

# BAB I

## PENDAHULUAN

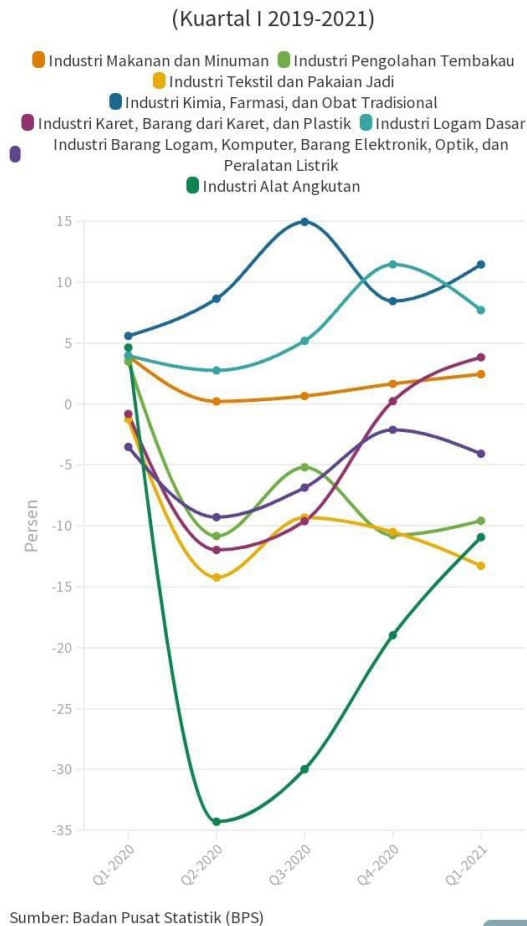
### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Menurut Lamb, Hair & McDaniel dalam (Natalia, Priccila & Mumuh, 2014), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat yang dimana pemasaran tersebut dilakukan dalam waktu singkat agar konsumen dapat termotivasi untuk membeli barang atau jasa dengan cepat, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan *value* produk. Strategi promosi dalam menjual produk dengan cara mempromosikan produknya kepada konsumen berbasis digital dan tersebar luas di internet merupakan bentuk *marketing* kreatif yang banyak dipilih para pebisnis saat ini.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia dan digunakan untuk promosi penjualan. Indonesia dicatat sebagai empat negara teratas dengan pengguna Instagram terbanyak setelah Brazil. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4% ((Rizaty, 2021) <https://databoks.katadata.co.id/>; diakses pada 26 November 2021). Dibandingkan dengan media lainnya, Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang membuat penggunanya lebih nyaman menggunakan Instagram. Seperti adanya filter atau efek tambahan pada pembuatan foto dan video, dapat memberi komentar dan *like* di setiap postingan yang diinginkan, posting cerita keseharian di Instagram *Story (InstaStory)*, IGTV dan fitur jaringan lainnya.

**Gambar Grafik 1.1**

**Data Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman**



(Sumber: <https://katadata.co.id/analisisdata> diakses pada 30 November 2021)

Salah satu industri yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 ialah industri makanan dan minuman. Dari data gambar grafik 1.1 ((Bayu, 2021) <https://katadata.co.id/>; diakses pada 30 November 2021), pada kuartal I-2020 ke kuartal II-2020, industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan hampir 5%. Akan tetapi, pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat kembali konsisten meningkat sejak kuartal II-2020 sampai pada kuartal I-2021.

Ayam Taliwang termasuk dalam industri makanan dan minuman yang merupakan makanan khas Taliwang, Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat. Ayam Taliwang dengan menu ayam bakar terbuat dari ayam kampung muda disertai bumbu cabai merah kering, bawang merah, bawang putih, tomat, terasi goreng, kencur, gula merah, garam dan bumbu lainnya. Ayam Taliwang biasanya disajikan bersama nasi putih hangat, plecing kangkung, taburan bawang goreng dan kacang goreng ((Rohmitriasih, 2019) <https://www.fimela.com/lifestyle>; diakses pada 15 September 2021). Dengan keunikannya tersebut, Ayam Taliwang terus mengembangkan usahanya hingga banyak pelopor ke berbagai daerah, salah satunya di Yogyakarta.

Ayam Taliwang Papin merupakan Ayam Taliwang asli pertama di Yogyakarta yang banyak digemari dan menjadi pilihan makan siang dari kebanyakan orang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil wawancara via WhatsApp yang dilakukan peneliti terhadap Mas Hertanto Dwi Cahyo yang merupakan *owner* dari Ayam Taliwang Papin pada 13 September 2021, yang menjelaskan adanya perbedaan Ayam Taliwang Papin dengan Ayam Taliwang di Yogyakarta lainnya.

“Intinya yang membedakan Ayam Taliwang Papin dari Ayam Taliwang lain yang di Jogja adalah bahan dasar pembuatan bumbu dan sambelnya. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan bumbu bakar dan sambelnya itu menggunakan terasi yang dikirim langsung dari Lombok. Terasinya sendiripun merupakan terasi khas Lombok oleh karena itu rasanya lain dari terasi-terasi yang biasanya.” (sumber: wawancara via WhatsApp dengan Mas Hertanto Dwi Cahyo selaku *Owner* Ayam Taliwang Papin 13 September 2021).

Terbukti juga dengan banyaknya bintang dari hasil testimoni google *review* milik Ayam Taliwang Papin, dinilai hampir mendekati sempurna dan banyaknya *followers* Instagram Ayam Taliwang Papin dengan akun @taliwangpapin sebesar 5.513 *followers*. Banyaknya pesaing yang terus bermunculan membuat ‘Ayam Taliwang Papin’ gencar melakukan promosi di Instagram dan beberapa inovasi pada menunya.

## Gambar 1.2

### Testimoni *Customer* dari Google *Review* “Ayam Taliwang Papin”

**Ayam Taliwang Papin** Tulis ulasan  
JI Prof Dr Yohanes Jl. Sagan No.1060, Terban, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

4,3 ★★★★★ 452 ulasan

**Apriliana Wenni**  
Local Guide · 17 ulasan · 73 foto  
★★★★★ 2 minggu lalu BARU

overall ok jadi tetap aku beri bintang 5.aku order via gofood jadi nggak bisa review tempat. bumbu taliwang enak tidak terlalu pedas kalau menurut lidahku jadi enak dan cocok dimakan semua kalangan. kualitas nasi ok, plecting kangkung ok, ... Lengkapnya

**Tanggapan dari pemilik** 2 minggu lalu  
Matur tamplasih ya kak.. 🙏

**Ayam Taliwang Papin** Tulis ulasan  
JI Prof Dr Yohanes Jl. Sagan No.1060, Terban, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

4,3 ★★★★★ 452 ulasan

**Bob Rachman**  
Local Guide · 325 ulasan · 1.573 foto  
★★★★★ 2 bulan lalu

Karena penasaran mampir lah cobain pertama kali. Cobain paket ayam bakar sama cakalangnya, plus sayur plectingnya.

Ketika disajikan, jujur langsung dibuat ngiler, ada tempe goreng, sambel bawangnya, sayur plectingnya, potongan timun dan lauk ikan/ayam bakar. Porsi ikan cakalang pesanan saya waktu itu cukup puas bagi saya, bumbunya juga gak pelet, mantep banget lah secara keseluruhan. Oiya dikasih potongan jeruk nipis kecil juga di hidangan kita.

Untuk harga menurut saya sangat affordable banget, masih aman di kantong.

Tempatnya bisa dibilang tidak terlalu besar dan tidak kecil juga, tersedi 4 meja kecil di dalam, dan 2 meja sedang diluar. Pelayanan ramah banget, dan gecep juga. Parkir motor bisa diatas trotoar, parkir mobil di bahu jalan.

Overall 87/100 sukses terus, keep up the good work 🙏

(sumber: <https://maps.app.goo.gl/18KZWn5B1PGYBuqv9> diakses pada 13 September 2021)

Testimoni *customer* merupakan indikator yang perlu diperhatikan dan menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan sebuah bisnis. Ayam Taliwang Papin menggunakan *google review* sebagai salah satu indikasi penilaian menu makanan yang dimilikinya. Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa hasil ulasan *customer* yang diberikan pada Ayam Taliwang Papin sebesar 4,3 bintang dari 5 bintang. Sebagian besar *customer* menilai positif, baik dari segi harga, menu makanan, pelayanan, dan tempat dari Ayam Taliwang Papin. (<https://maps.app.goo.gl/18KZWn5B1PGYBuqv9>; diakses pada 13 September 2021).

**Tabel 1.1**

**Daftar Akun Instagram Makanan “Ayam Taliwang” di Yogyakarta**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah <i>followers</i></b>	<b>Jumlah <i>postingan</i></b>
@taliwangpapin	5,513	349
@nasibalaptajem	1,088	566
@ayamtaliwangmandalika	992	237
@taliwangghusin	932	17

(sumber: data Instagram diolah oleh peneliti)

Menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam menjual produk, *followers* dan *postingan* pada *feed* Instagram juga menjadi indikasi yang penting. Semakin banyak *followers* yang dimiliki, maka semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan pemasaran yang sukses di media sosial. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa akun Instagram yang akan diteliti masih menjadi andalan oleh masyarakat luas dibandingkan dengan akun Instagram yang lain, dikarenakan akun Instagram

@taliwangpapin terus aktif dalam mempublikasikan konten-kontennya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi omset penjualan Ayam Taliwang Papin. Selama periode 3 tahun terakhir, omset penjualan Ayam Taliwang Papin mengalami peningkatan dan pencapaian target di tahun 2018 dan tahun 2019. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan omset serta tidak tercapainya target penjualan di tahun 2020.

**Tabel 1.2**

**Target dan Capaian Penjualan Ayam Taliwang “Papin”**

Tahun	Target	Omset	Tercapai/Tidak Tercapai
2018	Rp 120.000.000	Rp 155.315.749	Tercapai
2019	Rp 600.000.000	Rp 768.972.505	Tercapai
2020	Rp 850.000.000	Rp 508.864.869	Tidak Tercapai

(Sumber: data wawancara diolah oleh peneliti)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 dengan omset penjualan sebesar Rp 155.315.749 dapat melebihi target dari *management* yang berjumlah Rp 120.000.000. Tahun 2019 *management* menaikkan target omset penjualannya sebesar Rp 600.000.000 serta mengalami peningkatan sebesar Rp 768.972.505 omset. Dilihat dari hasil omset penjualan tahun 2018 dan tahun 2019 yang omsetnya selalu mengalami peningkatan, pihak *management* menaikkan target omset menjadi Rp 850.000.000. Akan tetapi hasil omset penjualan yang didapat mengalami penurunan drastis yang hanya mendapatkan Rp 508.864.869 omset penjualan selama tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi COVID-19 dan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Adapun penelitian terdahulu serupa yang bisa dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian ini:

1. (Ramadhan, Fadli H., 2017) meneliti mengenai *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan*. Objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 ini mengacu pada bidang kuliner berupa roti. Data omset penjualan dibandingkan dari tahun 2014-2016 yang dimana omset penjualan tersebut mengalami peningkatan dalam jumlah yang signifikan. Berbeda halnya dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti melakukan penelitiannya di tahun 2020 yang dimana pada tahun tersebut Indonesia sedang mengalami pandemi COVID-19 yang menimbulkan dampak khususnya pada industri makanan dan minuman. Dalam penelitian Ramadhan & Muhammad ini, strategi promosi yang digunakan dalam bauran promosinya hanya fokus menggunakan *interactive media*.
2. (K. Sari, 2019) meneliti mengenai *Strategi Promosi Lawe Indonesia sebagai Social Enterprise dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018*. Objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini mengacu pada usaha kain tenun. Data omset penjualan dibandingkan dari tahun 2016-2018 yang dimana omset penjualan tersebut mengalami peningkatan dalam jumlah yang signifikan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu dengan menggunakan beberapa bauran promosi, antara lain *personal selling, publisitas, sales promotion, direct marketing, word of mouth, event*.

3. (Yulianti, 2019) meneliti mengenai *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Penelitian yang diteliti pada tahun 2019 tersebut meninjau penelitiannya dengan menggunakan perspektif ekonomi islam yang dimana objek penelitiannya berupa produk hijab. Data omset penjualan dibandingkan dari tahun 2016-2018 dengan omset penjualan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam jumlah yang signifikan. Strategi promosi yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu menggunakan 4 bauran promosi berupa *Advertising, Sales promotion, Publisitas dan Hubungan Masyarakat*.
4. (Chamidah, 2020) meneliti mengenai *Implementasi Strategi Promosi Online melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus CV Mubarokfood Cipta Delicia)*. Objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini mengacu pada usaha yang bergerak di bidang makanan berupa jenang. Data omset penjualan dibandingkan dari bulan Januari – Desember 2019 yang dimana penjualan tersebut mengalami peningkatan dan penurunan dalam jumlah yang signifikan. Namun dalam penelitian tersebut hanya fokus dengan bagaimana cara mempromosikan produknya di media sosial agar mendapatkan banyak konsumen tanpa menggunakan teori bauran promosi pada penelitian di Mubarokfood Cipta Delicia.



5. (Riki, 2020) meneliti mengenai *Perencanaan Peningkatan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kosuke di Kota Batam*. Objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini mengacu pada usaha yang bergerak di bidang minuman berupa kopi susu. Data omset penjualan dibandingkan dari bulan Januari – Juli 2020 yang dimana omset penjualan tersebut mengalami penurunan akibat pandemi dan promosi yang dilakukan pun belum maksimal. Untuk meningkatkan omset penjualan tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan 5 bauran promosi berupa *Even and Experiences, Direct marketing, Sales promotion, Interactive Online Marketing*, dan *Word of Mouth Marketing*.

Keunikan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada terdapat pada tahun pelaksanaan penelitian dan objek penelitian yang dipilih. Peneliti memilih Ayam Taliwang Papin sebagai objek penelitian karena di tahun 2020 pandemi COVID-19 mulai masuk ke Indonesia dan menimbulkan dampak negatif pada industri makanan dan minuman termasuk Ayam Taliwang Papin ini. Dalam segi pemasarannya, Ayam Taliwang Papin mempromosikan produknya melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur serta kelebihan yang ada. Konten di Instagram Ayam Taliwang Papin juga dibuat secara adaptif dan lebih banyak membuat konten interaksi dengan *followers*. Untuk dapat meningkatkan daya tarik dan pembelian masyarakat, maka diperlukannya metode atau strategi promosi yang tepat untuk *survive* di masa pandemi dengan peningkatan penjualannya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi *online* Ayam Taliwang Papin melalui Instagram dalam peningkatan penjualan di masa pandemi tahun 2020?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi *online* Ayam Taliwang Papin melalui Instagram dalam peningkatan penjualan di masa pandemi tahun 2020.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi tentang strategi promosi *online* untuk *survive* di masa pandemi.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan bahan pertimbangan bagi pengelola Ayam Taliwang Papin dalam menetapkan strategi promosi yang efektif.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah konsep pemasaran dengan pendekatan baru yaitu tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Perusahaan perlu memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam taktik dan praktik pemasaran (Jarvinen dalam (Y. Sari & Utami, 2021)). Keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital dapat memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global.

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar yang mempengaruhi pada tren di dunia bisnis dalam kegiatan pemasaran. Salah satu efek penting terdapat pada cara komunikasi dan penyampaian informasi melalui media yang telah dipilih. Komunikasi yang kini dilakukan tidak hanya menyampaikan pesan ke pasar akan tetapi mengharap timbal balik atau umpan balik dari penerima.

Teknologi digital diciptakan untuk memicu *respons* berupa komunikasi dari penerima dengan membuat penerima tertarik untuk menanggapi hal tersebut. Komunikasi ini terjadi adanya perhatian yang timbul dari penerima dan sifat dari komunikasi digital sendiri yang memungkinkan untuk menargetkan arus komunikasi. Teknologi digital menciptakan arus informasi yang akan mengganggu penikmatan media dalam mode analog, menjadi objek yang menarik, dan dicari serta diperoleh publik (Corniani, 2012).

Dari komunikasinya menurut (Corniani, 2012), terdapat perubahan dari *push communication* ke *pull communication*. Dalam *push communication*, perusahaan mempromosikan dan mengomunikasikan sebuah pesannya dengan 'mendorong' sepanjang salurannya kepada audiens yang biasanya tidak secara langsung memiliki ketertarikan (minat pasif). Sedangkan pada *pull communication*, aliran komunikasi dipenuhi sesuai permintaan pasar. Jadi pasar mengambil tindakan untuk memperoleh arus informasi (komunikasi bisnis) kepada audiens yang memiliki kepentingan dan kebutuhan di dalamnya (minat aktif). Transformasi aliran komunikasi dari minat pasif menjadi minat aktif ini adalah salah satu inovasi penting yang diperkenalkan ke komunikasi pemasaran melalui teknologi digital, menanggapi tujuan komunikasi yang tepat dari perusahaan global, serta untuk memaksimalkan efisiensi biaya.

Secara umum, jalur pemasaran digital dapat diklasifikasikan berdasarkan kendali perusahaan dan arah komunikasi yang dilakukan perusahaan. Menurut Taiminen & Karjaluo dalam (Y. Sari & Utami, 2021) sebagai berikut:

- a) Satu arah, dimana komunikasi berlangsung satu arah dari perusahaan ke konsumen.
- b) Dua arah, dimana komunikasi berlangsung dua arah dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya.
- c) Kendali penuh, dimana perusahaan memiliki kendali penuh atas aktifitas pemasaran digital yang dilakukan dan memiliki dampak bagi perusahaan.

- d) Kendali sebagian, dimana perusahaan memiliki kendali memaksimalkan upaya pemasaran digital namun dampak dari aktifitas tersebut berada di luar kendali perusahaan.

Menurut Cheah et.al dalam (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021) model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dianggap sebagai kerangka kerja yang relevan dan inovatif dalam merancang rencana komunikasi pemasaran dan memahami pelanggan dengan perilaku pembelian *online* yang berbeda. Berikut proses AISAS secara terperinci menurut Sugiyama & Andree dalam (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021):

a. *Attention*

Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan *Public relation*. Perkembangan internet saat ini menjadikan pengenalan produk bisa dilakukan melalui email, milist, viral, hingga iklan media *online* dan menggunakan situs jejaring sosial.

b. *Interest*

Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dari adanya kekuatan tampilan ataupun cara yang digunakan saat mengiklankan produk mereka.

c. *Search*

Konsumen mulai melakukan pencarian informasi dalam rangka mempelajari merek atau produk lebih jauh. Adanya media baru yang

membuat pergeseran pola konsumsi media dari khalayak atau konsumen yang kini lebih memiliki *preferensi* terhadap diri sendiri dibandingkan dengan adanya pesan yang dikirimkan kepadanya.

d. *Action*

Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan penjual harus senantiasa dijaga, agar apa yang diinginkan konsumen dapat sesuai bahkan melebihi ekspektasinya. Pada tahap ini produk yang diperjualbelikan harus mampu menarik minat konsumen agar tergerak untuk membeli.

e. *Share*

Pada tahap ini, khalayak membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk yang mereka miliki atau rasakan kepada konsumen lain. Fitur media baru dapat memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi pikiran dan ide melalui gambar atau video yang dimilikinya.

Telah banyak perusahaan dan pebisnis yang menggunakan jalur komunikasi pemasaran digital sebagai dasar dalam menjalani bisnisnya. Karena komunikasi pemasaran secara konvensional dinilai kurang efektif jika digunakan di masa pandemi Covid-19. Dunia teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan adanya persaingan ketat dalam memicu *respons* konsumen yang berupa interaksi dari kegiatan promosi dan pemasaran yang telah dilakukan. Hingga nantinya dapat menarik perhatian (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*). Yang kemudian memunculkan keinginan konsumen untuk

mengumpulkan informasi (*Search*) lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan, dan menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalamannya melalui sosial media yang dimilikinya (*Share*).

## 2. Instagram sebagai Media Promosi *Online*

Menurut (Mulyana, 2019), bisnis di Era Industri 4.0 memastikan perusahaan menggunakan sosial media sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasarannya. Dengan kata lain, mayoritas bisnis dijalankan dari media digital atau *platform online*. Antusias konsumen meningkat dalam hal mencari produk secara *online*, karena mereka dapat mencari informasi yang dibutuhkan tanpa harus direpotkan dengan kegiatan keluar rumah. Secara sederhana, promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Adapun kelebihan promosi *online* menurut (Pribadi, 2010) yang meliputi:

- a. Tidak terbatas ruang dan waktu. Iklan yang dipasang secara *online* dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun selama memiliki jaringan internet.
- b. Iklan lebih memiliki variatif dalam menentukan cara promosinya dan pada pemenuhan kebutuhan teks, gambar dan video.
- c. Promosi *online* dapat dilakukan secara fleksibel dan diatur otomatis pada fitur yang memadainya, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.
- d. Jangka waktu promosi *online* relatif lebih lama.

- e. Pengeluaran biaya lebih murah dibandingkan dengan promosi *offline* terutama terkait dengan ukuran dan intensitas penayangan iklan.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan dan menerima konten informasi, serta berbagi cerita. Munculnya berbagai aplikasi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat dapat memulai suatu usaha atau bisnis. Beberapa media sosial mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis. Manfaat yang didapatkan ialah membantu memperluas *reach* pemasaran produk yang akan dijualnya.

Ada 6 jenis media sosial menurut Kaplan & Haenlein dalam (Widayati & Augustinah, 2019) yaitu:

- a. Proyek kolaborasi, yaitu sebuah website yang biasanya digunakan pengguna untuk mengubah, menambah, dan membuang konten-konten yang berada di website. Contohnya Wikipedia.
- b. Blog dan Microblog, yaitu *user* lebih bebas mengekspresikan sesuatu melalui tulisan yang diketik ataupun melalui gambar. Contohnya Twitter, Facebook.
- c. Konten, yaitu *user* dan pengguna lain pada website ini dapat saling berbagi konten-konten media. Contohnya YouTube.
- d. Situs Jejaring Sosial, yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan *user* lain dan berisikan informasi pribadi dalam bentuk foto-foto maupun video. Contohnya Instagram, Facebook.



- e. *Virtual Game World*, yaitu dunia permainan virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata. Contohnya *Games Online*.
- f. *Virtual Social World*, yaitu dunia virtual sosial yang dimana *user* merasa hidup seperti nyata dengan menggunakan perangkat *Virtual Reality*. Contohnya *Second Life*.

Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking* yang merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dalam berbagi foto maupun video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang mempunyai banyak manfaat, membuat banyak pengguna yang merambah melalui bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Beragam fitur yang ada pada Instagram memudahkan pemasar melakukan promosi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyatakan, terdapat lima fitur utama Instagram yaitu:

a) *Home Page*

Merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan foto maupun video dari pengguna lain yang telah diikuti.

b) *Like dan Comments*

Instagram memiliki sebuah fitur *like* yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka, maka akan mempengaruhi kepopuleran dari postingan tersebut.

Foto maupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain di kolom komentar. Terdapat ikon bertanda balon komentar di bawah postingan, kemudian pengguna dapat menuliskan kalimat komentar pada postingan yang ingin dikomentari.

c) *Explore*

Merupakan sebuah menu yang menampilkan foto-foto dan video yang sedang populer. Kepopuleran dari foto dan video tersebut dipengaruhi dengan banyaknya *like* pada postingan, maupun banyaknya pengguna lain yang memiliki ketertarikan dengan foto dan video tersebut.

d) Profil

Informasi pengguna di Instagram bisa didapatkan melalui halaman profil pengguna. Fitur ini menampilkan jumlah postingan yang telah di-*upload* serta jumlah *followers* dan *following* pengguna.

e) *News Feed*

Fitur ini berisikan notifikasi aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019), terdapat bagian-bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu:

a) Judul atau *Caption*

Tujuan dari adanya fitur ini yaitu untuk memberikan judul pada postingan disertai pesan yang ingin disampaikan pengguna.

b) *Hashtag* (#)

Merupakan sebuah tanda untuk memudahkan pengguna mencari foto atau video menggunakan kata kunci. Postingan yang telah diunggah, dapat diberikan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan.

c) Lokasi

Melalui fitur ini, pengguna dapat mengaktifkan GPS untuk memberikan lokasi sesuai dengan tempat dimana foto atau video tersebut diambil.

Fitur-fitur lain dari Instagram dalam pembaharuannya di tahun 2020 yaitu:

a) *Editing* Gambar

Untuk mempercantik gambar yang akan diposting, dapat menggunakan fitur ini seperti *filter* atau efek, *contrast*, *brightness*, *color*, dll.

b) *InstaStory*

Merupakan video singkat atau gambar yang dapat diunggah dan akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur ini juga terdapat efek-efek menarik untuk mempercantik postingan.

c) IGTV

Fitur ini dapat digunakan untuk mengunggah video panjang lebih dari 1 menit dan pengguna bisa memilih mau menyimpannya di *feed* Instagram atau hanya terletak di bagian IGTV saja.

d) Arroba/Tag

Fitur ini digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

e) Arsip Foto

Fungsi dari fitur ini sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna itu sendiri.

f) *Close friend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*Close friend*”.

g) Siaran langsung

Fitur pada siaran video langsung ini dapat dilakukan tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

Instagram menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi dengan sangat cepat dan terkini. Informasi yang dibagikan oleh para pengguna Instagram, diterima dan mendapatkan *respond* yang cepat dibanding informasi yang tayang melalui media konvensional. Hal tersebut karena para pengguna Instagram memiliki dorongan untuk membagikan informasi kepada pengguna lain dalam bentuk gambar maupun video, sehingga informasi yang diunggah dijadikan bahan pembicaraan yang informatif di dunia maya.

Beragam fitur serta berbagai manfaat yang disediakan oleh Instagram, membuat para pelaku bisnis akhirnya lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam kegiatan pemasarannya. Apalagi di masa pandemi Covid-19 yang membuat segala aktivitasnya terbatas dan mayoritas hanya dilakukan secara *online*. Untuk itu, pelaku bisnis harus dapat bersaing serta melakukan gencaran inovasi dalam mempertahankan bisnisnya. Menggunakan strategi promosi *online* melalui media Instagram menjadi hal penting yang harus diperhatikan melalui penyebaran konten-konten yang ada di Instagram, karena dapat memengaruhi ketertarikan serta minat pengguna lain dari konten yang sudah disebar. Maka dari itu, isi dari konten tersebut harus dengan penyajian yang kreatif dan menarik agar menarik banyak peminat dan dapat dijadikan preferensi utama.

### 3. Strategi Promosi *Online* untuk *Survive* di Masa Pandemi

Strategi merupakan langkah awal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha dalam mencapai sasaran dan tujuan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang maksimal, maka strategi promosi harus dilakukan melalui program-program yang sudah direncanakan. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu ialah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.

Promosi *online* menjadi alternatif yang dipilih oleh para pelaku bisnis untuk dapat *survive* di masa pandemi. Promosi *online* ini pada dasarnya tidak memiliki perbedaan jauh dari promosi *offline*. Promosi *online* dalam sosial media juga mengandung beberapa bauran promosi yang biasanya digunakan pada promosi *offline*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Riki, 2020) bauran promosi atau *marketing communications mix* adalah perpaduan dari alat - alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan *value* suatu produk dan jasa kepada konsumen. Alat - alat promosi tersebut, tentunya memiliki ciri-ciri yang unik dan biaya sendiri agar nantinya dapat dipilih dan digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam strategi pemasarannya. Terdapat 5 alat bauran promosi *online* (Firmansyah, 2020) yang meliputi:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dikategorikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang menawarkan informasi tentang produk, ide, dan jasa yang dilakukan oleh pengiklan (Junaedi, 2019). Sifat publik iklan menghasilkan pengakuan terhadap produk yang diiklankan dan memberi penawaran standar. Pengiklan dapat mengulang pesan yang ingin disampaikan dan memungkinkan pembeli menerima serta dapat membandingkan pesan iklan tersebut dari banyaknya pesaing. Hal tersebut menjadikan iklan sebagai media yang memiliki daya serap bagi khalayak targetnya. Iklan juga mampu mendramatisasi cara penyampaian produknya melalui konsep dan media iklan yang digunakan nantinya.

Penempatan sebuah iklan benar-benar harus ditempatkan pada media yang tepat agar target sasaran atau konsumen dapat melihat iklan tersebut. Periklanan *online* mempunyai beberapa bentuk media dalam menyebarkan iklannya seperti Ads, Web Banner, Sponsorships, Pop-Ups/Pop-Unders, Interstitials, Push Technologies/Webcasting, Links, Paid Search, dll.

b. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Dalam (Firmansyah, 2020) *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menanamkan *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembeli. Aktivitas *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para konsumen diberi informasi dan persuasi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menggunakan alat bauran promosi ini, penjual dan pembeli dapat berhadapan langsung secara pribadi, saling berinteraksi dan menjalin keakraban, serta konsumen dapat memberikan tanggapan langsung akan produk dari penjual. Penjualan *personal* di internet ditunjukkan dengan adanya fitur komentar dan *direct message* atau *chat* untuk memudahkan para konsumen melakukan interaksi langsung dengan perusahaan melalui akun media *online* tersebut.

### c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas dan publisitas berfungsi untuk memunculkan kesan terhadap *image* atau citra dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Persepsi publik akan *feed* atau laman *website* penjualan di media sosial sangat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan penggunaan produk dan jasa tertentu. Publisitas melalui media *online* akan menarik lebih banyak peminatnya dan dapat memperluas jangkauan dengan dramatisasi penjualan yang diciptakan pada produknya.

Aktivitas humas dan publisitas dalam penjualan *online* dapat dilakukan melalui sesi QnA (tanya jawab) dan pemilihan bahasa yang dipakai dalam menawarkan produk penjualan dengan tujuan membangun citra baik terhadap konsumen maupun produk mereka pada akun media *online* tersebut.

### d. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* merupakan cara perusahaan menjalin komunikasi dengan mendatangi atau menghubungi konsumen secara langsung dengan penawaran dan promosi produk. Kegiatan penjualan dan interaksinya dilakukan sesuai dengan target sasaran yang memang langsung hanya ingin dituju. Pada pemasaran langsung secara *online*, kegiatan ini penjual mengirimkan berbagai bentuk penawaran dapat berupa katalog atau poster sebagai bahan promosi dan penawaran yang dikirimkan melalui email atau pesan pribadi *customer*.



e. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang secara umum dapat memberikan keuntungan kepada pembeli untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Morissan, 2010). Promosi penjualan pada media *online* dapat berupa potongan harga atau penawaran gratis, kupon, diskon dan fasilitas tambahan lain yang disebarkan melalui media promosi *online*-nya. Dengan alat bauran ini, khalayak mendapatkan perhatian serta informasi yang memperkenalkan ia pada produk dan dapat memberikan keringanan harga maupun *value* tertentu bagi pembeli. Promosi dengan rentang waktu tertentu tujuannya untuk mengajak khalayak agar segera terlibat dalam transaksinya.

Pemilihan strategi dan alat promosi dalam pemasarannya harus dilakukan dengan baik agar dapat mendongkrak penjualan secara signifikan. Untuk dapat *survive* di masa pandemi ini, strategi promosi yang dipilih harus paling efektif agar bisa bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Menggunakan media *online* sebagai alat promosi merupakan strategi promosi yang dapat digunakan saat ini dikarenakan pandemi COVID-19 dan adanya aturan dari pemerintah yang melakukan pembatasan aktivitas secara *offline*.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani et al., 2015). Penelitian deskriptif ini berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci yaitu dengan membedakan fenomena yang lain (Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi *online* Ayam Taliwang Papin melalui Instagram tahun 2020.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara mendalam**

Wawancara mendalam ialah sebagai teknik pengumpulan data yang didasarkan pada gagasan bahwa, menggali lebih mendalam tentang subjek atau informan untuk menghasilkan data yang lebih otentik. Menurut (Kusumawardani et al., 2015) wawancara mendalam adalah teknik yang dirancang untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari perspektif informan pada topik penelitian.

Dalam hal ini peneliti harus mengetahui terlebih dahulu kriteria informan yang akan diteliti yaitu:

- a. Orang yang bertanggungjawab atas perusahaan serta menjadi pengelola keuangan dan SDM.
- b. Orang yang memegang kendali dari Instagram @taliwangpapin sekaligus menjadi penanggungjawab pada bagian *marketing*.
- c. Individu yang menjadi target promosi dari Ayam Taliwang Papin.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, adapun Informannya yaitu:

- a. *Owner* Perusahaan

Informan pertama dalam penelitian ini adalah *owner* dari Ayam Taliwang Papin, yaitu Mas Hertanto Dwi Cahyo dimana beliau adalah pemilik Ayam Taliwang Papin sejak Mei 2020. *Owner* dipilih karena memiliki kebijakan dan andil besar dalam pengambilan keputusan utama di setiap kegiatan serta menjadi pengelola keuangan dan SDM dari Ayam Taliwang Papin.

- b. Admin

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Mas Yanuar Sathrio Insanaputra yang merupakan admin Instagram dari akun @taliwangpapin. Admin dipilih karena ia yang mengelola dan bertanggungjawab dengan segala aktivitas serta konten promosi @taliwangpapin sekaligus menjadi penanggungjawab pada bagian *marketing* dari Ayam Taliwang Papin.

c. *Customer*

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah *customer*. *Customer* yang dipilih setidaknya telah melakukan transaksi pembelian, baik yang sudah *follow* akun Instagram Ayam Taliwang Papin maupun yang belum mem-*follow*. *Customer* dipilih menjadi informan karena untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan Ayam Taliwang Papin sampai kepada *customer* atau tidak.

Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, karena itu pengambilan sampel secara *purposive* tidak memperhatikan prinsip keterwakilan dari populasi (Barlian, 2016). Dalam hal itu, informan diambil dengan jumlah pertimbangan tertentu diantaranya, mengetahui sistem *management* dan strategi promosi Ayam Taliwang Papin serta mempunyai peran dalam menjalankan strategi promosi tersebut sehingga informan yang tepat yaitu *Owner* dan Admin Instagram Ayam Taliwang Papin. Sedangkan informan dari *customer* didapatkan dengan pertimbangan konsumen yang dipilih sadar dan terkena dampak promosi Instagram Ayam Taliwang Papin.

b. Dokumentasi

Menurut (Shidiq & Choiri, 2019) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Studi dokumentasinya dengan mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian, lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat

mendukung dan menambah kepercayaan serta pembuktian suatu kejadian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang akan diambil yaitu data media sosial melalui Instagram Ayam Taliwang Papin tahun 2020, data penjualan Ayam Taliwang Papin sejak tahun 2018-2020, serta foto dan video saat melakukan wawancara.

#### 4. Uji Kredibilitas Data

Sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat dijadikan sebagai data penelitian perlu diperiksa kredibilitasnya, agar dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai titik tolak penarikan simpulan (Farida, Nugrahani, 2014). Data penelitian dikatakan **valid** apabila sesuai dengan masalah yang diteliti, dan **reliabel** apabila sesuai dengan sumber atau uji data yg diperoleh dan dikumpulkan melalui teknik yang berbeda.

Kredibilitas data digunakan untuk memenuhi kriteria pada triangulasi data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan:

- (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Meleong dalam (Perdana, 2021)).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang dimana peneliti akan membandingkan dan mengecek ulang data hasil wawancara dari ketiga sumber pada penelitian ini yaitu *Owner* Perusahaan, *Admin*, dan *Customer* Ayam Taliwang Papin serta dengan hasil dokumentasi yang didapatkan pada saat penelitian. Data dari ketiga sumber tersebut, nantinya akan dideskripsikan dan dikategorisasikan berdasarkan mana saja yang memiliki jawaban yang sama, mana yang berbeda, dan sumber data mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan untuk dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2012).

## 5. Teknik Analisis Data

Selanjutnya data yang sudah didapat dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif. Analisis data dengan menyusun atau mengolah data agar dapat ditafsirkan lebih lanjut, guna untuk menemukan unsur-unsur atau bagian-bagian yang berisikan kategori yang lebih kecil dari data penelitian (Syahrur, 2012). Analisis interaktif ini mempunyai 3 komponen dalam analisis data yaitu:

#### a. Reduksi Data

Miles & Huberman dalam (Syahrums, 2012) menjelaskan bahwa, reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Menurut (Hardani et al., 2015) reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data hingga pada akhirnya mendapatkan kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi.

#### b. Sajian Data

Penyajian data menurut Miles & Huberman dalam (Hardani et al., 2015) ialah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Biasanya data yang diambil belum tersusun dengan rapi dan kemudian diubah menjadi bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami sehingga, peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan (Syahrums, 2012).

#### c. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dalam teknis analisis data ini merupakan tinjauan ulang terhadap semua hasil catatan data yang akan diuji kebenaran dan kekuatan dari data tersebut (Syahrums, 2012).

Simpulan yang sifatnya valid dan konsisten sesuai dengan bukti yang didapatkan pada penelitian maka menandakan bahwa simpulan tersebut merupakan simpulan yang kredibel (Hardani et al., 2015).

## 6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

### **Bab I. Pendahuluan**

Berisi pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.

### **Bab II. Deskripsi objek penelitian**

Berisi tentang gambaran umum atau profil dari Ayam Taliwang Papin.

### **Bab III. Hasil penelitian dan pembahasan**

Berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti.

### **Bab IV. Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan.

## **LAMPIRAN**

Bukti wawancara yang berisi interview guide dan transkrip wawancara kepada informan untuk menguatkan pembahasan yang telah peneliti tulis.