peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian yang diharapkan. Kedua, peneliti melakukan kondensasi data setelah proses

observasi dan wawancara, kemudian diolah agar tidak bias. Ketiga, peneliti melakukan penyajian data untuk dapat mengumpulkan informasi yang telah disusun dari hasil kondensasi data. Penyajian data memungkinkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan atau mengambil tindakan lebih lanjut. Tahapan terakhir berupa kesimpulan yang diambil dari data yang sudah terkumpul, selanjutnya diverifikasi secara terus menerus selama penelitian berlangsung agar data dapat terjamin keabsahan dan keobjektivasannya. Sehingga kesimpulan akhir dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

6. Uji Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data (Moleong, 1994:178). Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan data dari sumber lain yang diperoleh selama penelitian, misalnya hasil dari pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik untuk kesimpulan dan saran.