

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia, salah satunya pada dunia bisnis. Dalam dunia bisnis teknologi informasi digunakan sebagai promosi. Promosi barang dan jasa sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen atau calon target untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Sejalan dengan Isnaini (2005: 87) dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2004), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produk dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut”. Promosi penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam kegiatan promosi, media menjadi bagian yang sangat penting. Salah satunya media sosial. Promosi *online* menggunakan media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Melalui media sosial mempermudah dalam memberikan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai, menarik, dan komunikatif dengan biaya yang cukup murah dan mudah.

*Sosial media marketing* (pemasaran melalui media sosial) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan

tindakan tentang suatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dengan dilakukan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Genelius, 2011: 10) dalam Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015.

Media sosial instagram yang merupakan media yang populer dengan pengguna terbesar pun menjadi pilihan dalam melakukan promosi. Fungsi utama dari instagram adalah mengunggah (*upload*) dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat banyak *online shop* (toko jual beli *online*) serta akun-akun bisnis jasa, barang ataupun kuliner.

Kuliner sendiri berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Proses serta teknik memasak terus mengalami perkembangan dan setiap daerah di penjuru dunia memiliki teknik memasak dan variasi makanan tersendiri. Hal ini menjadikan makanan sebagai suatu hal yang memiliki fungsi pembentukan identitas produk kebudayaan. Berangkat dari pemahaman tersebut, kuliner dijadikan sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya. Hal ini yang mendorong terciptanya subsektor kuliner menjadi salah satu dari lima belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Istilah kuliner ini sendiri masih menggunakan serapan dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang memiliki arti sebagai suatu digunakan untuk memasak atau berkaitan dengan proses masak-memasak, atau dalam peraktiknya istilah *culinary art*, yaitu sebuah tekhnik menyipkan makanan sampai pada makanan siap

dihidangkan. Karena, di Indonesia masih belum ada sumber resmi menyatakan definisi yang jelas mengenai kuliner itu sendiri, baik secara umum maupun dalam konteks ekonomi kreatif itu sendiri.

Karena di Indonesia proses penyajian makanan hanya diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari yang ada sejak lama. Belum ada kajian yang dengan gamblang menyatakan bahwa kuliner merupakan produk kreatif dari ekonomi kreatif.

Barualah ditahun 2005 pada acara “Wisata Kiliner” disalah satu stasiun televisi swasta, istilah kuliner mulai terdengar. Tayangan ini meliputi tempat-tempat makan yang unik atau memiliki citra yang baik. Sejak saat itu, kata kuliner menjadi populer dan suatu yang identik dengan mencicipi makanan atau minuman, terlebih itu merupakan khas dari suatu daerah tertentu.

William Wongso yang merupakan pakar kuliner Nusantara dalam sebuah wawancara menyatakan, “perkembangan kuliner lokal semakin berkembang pesat. Jika dibandingkan dengan 10 tahun belakangan, kuliner Indonesia kini semakin jauh dikenal dan diapresiasi”. Sudah sepatutnya kuliner Indonesia menjadi tuan rumah di negerinya sendiri, mengingat kekayaan budayaan dan alam yang melimpah.

Indonesia yang merupakan akulturasi keberagaman kuliner dunia. Makanan-makanan asli Indonesia banyak dipengaruhi oleh beberapa negara yang pernah berhubungan dengan Indonesia dimasa lampau. Perpaduan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keunikan kuliner dari Indonesia yang seharusnya

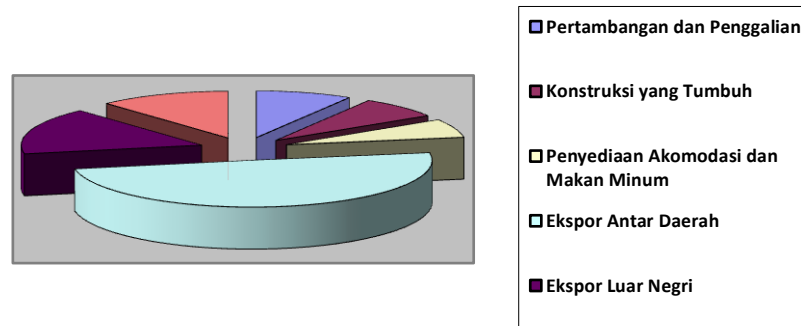
menjadi potensi baru dalam menarik wisatawan dalam upaya memajukan sebuah daerah.

Relasi kuliner dan wisatawan dalam upaya memajukan sebuah daerah ini sendiri disampaikan oleh Eric Wolf selaku pionir industri wisata kuliner dunia sekaligus pendiri *World Food Travel Association* dalam sebuah seminar menyampaikan, bahwa bisnis kuliner memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah turis dan jumlah pendapatan dari pajak. Hal itu dibuktikan pada tahun 2013 kontribusi wisata kuliner di Indonesia mempengaruhi PDRB (produk domestik regional bruto) yang mencapai Rp 209 triliun.  
<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2705383/wisata-kuliner-menjadi-peluang-bisnis-menjanjikan-di-indonesia>

Dari sisi lapangan usaha, pertumbuhan (y-on-y) tertinggi dicapai oleh lapangan usaha pertambangan dan penggalian sebesar 8,80 persen, diikuti konstruksi yang tumbuh 7,38 persen, dan penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh 6,52 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi adalah komponen *net* ekspor antar daerah yang tumbuh 50,56 persen, diikuti oleh ekspor luar negeri yang tumbuh 16,56 persen, dan impor luar negeri tumbuh 12,01 persen.

**Grafik 1. 1**

**Kontribusi Sub-Industri Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum**



Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta (2017)

Pertumbuhan ekonomi pada penyediaan akomodasi dan makan minum tergolong kecil dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi lainnya. Namun pertumbuhan ini mampu memberi dampak besar, dilihat menjamurnya usaha kuliner yang ada di Yogyakarta mulai dari restoran, rumah makan, coffe shop dan lainnya.

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan terkenal dengan tempat wisata kuliner, membuat kota ini menjadi pusat pertumbuhan bisnis kuliner yang beragam. Karena Yogyakarta juga merupakan kota dengan sumber daya manusia yang kreatif, juga menjadi pusat pertemuan keberagaman budaya Nusantara.

Daya tarik wisata kuliner di Yogyakarta yakni memiliki rasa makanan yang enak dan merupakan khas Yogyakarta, cara penyajian yang masih tergolong

tradisional dan bumbunya masih menggunakan rempah-rempah hasil alam. Berbagai makanan khas tradisional nusantara maupun makanan modern dapat ditemui di Yogyakarta dan memiliki keunikan yang beragam. Wisata kuliner berpengaruh besar dalam perkembangan pariwisata di Yogyakarta, karena suatu objek wisata akan terasa kurang jika tidak didukung oleh tempat untuk menikmati makanan khas daerah.

Keberadaan Kraton Yogyakarta yang masih eksis merupakan pusat kebudayaan, sedikit banyaknya memberi kontribusi terpeliharanya adat istiadat, kebudayaan, dan perilaku termasuk dalam pengolahan makanan. Akan tetapi, keberadaan obyek-obyek wisata tersebut sendiri berperan terhadap perkembangan kuliner Yogyakarta, dimana masyarakat mempunyai inisiatif untuk membuka dan menjajakan makanan khas daerah untuk dapat dinikmati oleh para wisatawan.

Salah satu faktor yang membuat kuliner Yogyakarta semakin berkembang pesat adalah pertumbuhan mahasiswa aktif di Yogyakarta yang memiliki kecenderungan memilih makanan di warung atau tempat makan daripada memasak sendiri, membuat segala jenis kuliner di Yogyakarta tidak akan mati.

Sebuah penelitian kemudian dilakukan, dan Yogyakarta meraih peringkat pertama sebagai terbaik dalam kemudahan untuk mendirikan sebuah peluang usaha. Survey tersebut dilakukan oleh *International Finance Corporation (IFC)* di 20 kota di Indonesia (Kusnur, 2013).

Menjamurnya usaha kuliner di Yogyakarta membuat persaingan antar kompetitor semakin ketat, baik dalam sub-usaha resto ataupun coffee shop.

Karena dari data yang tercatat 80 lebih tempat kuliner yang hampir memiliki konsep yang sama yakni resto and coffee di Yogyakarta. Beberapa tempat menampilkan konsep modern dan beberapa tempat menyajikan suasana tradisional, klasik, juga dengan sajian makanan khas tradisional.

Menurut perkembangannya ada beberapa kemungkinan mengenai fenomena industri kuliner. Pertama, peningkatan jumlah restoran atau tempat industri pengolahan makanan disebabkan banyaknya pemain baru muncul. Kemungkinan kedua adalah jumlah restoran bertambah namun tidak semua mampu bertahan sehingga adanya substitusi yang menyebabkan pertumbuhan jumlah restoran menurun. Mengambil asumsi dari kemungkinan kedua, maka isu mengenai keberlangsungan usaha dari setiap tempat kuliner ini menjadi pembahasan menarik.

Bisnis kuliner menjadi salah satu yang banyak menjadi pilihan usahawan, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing salah satunya strategi promosi.

Cengkir Heritage Resto and Coffee merupakan salah satu dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang menggunakan promosi *online* dengan menggunakan instagram. Cengkir Heritage Resto and Coffee merupakan tempat makan mengusung tema pedesaan. Cengkir Heritage Resto and Coffee memanfaatkan bangunan joglo sebagai ruang makan utama. Nuansa tradisional yang ditawarkan serta beragam menu masakan ala pedesaan menjadi daya Tarik

yang ditawarkan Cengkir Heritage (Sumber: <https://travelingyuk.com/cengkir-heritage-resto-and-coffee-jogja/197563> di akses pada tanggal 23 Agustus 2020)

Di samping itu, Cengkir Heritage Resto and Coffee memiliki pembagian-pembagian tempat yang jelas bagi pengunjung yang ingin melakukan perkumpulan tanpa ada orang di luar anggota kelompok (reservasi). Pengunjung pun dapat memilih tempat sesuai selera, seperti Joglo dan kandang (bagian belakang) yang merupakan tempat di mana pengunjung dapat menikmati makanan dengan *view* perkebunan dan sungai.

Salah satu competitor dari usaha sejenis yang ada di sekitar Cengkir Heritage Café and Resto yaitu Kopi Klotok. Selain nuansa khas Jawa yang kental Kopi Klotok juga menyugukan nuansa persawahan, menu makanan cukup beragam. Walaupun tempatnya terbilang jauh dari pusat kota Yogyakarta, pengunjung tetap ramai datang.

Tabel 1.1 : Promosi Sosial Media

Sosial Media	Cengkir Heritage Resto and Coffee		Kopi Klotok	
	Keterangan	Pengikut	Keterangan	Pengikut
Instagram	Ada	6124	Ada	4502
Facebook	Ada	236	Ada	143
Youtube	Ada	4	Tidak ada	-
Website	Ada	-	Tidak ada	-

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2018)

Cengkir Heritage dan Kopi Klotok memiliki perbedaan dalam *postingan* akun instagram masing-masing. Cengkir Heritage dalam akunnya @cengkir\_hrc



lebih banyak mengunggah foto atau video kegiatan pengunjung (siang dan malam hari), sajian tradisional, dan kegiatan rutin di Cengkir Heritage (*live music*) dengan penggunaan *caption* berbahasa santai, *friendly*, dan ramah. Sedangkan Kopi Klotok dalam akunnya @kopiklotok lebih banyak meng-*upload* Foto dan Video dengan cara me- *repost* dari akun-akun pengunjung dan menandai Kopi Klotok itu sendiri.

Tabel 1.2: Target dan Capaian Pengunjung Cengkir Heritage Resto and Coffee

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	Target	Capaian
Januari	7.750	3.100
Februari	7.000	4.200
Maret	9.300	7.750
April	10.500	12.000
Mei	13.950	12.400
Juni	13.500	18.000
Juli	15.500	18.600
Agustus	18.600	15.500
September	18.000	19.500
Oktober	18.600	20.150
November	18.000	19.500
Desember	20.150	21.700

Sumber: Arsip dan Dokumentasi, Cengkir Heritage, 2018.

Berdasarkan latar belakang promosi *online* Cengkir Heritage Resto and Coffee dalam menarik minat pengunjung, perlu adanya penelitian secara mendalam pada aspek strategi promosi *online* yang dilakukan oleh pihak Cengkir

Heritage. Selain itu, penelitian ini juga melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu mengenai kajian strategi promosi *online* ataupun E-marketing yang dianggap sejenis, diantaranya:

1. Penelitian pertama yang di jadikan penulis sebagai referensi ialah karya Elvas Nur Kholik dengan judul “Penggunaan Internet marketing dalam membentuk Brand Association (studi diskriptif pada brand Coklat nDalem)”. Fokus dari penelitian ini yakni bagaimana penggunaan *internet marketing* dari Coklat nDalem dalam membentuk *brand association*. Coklat nDalem sendiri merupakan sebuah brand baru dalam bidang kuliner coklat di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif.

2. Penelitian kedua ialah karya Aditya Prayuda mahasiswa Universitas Padjajaran. Dengan judul “Strategi *Online Marketing* Air Asia Indonesia melalui Twitter”. Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan dengan wawancara, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan *online marketing communication* Air Asia Indonesia melalui *Twitter* melewati proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang optimal.

3. Penelitian oleh Anastasia Lindaningsih Mahasiwi Universitas Atmajaya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi

Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Makanan Maicih melalui Twitter)”. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan Maicih dalam membentuk *co-creation* terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep ini di dukung oleh Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation* yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari komunikasi ini konsumen dapat memberikan saran untuk inovasi produk Maichi.

Adanya penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini akan memperlihatkan bahwa rencana penelitian yang akan dilakukan peneliti ini layak untuk dilakukannya penelitian.

Berbeda dengan penelitian di atas, peneliti menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner bernuansa klasik di Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi promosi *online* yang dilakukan Cengkir Heritage Resto and Coffee dalam menarik minat pengunjung tahun 2017?”

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

Strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Cengkir Heritage Resto and Coffee dalam menarik minat pengunjung.

### D. Manfaat Penelitian

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

#### 1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk menyusun strategi promosi yang efektif terlebih strategi promosi *online*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, masukan, atau mengkritisi Cengkir Heritage Resto and Coffee dalam menyusun strategi promosi yang efektif sebagai produsen, selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terkait strategi promosi *online* yang dijalankan oleh pihak Cengkir Heritage Resto and Coffee dalam menarik minat pengunjung.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi Promosi

Sebuah perusahaan atau bisnis yang tengah dijalani membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran hasil produksinya. Strategi dalam bisnis merupakan hal vital, karena merupakan faktor tolak ukur keberhasilan atau tidaknya tujuan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan, para pelaku perlu menyadari faktor-faktor sebagai penentu keberhasilan atau tidaknya dalam perjalanan persaingan bisnis yang tengah dijalani. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam atau dari luar perusahaan.

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) demi mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tidak berfungsi apabila hanya digunakan untuk menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional guna mencapai tujuan tersebut (Sugianto, 2014:170). Minzeberg menyebutkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana, yaitu suatu arah tindakan yang diinginkan dan dilakukan secara sadar.
- b. Sebuah cara, yaitu suatu manuver spesifik yang dilakukan dan dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*.
- c. Sebuah pola, yaitu suatu bentuk alur di dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, yaitu suatu situasi atau cara dalam menempatkan organisasi pada sebuah lingkaran.

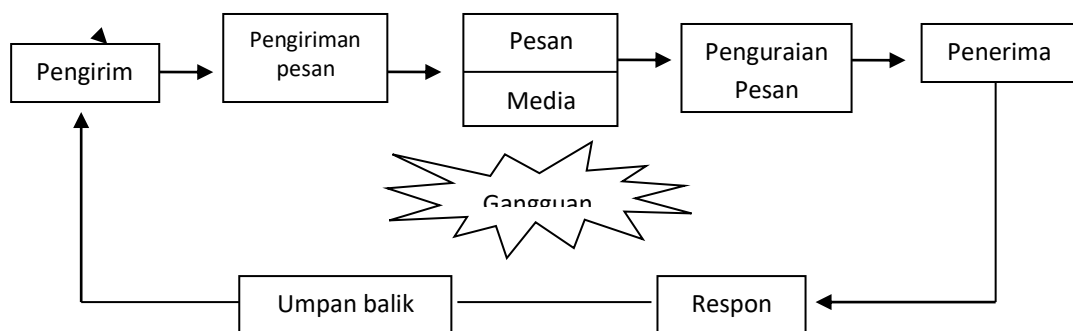
- e. Sebuah Perspektif, yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. (Cravens, 1998:77)

Tjiptono (2015:233) berpendapat bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan. Dalam melakukan promosi, tentunya diperlukan sebuah strategi dan sebuah komunikasi yang efektif dalam operasionalnya, strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi, dari sebuah organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 1998:77).

Menurut Fandy (1997:249) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi yang diambil harus mampu memberikan gambaran tentang sasaran dan jalan yang akan digunakan, agar kegiatan dalam melakukan proses promosi dapat sesuai antara tahap perencanaan dan implementasinya. Berhasil atau tidaknya sebuah promosi serta implementasinya yakni tergantung pada strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, strategi sangat perlu untuk dirancang supaya nantinya kegiatan promosi yang dijalankan mampu mencapai hasil yang maksimal. Tull dan Kahle (dalam Fandy:2000) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, Personal *selling*, dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Namun dalam proses promosi itu sendiri perlu kiranya untuk memahami apa itu promosi. Pemahaman tentang proses komunikasi, karena pada hakikatnya disetiap promosi terdapat beberapa *element* atau sebuah proses komunikasi yang terjadi seperti gambar berikut:



**Gambar 1. 1** Elemen dalam proses komunikasi (Mahmud Machfoedz, 2010: 3)

Keterangan proses komunikasi berdasarkan gambar di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim, yaitu pihak atau kelompok yang mengirim atau yang menyampaikan pesan, bisa juga disebut sumber ataupun komunikator.
- b. Pengiriman pesan, yaitu proses penyampaian atau penyebaran simbol-simbol (pesan).
- c. Pesan, yaitu sekumpulan simbol-simbol yang dikomunikasikan oleh pengirim.

- d. Media, yaitu saluran komunikasi yang menjadi tempat dimana pesan disampaikan.
- e. Penguraian pesan, yaitu proses penerjemahan pesan yang disampaikan oleh pengirim.
- f. Penerima, yaitu suatu kelompok atau pihak yang menerima pesan dari kelompok lain.
- g. Respon, yaitu sekumpulan reaksi yang dihasilkan oleh penerima pesan.
- h. Umpan balik, yaitu tanggapan balik yang diberikan kepada pengirim atas pesan yang telah diberikan pengirim pesan tersebut.
- i. Gangguan, yaitu suatu hambatan tak terduga yang menghambat efektifitas proses komunikasi (boyd dkk, 2000:66-67).

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri. Sesuai dengan (Lupiyoadi, 2008:120) yang mengatakan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya dalam pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## **2. Promosi *Online***

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010). Promosi *online* merupakan strategi promosi yang dirancang untuk melakukan promosi



secara *online* yakni dengan menggunakan media internet. Promosi *online* dapat dilakukan dengan beberapa komponen yang sudah terpenuhi, baik alat yang digunakan juga konektivitas internet. *Online* sendiri memiliki arti terhubung, terkoneksi dan siap berkomunikasi dengan dikontrol oleh seperangkat alat komputer. Sejalan dengan Kotler dan Amstrong (2008:74) *E-Promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasukkan produk dan jasanya melalui internet. Promosi secara *online* sangat digemari oleh pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya karena memang memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:

a) Target konsumen khusus

Keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.

b) Pesan khusus

Kotler (2001:789) bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih persuasif. Selain itu dalam buku tersebut juga disebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan kesukaan. Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan bisa dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran

personal, setiap orang dilayani pribadi. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.

c) Kemampuan interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan.

d) Akses informasi

Keuntungan selanjutnya ialah kemampuan untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Para pengguna internet akan dapat menemukan informasi dengan cepat dengan melakukan pencarian di mesin pencari (*search engine*).

e) Kreativitas

Suatu situs yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali. Hal ini akan menciptakan persepsi positif perusahaan dibenak konsumen pengguna internet.

f) Ekspos luas

Bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi yang terbatas, internet memungkinkan mereka mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan media konvensional. Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.

#### g) Kecepatan

Bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet merupakan instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut. (Morissan, 2010:327).

### **3. Bauran Promosi *Online***

Menurut Tjiptono (2015:222) bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Bauran komunikasi mencakup pada alat-alat atau cara-cara yang digunakan oleh pelaku bisnis sendiri dalam melakukan promosi produk dan jasanya. Sejalan dengan Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi dan jasa terdiri menjadi enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut kemulut, dan pemasaran langsung:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. (Donni, 2017:174)

#### b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan dan melakukan persuasi kepada calon pembeli

untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Menurut Assauri (2005) penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan perusahaan untuk menciptakan citra baik dalam masyarakat atau kelompok tertentu.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen kepada khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunkannya atau dengan kata lain merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan secara seksama

untuk mendapatkan tanggapan sesegera maupun membina hubungan pelanggan dalam waktu yang lama.

#### **4. Perencanaan Promosi *Online***

Tahap perencanaan dalam melakukan promosi *online* merupakan hal yang sangat penting karena nantinya akan menentukan sebuah keberhasilan. Oleh karena itu strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai tujuan strategi mampu memberikan gambaran dalam mencapainya. Sebuah bisnis didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun pada dasarnya sama, yaitu sama-sama mencari untung atau laba. Apabila tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari laba yang maksimal maka tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebih dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya. Sejalan dengan Morisan (2010:36) menyatakan bahwa 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. Usaha untuk mencapai kapasitas yang

berlebih itu sendiri para pelaku bisnis biasanya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan perlu kiranya melalui tahapan-tahapan dalam melakukan promosi *online* atau *E-Marketing*:

#### 1. Membentuk peluang pasar (*Framing the market opportunity*)

Tahap pertama dalam elektronik *marketing* adalah membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* ataupun *offline* untuk menciptakan penilaian peluang. Pada tahap ini perlu kiranya memperhatikan beberapa unsur dalam membentuk peluang pasar yakni:

- a) mengidentifikasi peluang dalam *value system* baru atau yang sudah ada
- b) mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi
- c) mengidentifikasi target segmentasi
- d) mengenalkan peluang berdasarkan sumber daya perusahaan untuk keuntungan
- e) menilai daya tarik peluang kompetitif, teknologi, dan keuangan
- f) membuat penilaian *go* atau *no go*

#### 2. Memformulasikan strategi pemasaran (*Formulating the marketing strategy*)

Konsep kunci dalam melakukan strategi pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran yang meliputi segmentasi (*segmentation*), penentu pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Strategi ini kemudian didukung oleh program pemasaran yang melibatkan putusan yang terkait dengan

marketing-mix yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*).

### 3. Mendisain pengalaman pelanggan (*Designing the customer experience*)

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan persepsi dan interpretasi yang ditargetkan terhadap konsumen pada semua rancangan yang dialami ketika berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan yang perlu dihasilkan untuk memenuhi peluang pasar. Pengalaman tersebut harus berkorelasi dengan strategi pemasaran dan *positioning* perusahaan. Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai interpretasi dari pertemuan lengkap pemakai situs, dari pandangan awal pada *homepage*, sampai dengan pengalaman pembelian, yang meliputi keputusan, seperti apakah akan membuat sebuah *shopping cart*.

### 4. Merancang *interface* bagi pelanggan (*Crafting the customer interface*)

*Interface* merupakan representasi virtual dari pemilihan nilai proposisi suatu perusahaan. Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (misalnya interaksi *face-to-face*) menjadi *marketplace* (misalnya interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan tersebut dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *tehnology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan yang dihadapi. Dalam merancang *cutomer interface*, terdapat tujuh elemen yang harus diperhatikan , yakni:



a) *Context*

Konteks dari sebuah halaman web harus mampu menangkap estetika dan berfungsi untuk dapat melihat dan merasakan.

b) *Content*

*Content* dapat ditegaskan dengan semua hal-hal yang sifatnya digital dalam sebuah *website*.

c) *Community*

Komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggandari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat dan hobi.

d) *Customization*

Kemampuan situs dalam memberikan bentuk yang berbeda untuk tiap konsumen atau memberi kebebasan konsumen untuk membuat personalisasi dalam *website*.

e) *Communication*

Mambujuk pada dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya.

f) *Connection*

Kemampuan *website* untuk berpindah dari *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun dari *website* lainnya dengan *click*, pada *text*, *image*, atau *toolbars* lainnya.

5. Merancang program pemasaran (*Designing the marketing program*)

Setelah melewati tahap satu sampai dengan empat, perusahaan seharusnya telah mempunyai arah strategi yang jelas. Perusahaan telah memutuskannya berdasarkan pada segmen pasar dan posisi yang spesifik. Pada tahap kelima ini akan didesain serangkaian tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari kewaspadaan (*awareness*) menjadi suatu komitmen. Relationship dapat didefinisikan sebagai pengikat atau koneksi antara perusahaan dan pelanggannya.

7. Mengevaluasi program pemasaran (*Evaluating the marketing program*)

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan program pemasaran untuk mengetahui apakah suatu program pemasaran sudah mencapai sasaran. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan parameter metrik untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* tersebut, cocok dengan objektif dari perusahaan. Dalam tahap ini, digunakan *marketing metrics framework* yang terdiri atas *financial metrics*, *customer-based metrics*, dan *implementation metrics*.

a) *Financial metrics*

Mengukur hasil dari *bottom-line* dan berada pada *level* yang paling menyeluruh. *Metrics* ini meliputi pengukuran sales, *revenue*, *gross margine*, *profits*, dan *marketing spend*.

b) *Customer-based metrics*

Melihat kinerja pemasaran dalam membangun aset berbasis pelanggan yang memberikan hasil finansial. *Metrics* ini berhubungan dengan tahap hubungan dengan pelanggan, yaitu *awareness*, *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*.

c) *Iplementation metrics*

Mengukur pengimplementasian program pemasaran yang menjelaskan tindakan apa yang perlu dilakukan untuk memperkuat basis pelanggan dan pada akhirnya hasil keuangan tersebut. (donni, 2017: 307)

## **5. Evaluasi Promosi *Online***

Implementasi dan evaluasi harus mampu mempertahankan strategi agar berada tepat pada target. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi dari strategi yang digunakan merupakan tahapan terakhir dalam strategi pemasaran. Menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.(Caravens 1998:15).

Tujuan dari kegiatan evaluasi menurut Caravens (1998:160) dalam kegiatan pemasaran, ialah:

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

Berdasarkan jurnal Nurgayatri (2016 : 3) dan Fihartini (2015 : 4) indikator evaluasi yang dapat digunakan dalam evaluasi penggunaan media *online* sebagai media promosi meliputi :

a. *Personal Relevance*

Merupakan hubungan personal yang dibangun perusahaan atau suatu merek dengan konsumen melalui media *online*, yakni pengiriman-pengiriman program promosi atau informasi produk atau jasa, serta pelayanan-pelayanan yang dilakukan melalui *online*. *Personal Relevance* dapat terbagi dalam indikator-indikator lain yaitu *initiative*, *social network* dan *relationship*. *Initiative* atau inisiatif berkaitan dengan kepekaan perusahaan terhadap minat dan daya tarik apa yang diinginkan *customer*. *Social network* atau jejaring sosial adalah sebuah situs dimana perusahaan dan *customer* dapat berbagi satu sama lain dalam sebuah media komunikasi yang dapat membantu pengiriman informasi dari kedua belah pihak. *Relationship* adalah bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *customer* termasuk pelayanan yang diberikan.

b. *Online Interactivity*

Interaksi perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen yang dilakukan melalui situs *online*, yakni komunikasi yang dilakukan kepada konsumen melalui

ruang diskusi serta pemberian kuis dan games interaktif melalui media promosi yang ada. Interaksi disini menyangkut tentang bagaimana komunikasi antara perusahaan dan *customer* berlangsung serta seberapa sering interaksi itu berlangsung dan bagaimana interaksi yang terjalin terhadap *customer* pasca pembelian produk.

#### c. *Message*

Informasi mengenai merek harus mudah diperoleh melalui media *online* yang ada dan *postingan* informasi mengenai suatu merek dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai suatu produk. *Message* atau pesan yang ada dalam media yang digunakan harus mengandung informasi-informasi yang mudah untuk diakses, memuat informasi lengkap dan tentunya harus menarik minat *customer*.

#### d. *Brand Familiarity*

*Brand Familiarity* merupakan kedekatan konsumen dengan perusahaan, konsumen dapat mengenal suatu produk dengan mudah dan baik pada situs media *online* yang digunakan. Konsumen tertarik untuk menjadi *friend* atau *follower* suatu merek pada situs media sosial yang dikelola oleh perusahaan. Indikator ini dengan jelas menjelaskan bahwa merek atau perusahaan mampu dikenal dan diketahui oleh khalayak luas dan tidak asing.

## **6. Media Sosial Instagram**

Sebelum mengerucut terhadap pembahasan Instagram, perlu digaris bawahi bahwasanya media memiliki fungsi yang sangat fundamental, seperti yang disebutkan Sissors dan Baron (Muktaf, 2015:141):

### a. Media sebagai fungsi informasi

Hal ini meposisiikan media menjadi bagian dari individu, kelompok, atau masyarakat untuk mendapatkan informasi.

### b. Media sebagai fungsi hiburan

Pada era modern seperti sekarang, fungsi media sendiri tidak lagi sebatas sebagai sumber informasi namun sebagai hiburan.

### c. Media sebagai fungsi periklanan menjangkau khalayak luas

Fungsi media yang terkahir bisa kita liat seperti sekarang, media media baik fisik maupun elektronik dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang memuat iklan.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat

potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Sebagai salah satu bagian dari era modern, media sebagai fungsi promosi tentu telah banyak digunakan pada pelaku bisnis dari berbagai kalangan. Fungsi media yang padat ini sering menjadi media informasi, hiburan, dan periklanan sekaligus. Sebagai contoh nyata, ketiganya bisa dinikmati dan dimanfaatkan sekaligus. Tantangan dalam percencanaan media periklanan sekarang ini jelas lebih berat. Beberapa dekade yang lalu media periklanan hanya berkuat hanya di itu-itu saja. Namun sekarang ini setelah masuk pada era perangkat keras dital dan dukunga perangkat *online* beserta perangkat lunaknya menciptakan karakter baru pada media sekarang ini (Muktaf, 2015:147).

*Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, micro blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015:2583) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

- a. *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk

dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

- b. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Perkembangan jaman, media promosi yang digunakan pelaku bisnis semakin beragam. Pada zaman dahulu, mereka menggunakan selebaran kertas hingga koran, lalu beralih ke radio dan televisi. Pada perkembangan era globalisasi, promosi yang dilakukan banyak



menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah. Pemasaran yang berarti kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan media sosial adalah online platform dimana masyarakat dapat berhubungan dan berkomunikasi. Pemasaran di media sosial dapat diartikan sebagai mempromosikan suatu barang dan jasa melalui suatu media dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dan berkomunikasi (Kabani dalam Pudjihardjo dan Wijaya, 2015:339).

Pengertian lain mengenai jejaring sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Instagram sebagai media pemasaran *online* yang modern dapat mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media yang tepat, sehingga pengusaha dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya. Seperti artikel yang dipublish salah satu agensi periklanan terkemuka asal Word Stream asal Amerika menjelaskan ada 10 *Tips Instagram Marketing* diantaranya:

- a. Membangun sebuah komunitas dengan tagar instagram yang aktif.

Hal ini bermaksud untuk menghubungkan pengguna dengan kegiatan yang aktif menggunakan tagar populer.

Contoh: Nike memanfaatkan musim dingin dan membuat tagar #runfree yang mewakili kegiatan berlari untuk mempromosikan sepatunya saat musim dingin.

- b. Bermitra dengan fenomena yang mendukung nilai merek.

Dewasa ini, banyak produk yang mengaitkan mereknya dengan kegiatan atau fenomena yang sedang tren untuk meningkatkan nilai berdasarkan kepedulian merek tersebut terhadap fenomena atau kegiatan yang sedang berlangsung / sedang tren.

- c. Menghubungkan produk dengan follower sembari tetap relevan kepada merek.

Jika dipahami lebih lanjut, kita bisa mempromosikan produk kita dengan memposting sesuatu yang pelanggan suka namun jangan terlalu memposting supaya kita tidak dikira berjualan produk tersebut. Contoh: Perusahaan konsultan finansial mengetahui bahwa klien mereka menyukai mobil mewah, lalu kita memposting mobil mewah dengan menambah deskripsi seperti “Inikah mobil impian anda? Dapatkan segera dengan mengkonsultasikan strategi seperti apa saja yang anda butuhkan untuk mencapainya”, lalu tidak memposting mobil lagi agar pelanggan tidak mengira kita berjualan mobil.

- d. Jangan posting terlalu banyak.

Konsistensi dalam mempromosikan memang perlu, namun jika terlalu banyak maka pelanggan akan kebingungan.

e. Promosikan instagrammu dimanapun

Mempromosikan instagram pada jejaring media sosial sangat ampuh membantu mendapatkan calon pelanggan.

f. Temukan pesona produkmu (Walaupun penawaranmu buruk)

Perlunya pesona produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen, meski penawaran kita masih belum baik, setidaknya citra kita sebagai pemasar produk tersebut baik dimata mereka.

g. Pakai alat bantu yang disediakan instagram.

Instagram menyediakan fitur-fitur untuk membantu penggunanya memanfaatkan semua bantuan untuk penjualan maupun menunjang profil kita.

h. Mencari Inspirasi dari yang lain

Salah satu strategi yang dipakai oleh pebisnis adalah mencontek keberhasilan pebisnis lain. Perlunya akan hal ini membuat pebisnis bisa mencari inspirasi untuk memasarkan produknya.

i. Menunjukkan pengalaman yang menarik dan relevan dengan merek.

Sebagai penjual, kita tentunya harus bisa menyajikan foto atau fenomena yang bagus berkaitan dengan produk kita. Tujuan akan hal ini untuk menjadi ajang bahwasanya produk kita bagus, bermutu, dan terlihat baik. Contoh: perusahaan General Electric memotret turbin angin secara siluet saat matahari terbenam dan langit mulai memerah.

j. Berinteraksi dengan yang lain untuk menumbuhkan follower

Berinteraksi dengan pengikut maupun diposting lain dapat menumbuhkan rasa percaya bahwa kita peduli terhadap pelanggan.

Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)* (Fitria, 2015:121).

- a. *Endorse* dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial *Instagram*.
- b. *Paid Promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *Instagram* yang membuka *paid promote*,

biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan.

- c. *SFS (Shoutout For Shoutout)* adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *Instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (Fitri, 2015:121).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan objek yang tengah diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rachmat, 2001:24)

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah-masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi.

- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di perusahaan Cengkir Heritage Coffee and Resto yang beralamat di Jalan Sumberan II No.4, Ngentak, Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta selama 3 bulan yaitu bulan Agustus s/d Oktober 2018.

## 3. Teknik Purposif (*purposive sampling*)

Beberapa karakteristik informan yang dipilih dengan cara *non random*, atau dipilih secara khusus karena memang dianggap berkompeten dalam memberikan jawaban permasalahan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013:392) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun responden yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan secara langsung dengan permasalahan promosi *online* sebagai berikut:

- a. Heru Achwan (Direktur Utama), merupakan pimpinan dari Cengkir Heritage Coffee and Resto. Sehingga obyek tepat untuk memberikan informasi mengenai latar belakang Cengkir Heritage dan merupakan manager pemasaran yang mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cengkir Heritage.

- b. Ramzi Amir (Direktur Keuangan), berperan dalam pencatatan dan pengarsipan dokumen yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran Cengkir Heritage.
- c. Nanda (Tim Markom dan Admin), berperan dalam mengelola (membuat konten dan *publishing*) media sosial instagram Cengkir Heritage Coffee and Resto.

Ketiga informan tersebut dipilih karena merupakan orang-orang atau *element* yang berkompeten dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran oleh pihak Cengkir Heritage Coffee and Resto.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu:

##### 1. *Interview* / Wawancara

Proses tanya jawab yang akan dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan secara langsung. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara tersebut diutamakan dapat berupa *open ended*, karena dengan demikian peneliti dapat bertanya secara langsung kepada responden tentang fakta-fakta peristiwa sekaligus opini responden terhadap peristiwa tersebut.

## b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto, sample, poster, sempel iklan dan alat pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh Cengkir Heritage Coffee and Resto.

## 5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:9) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mencatat dan menyimpulkan ke dalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi dengan cara menghubungkan dengan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan-penemuan penulis dilapangan.



## 6. Validitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid atau absah bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2000:96). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan teknik triangulasi dan *review informan*. Menurut Patton (dalam Moleong, 1998:178) dikatakan bahwa ada 5 cara yang dapat dilakukan dalam rangka menerapkan triangulasi sumber. Adapun 5 cara tersebut adalah:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, validitas sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.