

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara konsumen sekaligus produsen kendaraan mulai dari kendaraan roda dua yang lebih populer disebut sebagai sepeda motor. Sebagai negara dengan penduduk yang besar dan wilayah yang luas, tentu diperlukan alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat. Dikarenakan tidak semua masyarakat dapat memiliki kendaraan roda empat atau mobil, oleh karenanya terdapat kendaraan roda dua atau motor yang dapat dimiliki oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan perkembangan zaman, kendaraan roda dua sudah tidak sekedar menjadi kebutuhan, tetapi lebih dari itu menjadi hobi dan kegemaraan berbagai pihak yang memanfaatkan roda dua untuk keperluannya yang lainnya. Hobi yang disalurkan melalui sepeda motor seringkali dikenal dengan sebutan kostum (*costumized*). Oleh karena semakin banyaknya peminat kostum motor, maka berbagai pihak juga memanfaatkan kesempatan itu untuk menyediakan wadah bagi masyarakat yang ingin melakukan kostum motor. Sehingga, muncullah bengkel-bengkel kostum yang siap melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Persaingan bisnis kustom motor roda dua kini semakin ketat. Kustom motor adalah rancangan sepeda motor yang dibuat unik dan berbeda dari bentuk pabrikan standar karena menyesuaikan keinginan, karakter serta imajinasi dari si pengguna motor. Pada

umumnya kustom motor menggunakan model kerangka dan bagian tersendiri serta banyak melakukan perubahan pada berbagai bagian sepeda motor dari kondisi aslinya.

Sebutan kustom motor seringkali kita dengar di kalangan pecinta kendaraan beroda dua. Kata ini tidak asing bagi mereka yang mempunyai jiwa seni dan mempunyai kebutuhan berkendara sesuai hobi dan identitas mereka. Awal mula istilah tersebut berasal dari Amerika. Mereka yang bosan dengan keadaan motor standar pabrikan kemudian di modifikasi sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka sebagai penggunanya.

Terdapat berbagai macam aliran kustom seperti *Café Racer*, *Bobber*, *Chopper*, *Street Scrambler*, *Street Tracker*, *Board Tracker*, dan *Dragster*. Aliran-aliran tersebut terbentuk karena motor standar pabrikan yang digunakan dan selera para penggunanya. Motor yang mereka gunakan biasanya berasal dari pabrikan Amerika Serikat, Inggris, dan Jepang (d'Orleans, 2013).

Di Indonesia, para pecinta aliran kostum motor yang ada membentuk komuunitas atau wadah bagi sesama pecinta aliran yang ada. Setiap komunitas berusaha untuk eksis di mata masyarakat, lewat ciri khas masing – masing sesuai kebutuhan dan keinginan dari masyarakat itu sendiri. Dengan begitu semua komunitas yang ada dapat bersaing di masyarakat umum, sehingga masyarakat dapat menilai dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mengikuti sebuah komunitas baru dalam hidupnya. Hal ini tidak terlepas dengan adanya promosi pada sebuah komunitas yang bersangkutan, karena dengan adanya promosi sebuah komunitas dapat berkembang luas dengan meraih

pangsa pasar yang diinginkan sehingga dengan adanya promosi bisa mengkomunikasikan komunitas kepada masyarakat luas di Indonesia.

Berbicara mengenai dunia kustom di Indonesia, *Chopper* menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia dari tahun 1960-an untuk memodifikasi motor. Aliran tersebut banyak digemari oleh para pengguna motor tua di Indonesia. Berdasarkan *choppers.com*, dijabarkan tentang sejarah dari *Chopper* tersebut. *Chopper* adalah sebuah aliran modifikasi yang berasal dari Amerika Serikat yang biasanya menggunakan motor pabrikan *Harley-Davidson* dan *Indian*. Setelah kembali dari Perang Dunia II, para tantara merasa tidak puas dengan motor pabrikan dari *Harley-Davidson* dan *Indian*, yang pada waktu itu menjadi produsen motor di Amerika Serikat yang paling terkenal. Alasan mereka yakni bahwa mereka merasa tidak nyaman menggunakan motor pabrikan yang ringan dan mudah di kendarai.

Dewasa ini, istilah kustom motor sedang marak dibicarakan di Indonesia khususnya pecinta motor tua sehingga begitu mudah mendapatkan pasar. Peluang bisnis kustom motor telah mengundang munculnya bengkel-bengkel motor kustom di Yogyakarta seperti WBIKE Kustom Garage, KWENI5 Chopper, Southbeach Garage, PAPNMAM Modified dan Queen Lekha Choppers.

Bengkel-bengkel kustom tersebut melakukan promosi dengan berbagai cara. Mereka berebut pasar domestic khususnya di wilayah Yogyakarta untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Promosi dilakukan tidak hanya secara offline, tetapi juga melalui berbagai media online seperti halnya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan

media online lainnya. Media sosial dipilih karena proses promosi yang mudah serta banyaknya pengguna media sosial khususnya di Indonesia.

Berikut ini adalah perbandingan dari beberapa bengkel motor kustom di Yogyakarta dengan penilaian yang berbeda, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Bengkel Motor Kustom di Yogyakarta

No	Nama Bengkel	Media Promosi Online	Pengikut (Instagram)	Satu Penilaian Yang Sama
1	WBIKE Kustom Garage	Instagram, Youtube	10.100	Bengkel kustom ini merupakan salah satu bengkel kustom motor yang ada di Yogyakarta. Berbeda dengan Queen Lekha Choppers, bengkel motor kustom ini hanya bisa membuat kostum motor dengan CC yang kecil. Motor kostum yang dibuatnya juga lebih berfokus pada motor mini kustom dengan ban kecil. Di beberapa postingan dalam media Instagram, diperlihatkan motor yang dibuat dengan menggunakan mesin <i>Generator</i> .
2	KWENI5 Chopper	Instagram	7.831	Bengkel kustom yang satu ini dapat disebut sebagai bengkel kustom rumahan yang dikelola oleh seorang yang bernama Muhammad Rifqi dengan semboyan " <i>Hand Build</i> ". Bengkel ini tentu tidak bisa disamakan dengan Queen Lekha Choppers yang sudah melakukan produksi dengan skala yang lebih besar. Bengkel lebih menonjolkan produksi motor kustom dengan CC kecil untuk kepentingan bisnis semata, bukan untuk kepentingan yang lain seperti halnya Queen Lekha Choppers yang tetap memaksimalkan hasil produksi.

3	South Beach Garage	Instagram	1.779	Sebagai pesaing dari bengkel kustom motor lainnya yang ada di Yogyakarta. <i>South Beach Garage Handmade Chopper</i> hanya berfokus pada motor kostum dengan CC yang lebih kecil dan biaya yang lebih murah dan terjangkau. Apabila dibandingkan dengan Queen Lekha Choppers, maka bengkel ini tidak sebesar Queen Lekha Choppers. Adapun hasil produksi dari bengkel ini juga tidak se-maksimal hasil dari Queen Lekha Choppers.
4	PAP&MAM Modified	Instagram, Youtube	27.200	Salah satu pesaing berat dari Queen Lekha Choppers di Yogyakarta adalah <i>PAP&MAM Modified</i> dengan pengikut yang hampir mencapai 27.500. dengan semboyan " <i>make your dream bike come true</i> " ini memiliki keunikan yakni motor kustom yang dibuatnya lebih bergaya <i>race bike</i> dan motor untuk perjalanan jarak jauh. Walau demikian, bengkel ini masih berada dibawah Queen Lekha Choppers. Bengkel ini tidak se-Profesional Queen Lekha Choppers dalam produksi kostum motor. Adapun bengkel ini masih berkiblat ke Queen Lekha Choppers dalam proses produksi.
5	Queen Lekha	Instagram, Youtube, Blog	35.200	Bengkel motor kustom di Yogyakarta yang satu ini dapat disebut sebagai pemain utama dan yang terbaik di Yogyakarta. Bengkel ini merupakan bengkel yang media sosial Instagram yang dimilikinya sudah " <i>Verified</i> " atau terverifikasi oleh Instagram yang artinya di konfirmasi, diakui dan dilindungi akunnya. Kualitas dari produk motor kustom yang dihasilkan oleh Queen Lekha Choppers berhasil membawanya memenangkan berbagai

				<p>penghargaan dalam acara motor kustom tidak hanya di dalam negeri, bahkan hingga di lingkup internasional.</p> <p>Queen Lekha Choppers mampu memproduksi kostum motor mulai dari motor dengan CC kecil, hingga motor dengan CC yang besar. Selain itu, kualitas produksi Queen Lekha Choppers sudah tidak diragukan, sebab bengkel ini memproduksi motor kustom dengan memaksimalkan hasil dan kepuasan tidak hanya kepuasan pelanggan, tetapi juga kepuasan dari mekanik atau <i>creator</i> nya.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Di Olah dari berbagai sumber.

Pemilihan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan dirasa tepat sebab media sosial di era sekarang ini semakin digemari oleh masyarakat. Persaingan ketat antar pelaku bisnis kustom motor dapat dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan di media sosial. Queen Lekha Choppers sebagai salah satu pemain tentu tidak melepas diri dari penggunaan media sosial sebagai media promosi, pemasaran, dan juga penjualan khususnya melalui media sosial Instagram. Seiring semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial, maka wadah tersebut harus di manfaatkan sebaik-baiknya.

Adapun tujuan utama promosi penjualan melalui Instagram oleh Queen Lekha Choppers adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk memudahkan interaksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat hasil-hasil karya ataupun progress dan proses produksi motor oleh Queen Lekha Choppers. Secara

sederhana, promosi melalui media sosial Instagram semakin memudahkan interaksi dengan konsumen sehingga semakin dikenal dan dekat dengan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Queen Lekha Choppers, pada tahun 2017 dan 2018, pencapaian penjualan berhasil melampaui target penjualan. Hal tersebut tidak terlepas dari media sosial Instagram yang digunakan sebagai tempat promosi. Berikut dibawah ini merupakan target capaian dan realisasi penjualan yang berhasil penulis dapatkan langsung dari Queen Lekha Choppers, sebagai berikut:

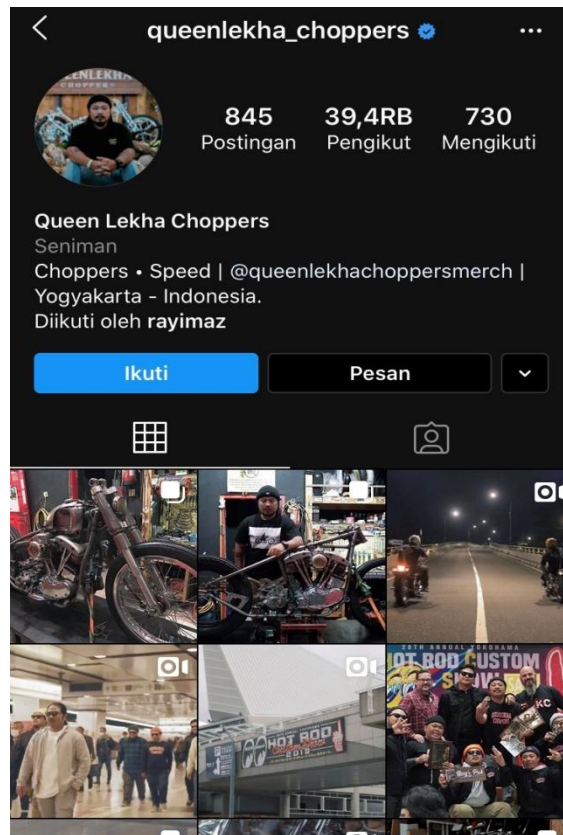
Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Queen Lekha Choppers

Tahun	Target Penjualan (RP)	Realisasi Penjualan (RP)
2016	350.000.000,-	310.000.000,-
2017	400.000.000,-	420.000.000,-
2018	450.000.000,-	540.000.000,-

Sumber: Queen Lekha Choppers Dokumen

Perkembangan media sosial Instagram Queen Lekha Choppers dapat dilihat berhasil digunakan dengan maksimal oleh Queen Lekha Choppers. Instagram yang sudah terverifikasi dengan tanda biru di Instagram Queen Lekha Choppers merupakan bukti bahwa Queen Lekha Choppers memiliki nilai-nilai jual yang diperhitungkan. Selain karena nama yang sudah besar dikalangan pecinta motor kostum, Queen Lekha Choppers juga seringkali mendapatkan penghargaan dalam berbagai acara motor kostum yang dinilai dari hasil produksi motor kostum buatan Queen Lekha Choppers.

Instagram Queen Lekha Choppers memiliki nama pengguna yakni queenlekha_choppers dengan jumlah pengikut yakni 39.400 lebih pengguna Instagram, dan mengikuti pengguna lainnya hanya 730 akun. Instagram Queen Lekha Choppers tersebut memiliki postingan sebanyak 845 foto ataupun video dengan jumlah *like* rata-rata yakni 5000 *like* di setiap postingannya, serta jumlah komentar rata-rata 100 komentar di setiap postingannya. Adapun video yang diunggah kedalam akun Instagram tersebut dilihat oleh sekurang-kurangnya 15.000 pengguna Instagram.



Gambar 1.1 Instagram Queen Lekha Choppers

Oleh karena promosi penjualan kostum motor oleh Queen Lekha Choppers melalui media Instagram yang menarik, sehingga dalam penelitian ini penulis merasa tertarik

dan perlu untuk membahas serta menganalisa bagaimana strategi promosi Queen Lekha Choppers melalui media sosial khususnya Instagram untuk meningkatkan penjualan khususnya pada tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi online Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018 serta kendala apa saja yang di hadapi dalam promosi online tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi online Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan kendala promosi online yang dihadapi oleh Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Tahun 2018.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengikut Instagram Queen Lekha Choppers mengenai promosi online yang dilakukan oleh Queen Lekha Choppers melalui Instgram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan sumbangsih pengetahuan yakni mengenai strategi promosi Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Tahun 2018, khususnya penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi:

- a. Pelaku usaha yakni Queen Lekha Choppers Yogyakarta sebagai bahan rujukan dalam menyusun strategi promosi online melalui media sosial khususnya Instagram.
- b. Pelaku usaha lainnya dibidang otomotif sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan promosi online melalui media sosial khususnya media Instagram untuk meningkatkan penjualan.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam sub bab kerangka pemikiran ini penulis akan memberikan pemaparan mengenai konsep-konsep ataupun teori yang mendukung penelitian ini, yang kemudian

akan menjadi dasar acuan atau pedoman baik dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan hingga penyimpulan hasil penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Kerangka pemikiran pertama yang akan penulis gunakan yakni Konsep Komunikasi Pemasaran menurut beberapa ahli yang telah penulis kumpulkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002: 268).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan stakeholder. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespons tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial-ekonomi, media dan perkembangan industri (Utama, 2017: 58).

Dalam Komunikasi Pemasaran, Kotler menyebutkan bahwa terdapat sedikitnya 8 langkah efektif sebagai formulasi dari komunikasi pemasaran. Kotler (1998:208) dalam merencanakan atau mengembangkan komunikasi yang menyeluruh perlu ada formulasinya, maka formulasi dalam melakukan kegiatan tersebut yaitu:

a. Identifikasi Khalayak Sasaran

Sebelum melakukan pemasaran produk lebih jelasnya akan mengenal khalayak sasaran, hal yang perlu untuk diketahui saat melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak (target market), perubahan dalam situasi dan posisi, pemilihan waktu saat melaksanakan promosi.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berkaitan dengan maksud dan tujuan melaksanakan kegiatan ini, misalnya dengan promosi yang dibuatnya. Sebuah proses komunikasi pemasaran, komunikator ingin menyampaikan pesan kepada konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara lain meliputi penempatan pada benak konsumen (kognitif), merubah sikap konsumen (afektif), dan mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral).

c. Merancang Pesan

Bagaimana penyampaian pesan dari jenis kegiatan yang akan dibuat dan dilaksanakan itu akan mendapatkan perhatian dan tindakan lanjut dari konsumen. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran agar tujuan pemasaran tercapai, perlu adanya pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi Pemasaran

Pemilihan media dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu kegiatan, penyampaian pesan agar pesan sampai pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal: Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal: Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetapkan Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran promosi, terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi suatu lembaga ataupun perusahaan, yaitu:

- 1) Metode semampunya merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas kesanggupan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak peningkatan penjualan dalam waktu singkat atau dekat.
- 2) Metode presentase penjualan Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan atau terhadap harga jual produk.

- 3) Metode Keseimbangan persaingan merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan market sharenya, karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya.
- 4) Metode tujuan dan tugas merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya promosi.

f. Menetapkan Bauran Promosi

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

- h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

2. Strategi Promosi Online

Konsep mengenai strategi promosi online mengandung makna bahwa strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online, dimana salah satunya menggunakan media internet. Online disini berarti terhubung, terkoneksi aktif dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau 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).

a. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong

(2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Tujuan promosi menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan
- 2) Mendiferensikan sebuah produk. Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

- 3) Menaikan penjualan. Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
- 4) Menstabilkan penjualan. Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu
- 5) Menonjolkan nilai produk. Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

b. Media Online

Secara harfiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. *Association for Education and Communication Tecnology* (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan *National Education Association* (NEA) mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar dan dapat dipengaruhi efektifitas program instruksional.

Asep Syamsul M. Romli dalam buku *jurnalistik Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut: Media online (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film/video.

Pengertian media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online.

Dari pengertian promosi dan media online diatas maka dapat disimpulkan secara sederhana bahwa promosi online adalah kegiatan/proses pemasaran yang dilaksanakan menggunakan media perantara yakni secara online. Adapun media perantara yang digunakan untuk melakukan promosi ada berbagai macam, seperti halnya *Website* dan Platform Media Sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya.

3. Bauran Promosi Online

Morrisan (2010) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa bauran promosi online (*promotion mix, promotion blend, dan communication mix*) yakni sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang, atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs web perusahaan.

c. Personal Selling

Personal Selling (penjualan perorangan) dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs web. Perusahaan ada kalanya menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs web,

perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan, atau komplain yang diajukan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publikasi dan Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Publisitas merupakan bagian dari kegiatan humas yang menempatkan berita mengenai seseorang di situs web. Semua kegiatan kehumasan ditempatkan di media web internet.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-bussiness*.

f. Interactive Media

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan world wide web (www).

4. Media Sosial Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan pendekatan pemasaran baru yang menggunakan media sosial seperti MySpace, Facebook, YouTube, Flickr,

kelompok Yahoo, dll untuk menciptakan komunitas yang terkait dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial. SMM juga dipopulerkan oleh para blogger dan pengguna aktif media sosial (Social Media Vs Social Marketing, 2012).

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian informasi. Media sosial merupakan media yang memudahkan kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sedangkan menurut Dailey (2009:3) sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli (2016:15-16), yaitu: Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi sosial, dan Konten oleh pengguna. Media sosial juga memiliki jenis, adapun jenis-jenis media sosial menurut Rulli (2016:39), yaitu: Media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal online (*blog*), Jurnal online

sederhana atau mikroblog (*micro-bloggig*), Media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial (*social bookmarking*), dan Media konten Bersama.

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna, kini media sosial semakin dimanfaatkan keberadaannya untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong terciptanya bisnis baru atau sekadar memberi hiburan kepada *followers*. Dilansir dari Entrepreneur.com, kini jumlah pengguna media sosial berada di angka lebih dari 2,5 miliar dan diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang.

Para *marketer* pun paham bahwa memanfaatkan media sosial juga harus diimbangi dengan strategi yang canggih, seiring dengan banyaknya pesaing yang ada. Strategi tersebut juga harus diimbangi dengan cara kreatif untuk bisa meningkatkan kinerja dari media sosial itu sendiri. Cara kreatif untuk mengoptimalkan strategi media sosial tersebut, yaitu:

1. Memanfaatkan Semua *Platform* Media Sosial

Jika beberapa tahun lalu Twitter dianggap sebagai *platform* paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran, kemudian beralih ke Facebook dan sekarang ke Instagram, membuat pemahaman bahwa tidak ada yang tahu jaringan media sosial mana yang akan menjadi favorit para *marketer*. *Marketer* harus menyadari bahwa sangat berbahaya jika hanya fokus pada satu platform. *Marketer* harus mengembangkan pemahaman tentang target audiens karena tiap *platform* digunakan untuk tujuan yang berbeda.

2. Berinvestasi dalam *Influencer Marketing*

Beberapa *brand* terkemuka di dunia mengandalkan *influencer marketing* untuk menjangkau pengguna media sosial. Hal ini dilakukan karena melihat semakin banyaknya iklan tradisional yang tersebar dan dinilai berjalan kurang efektif. Untuk mengatasi hal ini, beberapa *brand* bergantung pada konten bersponsor yang dibuat oleh *social media influencer* untuk membangun koneksi dengan target audiens.

3. Ciptakan Momen Berkomentar Secepat Mungkin

Sebagian besar *platform* media sosial bergantung pada algoritme untuk menentukan postingan apa yang akan ditampilkan dengan jelas, contohnya adalah Facebook dan Instagram yang mengutamakan poin *engagement*. Salah satu bentuk poin yang bisa meningkatkan *engagement* adalah ‘komentar’. Postingan yang menerima lebih banyak komentar sering ditampilkan lebih utama dalam *feed* media sosial, seperti contohnya di halaman *explore* Instagram. Semakin cepat anda bereaksi terhadap komentar, semakin besar kemungkinan audiens lain akan terlibat dengan konten anda.

4. Tingkatkan Jangkauan Melalui Audiens yang Serupa

Pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada konten organik untuk meningkatkan jangkauan. Setelah anda menyiapkan strategi yang jelas, anda harus menyertakan beberapa elemen berbayar untuk memperkuat jangkauan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjangkau audiens yang serupa. Audiens yang serupa bergantung pada algoritme yang dikembangkan

oleh jejaring sosial untuk membantu anda terhubung dengan pengguna yang mirip dengan profil audiens ideal anda. Cukup unggah daftar alamat *email* yang terkait dengan audiens terbaik anda ke *platform* seperti Facebook dan Facebook akan mengidentifikasi pengguna lain sesuai dengan susunan demografis dan psikografis yang serupa. Kemudian anda dapat menjalankan *ads* atau iklan untuk mendorong audiens ke situs *web* atau halaman bisnis anda.

5. Mengukur Kesuksesan Strategi Melalui *On-Platform* dan *On-Site Measurement*

Analytics merupakan cara terbaik untuk memahami apakah strategi anda berfungsi atau tidak. Pastikan anda mengukur *metric* di tiap *platform* dengan melihat pertumbuhan pengikut, *engagement* dan sebagainya. Lihat juga apakah mereka mengunjungi situs *web* anda? Apakah mereka terlibat dengan konten di *web* anda secara menyeluruh? Semua bergantung pada *tools* yang anda gunakan, salah satunya dengan *Google Analytics*, anda akan tahu apakah strategi yang anda lakukan mengarah pada hasil bisnis yang bermakna.

6. Ciptakan Identitas *Brand* yang Jelas dan Unik

Media sosial adalah tempat di mana para pengguna terus mengevaluasi kembali apa yang mereka lakukan dan tidak mereka inginkan di dalam *feed* media sosial mereka. Maka dari itu, penting untuk mengembangkan identitas *brand* yang jelas dan menarik. Jika tidak, kehadiran media sosial bagi anda tidak mendatangkan sesuatu yang bermakna. Kembangkan strategi yang

mengartikulasikan identitas *brand* yang jelas dan unik dengan menggunakan konten multimedia campuran untuk menceritakan kisah yang kohesif.

7. Temukan Cara Kreatif untuk Menghibur

Menemukan cara kreatif untuk menghibur pengguna media sosial adalah cara yang bagus untuk membangun pengikut organik. Kembangkan *editorial plan* anda dan pastikan anda memasukkan momen-momen menyenangkan yang membuat para pengikut merasa senang tentang *brand* anda. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan beberapa momen perayaan besar dan bersejarah di dunia, lalu mengembangkan video yang menghibur dapat menjadi cara yang bagus untuk membawa kegembiraan bagi para pengguna media sosial.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Agustina dalam E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 2016: 412). Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Aditya dalam Jurnal JOM FISIP Vol 2, 2015:3).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Instagram adalah salah satu jenis dari *Platform Media Sosial* yang memiliki pengguna dan menggunakannya untuk kepentingan sosial media. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya *retro* yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone*

menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Atmoko, 2012:28). Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari. Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja (Aditya dalam Jurnal JOM FISIP Vol 2, 2015:3). Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk

dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat *visual* sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut (Putri dalam *The Messenger* Vol. 9, No. 1, 2017:77). Instagram juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu (Kurniawan dalam *Kompetensi* Vol. 11, No. 2, 2017:223:

- a. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
- b. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
- c. Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
- d. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
- e. Terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
- f. Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak

diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto 2015:9).

Dengan menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif dimana data kualitatif ini mendeskripsikan secara mendetail mengenai situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu. (Yusuf, 2014: 328). Maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menggali strategi strategi promosi online Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Tahun 2018.

2. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian subyek penelitian akan dijadikan sumber pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008:115) subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Spradley (Burhan, 2003:54-55) dalam menentukan subyek sebagai informan dibutuhkan beberapa kriteria, antara lain:

- a. Subyek sudah cukup lama menyatu dengan aktivitas yang menjadi informasi, melainkan juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan.

- b. Subyek yang masih terlibat secara aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. Subyek yang memiliki waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih “asing” dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk “belajar” sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai “guru baru” bagi peneliti.

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh informan penelitian dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 218).

- a. Pemilik dari Queen Lekha Choppers
- b. Partnership dari Queen Lekha Choppers
- c. Tim Kreatif Queen Lekha Choppers
- d. Pengikut Instgram Queen Lekha Choppers

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula. Menurut Charles Stewart dan W.B. Cash pengertian wawancara

adalah proses interaksi dengan sebuah tujuan serius yang memiliki maksud dan tujuan untuk bertukar perilaku dan melibatkan aktivitas tanya jawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai mengenai strategi kreatif yang dilakukan Queen Lekha Choppers.

Wawancara harus diperoleh dalam waktu yang sangat singkat serta bahasa yang digunakan harus jelas dan teratur. Dilihat dari prosedur wawancara, metode wawancara yang penulis gunakan adalah:

1) Wawancara terpimpin

Wawancara ini juga disebut dengan *interview guide*. Ciri pokok wawancara terpimpin adalah bahwa pewawancara terikat oleh suatu fungsi, bukan saja sebagai pengumpul data tetapi relevan dengan maksud penelitian yang telah dipersiapkan, serta data pedoman yang memimpin jalannya tanya jawab.

2) Wawancara bebas terpimpin

Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang.

b. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini selain dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi dokumentasi, studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1993: 234) guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Menurut Rahmat (2009) sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.

Dengan studi dokumen ini peneliti akan mengambil informasi terkait strategi promosi online yang digunakan oleh Queen Lekha Choppers melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dari para narasumber yang kemudian menjadi referensi dalam melakukan penelitian.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor yang diterjemahkan oleh Pawito (2007: 102), pengolahan data kualitatif adalah prosedur pengolahan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Tahap-tahap analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti; Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.

2) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

3) Penyajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan.

5. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data atau Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002:173). Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moloeng (2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil pengamatan tersebut diambil benang merah yang menghubungkan di antara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan skunder. Observasi dan *interview* digunakan untuk menjaring data primer yang berkaitan poses kreatif pembuatan media promosi oleh Queen Lekha Choppers, sementara studi dokumentasi digunakan untuk menjaring data skunder yang dapat diangkat dari berbagai dokumentasi tentang proses kreatif.

Beberapa macam triangulasi data sendiri menurut Denzin dalam Moleong (2004: 330) yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori ada beberapa macam yaitu:

a. Triangulasi Sumber (data)

Triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi penyidikan

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan banding.

Berdasarkan keempat macam teknik triangulasi di atas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti.

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini peneliti membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari:

Bab I, pada bab ini peneliti menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, pada bab ini peneliti akan membahas tentang objek penelitian yakni sejarah dan perkembangan bengkel motor kostum Queen Lekha Choppers Yogyakarta.

Bab III, merupakan bab yang berisikan penyajian data yang didapat dari hasil penelitian.

BAB IV, merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai strategi promosi online Queen Lekha Choppers Yogyakarta melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2018.