

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semakin berkembangnya zaman semakin pesat pula perkembangan teknologi dan internet di Indonesia. Sejak berkembangnya internet semua aktivitas dapat dilakukan dengan mudah. Terutama saat ini internet sudah menjadi suatu hal yang dibutuhkan pada kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi internet ini membuat masyarakat semakin mudah melakukan aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi dengan kerabat dan dapat mengakses informasi dengan mudah, cepat dan terbaru. Selain internet, media komunikasi dan informasi *e-commerce* ikut berkembang dengan pesat. Dengan didukungnya *e-commerce* internet mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja secara mudah yaitu dengan berbelanja secara online. Produk-produk yang ditawarkan pun bermacam seperti produk berupa barang maupun produk layanan jasa.

Di era serba canggih seperti sekarang ini cara melakukan jual beli pun berubah sesuai perkembangan teknologi, penjualan yang biasa dilakukan secara bertemu dengan pembeli berubah menjadi penjualan menggunakan bantuan internet. Perubahan teknologi pemasaran membuat pemilik usaha yang semula melakukan penjualan secara langsung (*face to face*) menambah metode penjualan mereka menjadi penjualan secara online (*screen to face*). Untuk menjalankan pemasaran tersebut tentu diperlukan komunikasi yang biasa disebut dengan komunikasi

pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang mewakili perusahaan dalam mengenalkan produk dan mereknya serta merupakan sarana dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen keunggulan produk yang dibuat. Oleh karena itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap membangun citra merek yang positif serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Usaha ini dapat ditempuh melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Amstrong, 2001:111).

. Selanjutnya dengan adanya komunikasi pada pemasaran memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas. Dalam hal ini komunikasi pemasaran membutuhkan media untuk melakukan proses pemasaran. Menurut Hermawan (2012), Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati

oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Adanya digital marketing komunikasi memudahkan untuk melakukan transaksi dapat dilakukan setiap saat. Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “*pemasaran-i, web marketing, online marketing atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*”. Menurut Kotler Keller (2008), Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Sehingga digital marketing memiliki peran besar dalam pemasaran.

Dalam melakukan promosi dan pemasaran online penggunaan media sosial digital menjadi sarana yang digunakan sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk mereka. Salah satu media digital marketing yang dapat digunakan adalah media sosial instagram. Menurut M Nisrina (2015:137), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video, instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu

mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Berbagai fitur gratis yang ditawarkan instagram menambah daya tarik bagi penggunanya. Macam-macam fitur tersedia dan dapat dinikmati secara gratis dengan mengunggah foto, video, cerita menggunakan efek-efek animasi yang tersedia. Berbagai fitur tersebut memberi kemudahan dan hiburan bagi penggunanya baik digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari dengan para pengguna lain, membagikan dan mencari informasi dari akun-akun lain, dan juga bisa digunakan untuk tempat berbisnis karena jangkauannya yang luas.

Instagram menjadi salah satu media sosial strategis penjualan yang diminati pembisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang akan dijualnya. Dengan mengunggah foto produk yang akan dijual menggunakan caption dan hastag pembeli akan mudah menemukan produk yang ingin dibeli. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pemasaran sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik. Tren penjualan melalui instagram banyak dilakukan oleh pembisnis sehingga banyak brand-brand besar maupun brand rumahan yang menggunakan instagram sebagai platform penjualannya. Alasan digunakannya instagram sebagai media bisnis karena biaya promosi yang digunakan lebih murah, jangkauan pasar yang luas karena tidak ada batas dan waktu, pelanggan mudah mengakses dan memberi *feedback* dan informasi yang diinginkan dapat tersebar secara cepat.

Penggunaan instagram membuat promosi dapat dengan mudah dilakukan sehingga instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk media bantu pemasaran dan penjualan produk suatu perusahaan. Bertambahnya minat belanja dari konsumen dibutuhkan pula langkah-langkah yang tepat untuk melakukan strategi promosi dan komunikasi pemasaran setiap *brand* untuk memajukan dan memperkenalkan *brand* perusahaan. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram termasuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi hal penting dalam sistem pemasaran secara online dimana cara dan proses penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen menjadi peran penting untuk mengambil hati konsumen. Untuk menjalankan promosi maka perlu menggunakan fitur-fitur instagram yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi pada Dagadu.

Sudah diketahui bahwa Yogyakarta adalah kota wisata dengan segudang budaya dan sejarahnya sehingga banyak wisatawan yang datang setiap tahunnya. Selain itu Yogyakarta adalah surganya untuk orang-orang yang gemar berbelanja, wisatawan yang datang ke Yogyakarta tidak lengkap pulang ke daerah asal tanpa membeli oleh-oleh untuk para kerabatnya. Sehingga toko oleh-oleh banyak di cari oleh wisatawan yang datang. Banyak sekali toko oleh-oleh khas Yogyakarta yang menyediakan berbagai aksesoris khas Jogja seperti baju, batik, gantungan kunci, sandal, dan pernak-pernik lainnya. Salah satu destinasi berbelanja khas Yogyakarta adalah Gerai Dagadu. Dagadu saat ini telah menjadi salah satu ikon cenderamata khas Yogyakarta. Dagadu adalah merek dagang berupa suatu rancangan grafis yang dibuat pada cenderamata terutama baju atau kaos, gantungan kunci, stiker dan

aksesoris lainnya. Merek Dagadu merupakan milik perusahaan yang bernama PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berdomisili di Yogyakarta. Dagadu memiliki beberapa gerai yang tersebar di beberapa titik daerah Yogyakarta sehingga mudah untuk ditemukan oleh wisatawan yang datang. Dagadu memiliki produk khas yaitu kaos oblong. Kaos-kaos Dagadu memiliki desain dan warna yang menarik sehingga banyak diminati oleh pembeli. Selain kaos banyak juga aksesoris yang ditawarkan kepada pembeli.

Sebagai ikon oleh-oleh khas Yogyakarta produk Dagadu menjadi produk yang disukai oleh konsumen. Semakin diminati konsumen menjadikan Dagadu memiliki banyak daya saing yang cukup tinggi. Banyak pedagang kaki lima yang menjiplak atau meniru produk-produk milik Dagadu dari desain hingga nama produk. Tidak hanya satu pedagang namun banyak pedagang yang meniru tersebar di Jl. Malioboro. Para pedagang menjual produk tiruan dengan harga yang lebih murah daripada milik produk Dagadu sehingga banyak konsumen yang tertarik membelinya. Untuk menyaingi produk-produk tiruan Dagadu berusaha lebih unggul dalam segala aspek dari pengenalan produk baru, penyuaian harga, memperbaiki cakupan saluran distribusi dan pemasaran.

Produk-produk tidak hanya dipasarkan di gerai atau secara offline, Dagadu juga menjual produk-produknya secara online di beberapa *platform digital* untuk memperluas usaha pemasaran perusahaan. Besarnya potensi digital marketing di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Dagadu Djokdja untuk menambah cara metode penjualannya. Media digital digunakan untuk memasarkan produknya dengan perkembangan media sosial kegiatan promosi dilakukan melalui website resmi

Dagadu selain itu Dagadu menggunakan akun Instagram memasarkan dan mempromosikan produknya.

Dagadu menggunakan akun instagram dengan user @dagadudjokdja dengan 29.344 *followers* dan 71 *following*. Rata-rata yang mengunjungi akun Dagadu adalah 64 persennya dari kalangan laki-laki dan 36 persennya perempuan dengan kisaran umur 18 sampai 44 tahun. Dalam seminggu sekitar 2.368 yang mengunjungi akun profil instagram Dagadu. Dagadu aktif membagikan produk-produk yang akan dijual dengan berbagai desain dan *caption* yang menarik. Tidak hanya membagikan produk yang dijual akun Dagadu juga membagikan info-info tentang Jogja dan budaya jawa yang ditujukan agar para *followers* mendapat ilmu dan informasi baru tentang kota Yogyakarta. Selain itu akun Dagadu sering memberikan promo seperti potongan harga untuk beberapa produk Dagadu, *giveaway* menarik pada event-event tertentu untuk menambah minat *followers*.



Gambar 1.1: Screenshoot akun instagram Dagadu

Sumber <https://www.instagram.com/dagadudjokdja/?hl=id>



Gambar 1.2: Beberapa produk- produk Dagadu

Menurut *insight* aktivitas instagram akun @dagadudjokdja pada bulan Juli-Agustus kunjungan profil di instagram Dagadu tetap stabil dengan 2000 kunjungan profil setiap minggunya. Untuk klik situs web atau jumlah klik dari link website mengalami kenaikan dari 192 klik menjadi 218 klik website.

Profile Visits -893 vs. Jul 04 - Jul 10	2,368	Profile Visits +411 vs. Jul 27 - Aug 02	2,100
Website Clicks -167 vs. Jul 04 - Jul 10	192	Website Clicks +44 vs. Jul 27 - Aug 02	218
Texts +0 vs. Jul 04 - Jul 10	1	Texts +1 vs. Jul 27 - Aug 02	2
Get Directions -11 vs. Jul 04 - Jul 10	16	Get Directions -4 vs. Jul 27 - Aug 02	17

Gambar 1.3 insight profil instagram Dagadu

Untuk jumlah *followers* akun @dagadudjokdja setiap minggu juga mengalami peningkatan.

Growth ⓘ	See Posts
Overall	86
Unfollowed You	70
Followed You	156

Growth ⓘ	See Posts
Overall	174
Unfollowed You	83
Followed You	257

Gambar 1.4 insight profil instagram Dagadu

Berikut untuk data kenaikan pemasaran online tahun 2020 (bulan Januari-

Desember):

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	246 pcs
2.	Februari	136 pcs
3.	Maret	210 pcs
4.	April	404 pcs
5.	Mei	971 pcs
6.	Juni	692 pcs
7.	Juli	566 pcs
8.	Agustus	698 pcs
9.	September	700 pcs
10.	Oktober	815 pcs
11.	November	834 pcs
12.	Desember	902 pcs

Dari data diatas terjadi beberapa kenaikan dan penurunan dalam jumlah pemasaran yang dilakukan secara online. Pada bulan Mei jumlah item terjual

meningkat mencapai 971 pcs barang terjual, di bulan Juni dan Juli mengalami penurunan jumlah barang terjual dan meningkat lagi di bulan Agustus, September dan penjualan stabil pada bulan Oktober sampai bulan Desember. Oleh karena itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing maka dilakukan penelitian guna menganalisis lebih dalam manfaat dari penggunaan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk-produk Dagadu.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan digital marketing instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh akun Dagadu Djokdja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online akun Dagadu Djokdja.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru bagi penulis dan pembelajaran nyata bagi penulis karena dapat mengaplikasikan teori yang didapat saat dibangku kuliah.

- b. Penelitian ini dapat berguna dan memberikan referensi dibidang ilmu komunikasi terutama ilmu komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran iklan di instagram sebagai referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui penelitian terdahulu yang sudah diteliti agar peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan apa saja yang sudah ada dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai tinjauan pustaka:

1. Skripsi berjudul **“Analisi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”** yang ditulis oleh Nurul Hidayah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, tahun 2018.

Fokus dalam penelitian ini adalah tentang penggunaan digital marketing dalam pemasaran online. Persamaan dalam penelitian terletak pada aspek metode penelitiannya yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan datanya sama-sama menggunakan wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dalam kedua penelitian ini

adalah pada penelitian sebelumnya lebih fokus pada analisis digital marketing penjualan di media sosial sedangkan peneliti sekarang adalah penggunaan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran di instagram. Adapun perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu objek penelitian sebelumnya Toko Living Space dan Efo Store sedangkan peneliti sekarang menggunakan produk Dagadu.

2. Skripsi berjudul **“Strategi Promosi Online Gate Store Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2016”** yang ditulis oleh Aufaa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tahun 2018.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah pada unit analisisnya. Yaitu media sosial sebagai komunikasi pemasaran online. selain itu media sosial yang digunakan sama yaitu sama-sama menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus penelitian sebelumnya lebih mengarah ke strategi promosi dalam meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian sekarang fokus pada pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu juga perbedaannya terletak pada objek penelitian.

3. Skripsi berjudul **“Pemasaran Konten Digital Oleh Rwe Bhinda Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement Pada Produk Slim & Fit (Periode 2015 – 2016)”** yang ditulis oleh

Almaz A. Shabrina mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Tahun 2016.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pemasaran digital di media sosial. Penelitian menggunakan metode yang sama yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian sama dalam menggunakan media sosial. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti terdahulu menggunakan beberapa media sosial sedangkan peneliti sekarang fokus pada instagram. Selain itu pada penelitian selanjutnya lebih fokus dalam peningkatan Brand Awareness dan Brand Engagement peneliti sekarang fokus pada komunikasi pemasaran digitalnya.

F. Kerangka Teori / Kajian Teori

Peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, digital marketing dan instagram.

Pertama, yaitu tentang digital marketing yang semakin lama semakin berkembang secara pesat. Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi sebuah produk menggunakan media digital. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas dan efisien. Digital marketing ini bukan hanya sekedar menjual produk saja, melainkan menyusun cara agar menarik para konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Digital marketing merupakan pemasaran

dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Untuk melakukan digital marketing atau pemasaran digital tentu diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran membantu mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada target konsumen melalui media digital marketing. Aktivitas dalam berbisnis tidak bisa lepas dari peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada khalayak guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu

meningkatkan pendapatan dengan penggunaan jasa atau pembelian produk yang disediakan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Agustina Shinta, 2011:78)

Komunikasi pemasaran adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua elemen-elemen bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran.

Bauran promosi merupakan proses penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan akses promosinya. Setiap perusahaan pasti memiliki bauran promosi dan memilih tergantung pada tujuan, target, dan sasarannya. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy, 2014:41).

Dalam buku periklanan (Muktaf, 2015:38 - 54) dikutip dari buku pemasaran strategi (Kotler dan Keller: 2012) Bauran promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, Public relations dan komunikasi, sales promotion, personal selling, direct marketing, sosial media, word of mouth, dan event dan pengalaman.

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk berbayar non-personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, halaman web) dan media display (billboard, system tanda dan poster).

Kelebihan dari periklanan adalah

1) Menghadirkan value

Kelebihan dari iklan sendiri menambah nilai sendiri, karena produk yang dipromosikan dapat membangkitkan citra produk. Iklan juga bermanfaat bagi masyarakat agar sadar dengan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat akan produk tersebut.

2) Cepat menyebar

Karena periklanan menggunakan media massa, maka secara geografis iklan dapat cepat menyebar kepada khalayak luas, untuk itu maka dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena untuk menjangkau khalayak yang luas iklan memanfaatkan media yang tersedia, dan didapatkan dengan cara membayar media tersebut. Skala iklan lebih besar bisa menjadi sinyal positif tentang besarnya, penjualan, kekuatan dan kesuksesan.

3) Ekspresif

Iklan memberikan ruang untuk mendramatisasikan sebuah perusahaan dan brandnya dengan menggunakan pendekatan keindahan melalui cetak, suara, maupun warna

4) Pengendali

Pengiklan bisa memilih pesan apa yang dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus

b. Sales Promotion

Tujuan dari *sales promotion* adalah memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan. *Sales promotion* juga menjadi media promosi yang strategis untuk menyaingi kompetitor. Dengan memberikan sampel atau demonstrasi misalnya, konsumen bisa mencoba atau merasakan produk tersebut, dan diharapkan kemudian suatu waktu beralih memakai produk tersebut.

Kelebihan *sales promotion* adalah

1. Kemampuan mendapatkan perhatian
2. Rangsangan, *sales promosi* juga memberikan kelonggaran kepada konsumen, namun juga memberikan dukungan serta memberikan nilai produk kepada konsumen
3. Mengundang konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga

Kelemahan dari *sales promotion* adalah jangkauan yang terbatas, dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi. Tidak semua khalayak target mau memberikan waktu, tenaga atau ruang privasinya untuk aktifitas promosi semua produk

c. Personal Selling

Menurut Gito Atiko (2016: 380) Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

d. Direct Marketing

Pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct marketing* adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *Direct marketing* mempunyai banyak bentuk seperti, telpon, email, *faxmail*, *mailing*, katalog, sosial media melalui *direct marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu.

Ciri direct marketing :

1. Customized

Pesan bisa dipersiapkan dan disesuaikan dengan individu yang nanti dialamatkan.

2. Up To Date

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

3. Interaktif

Pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya. Kelemahan dari direct marketing adalah interaksi yang kurang nyaman, karena tidak langsung bertatap muka, konsumen tidak langsung melihat ekspresi wajah penjual, melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

Pemasaran bukan hanya penjualan produk tetapi membujuk konsumen untuk memilih satu produk ketimbang produk lainnya. Dalam hal ini tidak terlepas dari unsur promosi yang bisa dikatakan sebagai periklanan

Seperti diketahui bahwa periklanan adalah merupakan bauran dari promosi (promotion mix), dimana promosi adalah jalur distribusi pemasaran. Artinya suatu pemasaran produk tertentu akan selalu menggunakan bauran promosi sebagai media untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

Pemasaran Online

Menurut Shely Cashman (2007:83), Pemasaran online atau sering disebut *E-commerce (Electronic Commerce)* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya

transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *Electronic Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *Electronic Commerce*.

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Elektronik Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing, dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial. Pada saat ini instagram merupakan media promosi atau pemasaran online yang sangat ampuh dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis IOS, Andorid dan Windows Phone dimana pengguna dapat mengambil, mengedit dan memposting foto, video atau tulisan ke halaman utama Instagram dan dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya. Foto atau video dibagikan akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower. Pengguna

dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan suka terhadap postingan yang dibagikan. Berikut ini adalah fitur-fitur di instagram:

a. Postingan foto/ video

Instagram menyediakan fitur untuk memposting foto dan video yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. Foto yang diupload bisa diedit dengan filter pilihan pengguna dan dapat memposting 1-10 foto dalam 1 postingan sedangkan video hanya dapat memposting 1 video dengan durasi maximal 1 menit.

b. Caption

Caption adalah rangkain fitur pelengkap untuk memposting foto atau video. Caption adalah keterangan atau penjelasan yang mewakili objek yang disisipkan dalam foto dan video yang sesuai dengan postingan. Pengguna dapat memberikan berbagai macam kalimat yang diinginkan untuk caption gambar.

c. Tagar atau Hastag

Tagar digunakan sebagai tanda untuk merujuk pada topik sebuah postingan dalam instagram. Tagar biasa digunakan untuk beberapa kata penting atau untuk mengelompokkan suatu pesan pada postingan sehingga postingan yang mengandung tagar dapat mudah dicari. Pemgguna dapat menuliskan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara seperti lomba atau untuk menandakan beberapa kejadian penting di instagram. Jika ingin mencari berita atau postingan tagar dapat dipakai untuk memudahkan pencarian.

d. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Instagram menerapkan pengguna untuk menjadi pengikut akun pengguna lainnya demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut di instagram sehingga sesama pengguna lainnya bisa saling berinteraksi. Komunikasi dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga komentar foto atau video yang telah diposting oleh pengguna lainnya. Tidak dibatasi oleh instagram berapa jumlah pengikut dan yang diikuti sehingga pengguna bebas berteman dengan siapa saja.

e. Direct Message atau Pesan Langsung

Direct Message atau sering disebut DM adalah mengirim pesan secara langsung secara pribadi antar pengguna instagram yang dilakukan oleh dua orang atau bisa dibuat grup di DM. DM instagram bisa berupa pesan teks, tagar, profil, lokasi, postingan pengguna lain atau mengirim foto/ video dari penyimpanan ponsel. Ditambah lagi DM instagram ditambah dengan fitur pesan suara sehingga pengguna yang malas mengetik dapat menggunakan pesan suara. Selain pesan suara DM dilengkapi dengan fitur video call sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui panggilan video yang disediakan oleh instagram.

f. Tanda suka dan Komentar

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka dan komentar yang fungsinya sama seperti di media sosial lainnya, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain dapat menyukai postingan dan dapat berkomentar pada foto atau video yang diposting oleh pengguna lain. Pengguna dapat mengatur untuk mematikan kolom

komentar bila diinginkan sehingga pengguna lain tidak dapat berkomentar di postingan tersebut.

g. Instastory

Instastory adalah singkatan dari instgram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instgram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto, video atau berupa tulisan yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Instastory dilengkapi dengan beberapa fitur seperti foto biasa, buat tulisan, boomerang, tata letak, superzoom, hands-free dan siaran langsung. Para pengguna juga dapat menyimpan efek-efek lucu yang disediakan oleh instgram di instastory sehingga pengguna bebas menggunakan efek mana saja yang akan di posting. Sedangkan untuk siaran langsung fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batas waktu dan dapat ditonton oleh pengikutnya.

h. *Stories Highlight*

Instagram memperkenalkan fitur baru bernama *Stories Highlight* dengan fitur tersebut pengguna instgram bisa membagikan *stories* yang ingin dibagikan pada pengguna lainnya. *Stories Highlight* merupakan penambahan *stories* di profil pengguna. Pengguna dapat merangkum beberapa sories menjadi satu cupilkan. *Stories* yang biasa hanya bertahan 24 jam bisa bertahan lebih lama jika pengguna membiarkannya tetap bisa dilihat. Setelah memilih *stories* yang akan dibagikan di profil pengguna dapat memberi nama *highlight* dan memilih cover yang akan

ditampilkan serta menambah keterangan *stories* tersebut. *Highlight* akan ditampilkan di profil pengguna dan pengguna lain dapat melihat *highlight* tersebut.

i. IGTV atau Instagram TV

Berbeda dengan postingan video yang maksimal berdurasi 1 menit, IGTV adalah fitur instagram yang memperbolehkan pengguna memposting video dengan durasi lebih panjang. IGTV bisa mengupload video berdurasi sekitar 10 menit sedangkan untuk akun besar bisa sampai 1 jam. Jadi video pada IGTV akan memiliki format vertical. Fitur IGTV ini adalah salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh influencers, brands dan semua pengguna instagram untuk membuat video untuk pengikut mereka. Fitur IGTV ini tentunya bisa sangat membantu tidak hanya influencers tetapi juga para akun bisnis untuk memasarkan berbagai konten untuk pengikutnya. IGTV dapat dimanfaatkan untuk strategi marketing video dan instagram untuk menambah jangkauan audience agar menjadi lebih luas.

Berbagai fitur instagram menambah daya tarik bagi penggunanya. Macam-macam fitur tersedia dan dapat dinikmati dengan mengunggah foto, video, story menggunakan efek-efek animasi yang tersedia.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan rumusan masalah diatas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Menurut Noeng Muhadjir (1996:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Dagadu Djokdja sebagai objek penelitian sebagai ikon oleh-oleh khas Jogja.

3. Lokasi Penelitian

Yogyatourium Dagadu Djokdja, Jl. Gedongkuning No. 128, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah

merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah seluruh data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara langsung kepada beberapa partisipan yang mewakili objek yang akan diteliti yaitu bagian marketing dan pemasaran dan bagian Marcomm head Dagadu Djokdja.

b. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari studi pustaka yang relevan dengan penelitian seperti buku, jurnal, *website* yang digunakan sebagai pelengkap data primer.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu

topik tertentu (Sugiyono,2005:72). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara, dan narasumber dalam pengambilan data yaitu:

1. Bapak Haqqi bagian Marcomm (*Marketing Communication*) Head PT. ADD. Dagadu. Tugas Marcomm adalah memberikan informasi untuk meningkatkan brand, mempresentasikan, membangun merek dan nilai jual perusahaan. Tugas lain Marcomm adalah merancang, membuat, menjalankan iklan dan melakukan pemasaran. Marcomm Dagadu juga mengatur konten dan desain instagram Dagadu. Oleh karena itu Bapak Haqqi alasan peneliti untuk menjadikan narasumber utama dalam penelitian ini.
 2. Ibu Desti bagian marketing dan pemasaran Dagadu. Tugas marketing dan pemasaran Dagadu adalah menganalisis pasar untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Tugas lain marketing yaitu merancang strategi promosi online dan offline untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu Ibu Desti alasan peneliti untuk menjadikan narasumber dalam penelitian ini.
 3. Anggita Dyah selaku *followers* akun Dagadu.
- b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2005:196) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apalagi didukung oleh dokumen-dokumen dan menambah informasi untuk penelitian. Dalam

penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari objek penelitian yaitu Dagadu Djokdja berupa foto-foto, dokumen/laporan, dan lain sebagainya.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (2009:268) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori dan satuan urutan dasar. Menurut Bognan & Biklen (dalam Moleong, 2008:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles & Husberman (dalam Herdiyansah, 2014: 164-181) Teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan, data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara,

observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. Display Data/ Penyajian Data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks ketegorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut.

J. Uji Validitas Data

Uji validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber yang dimana dari hasil wawancara ini akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas data dalam penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber yang lainnya (Moleong, 2011 : 331). Triangulasi juga berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, dan juga membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda. Teknik yang terdapat pada triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan juga dokumen Hal tersebut digunakan untuk mengecek kebenaran dan memperkaya data (Zamzam, 2018 : 107). Metode triangulasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi pada Dagadu Djokdja

K. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan dalam penelitian Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Produk Dagadu di Instagram tahun 2020 adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori / kajian teori, metode penelitian

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran dan profil Dagadu Djokdja, sejarah dan perkembangannya, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, logo brand Dagadu, ragam produk, desain produk, pengadaan desain.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisikan sajian data dan pembahasan mengenai penelitian penggunaan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran online produk Dagadu di instagram tahun 2020.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.