

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan & negara berkembang. Sehingga jasa pengiriman barang menjadi sesuatu yang dibutuhkan terutama untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, diperlukan pihak lain untuk membantu melakukan proses pemindahan barang. Didasari hal tersebut muncul-lah jasa pengiriman barang dengan maksud menyediakan pelayanan akan pengiriman barang.

Jasa pengiriman barang memungkinkan seseorang untuk melakukan pemindahan barang baik dari suatu kota ke kota lain, maupun dari suatu negara ke negara lain. Umumnya jasa pengiriman melakukan proses pemindahan barang dengan menggunakan moda transportasi yang dimana bagi kalangan tertentu moda transportasi masih menjadi hal yang sifatnya terbatas. Moda transportasi yang digunakan meliputi jalur darat, udara atau laut baik yang dimiliki secara pribadi maupun dengan kerjasama pihak penyedia transportasi. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan mengapa jasa pengiriman barang menjadi sesuatu yang dibutuhkan.

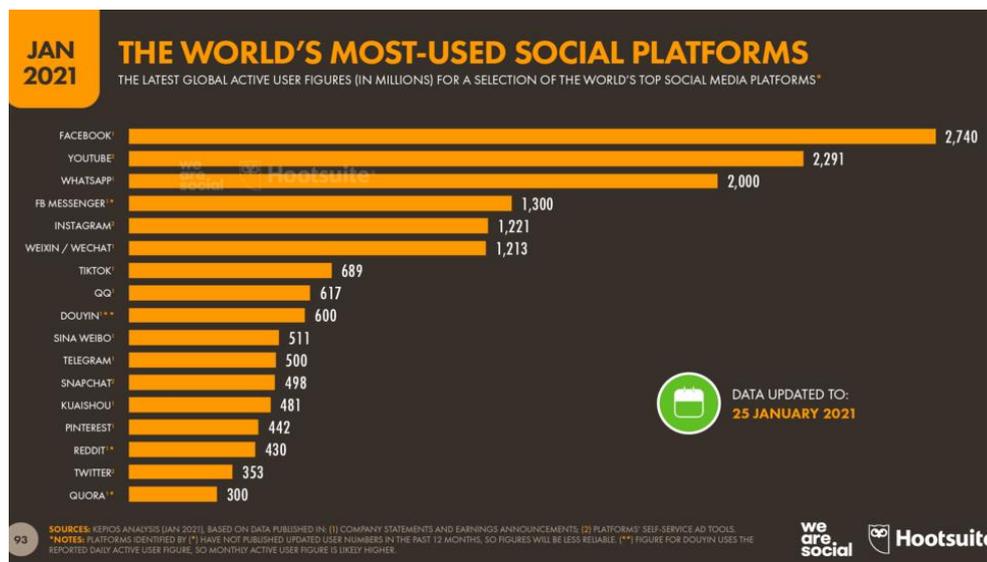
Sekarang ini perdagangan ikut berkembang seiring dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu buktinya adalah kegiatan perdagangan berbasis digital melalui internet yang memberikan kemudahan penjual maupun pembeli dalam bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Keberadaan platform jual beli berbasis digital membuka peluang bagi para penjual untuk mengembangkan pemasaran produknya melalui media elektronik yang dinilai lebih cepat, efisien dan murah. Dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana kegiatan jual beli pedagang dapat memperluas jangkauan konsumen bagi produk yang dipasarkannya sehingga terdapat kebebasan dalaman transaksi. Hal tersebut memungkinkan

kegiatan jual beli untuk melibatkan konsumen dan pembeli yang memiliki jarak jauh sekalipun.

Akibat dari jangkauan konsumen yang luas adalah pedagang kesulitan untuk melakukan pengiriman barang setelah transaksi dengan konsumen yang tidak dalam satu lokasi, adanya jasa pengiriman barang tentu akan sangat membantu dalam situasi seperti ini. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pengiriman barang, Muncul banyak pihak yang ingin mengambil keuntungan dengan membuat bisnis penyedia jasa pengiriman. Bisnis merupakan wadah yang menyediakan barang maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan, maka bisnis penyedia jasa pengiriman dapat diartikan sebagai wadah yang menyediakan layanan jasa pengiriman barang. Banyaknya penyedia jasa pengiriman menjadikan persaingan di dunia bisnis tersebut menjadi bermacam-macam dan semakin ketat, penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan tersebut, salah satunya adalah melalui promosi.

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada khalayak atau calon pembeli dengan tujuan untuk mengarahkan dan menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi jasa pengiriman untuk memiliki perencanaan atau strategi dalam melakukan promosi sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran, mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi yang dimiliki tiap penyedia jasa berbeda dan dapat dilakukan melalui media yang bermacam-macam, salah satunya melalui media sosial. Media sosial hanya dapat digunakan apabila pengguna terhubung pada jaringan internet. Media sosial memiliki kegunaan utama yaitu untuk berbagi baik itu *chatting*, foto, video, surat elektronik dan juga berdiskusi. Sekarang ini Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan oleh semua kalangan dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi.

Menurut data dari website penyedia data statistik Hootsuite Instagram menjadi salah satu media sosial *nge-trend* di seluruh dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,2 miliar di tahun 2021.



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram dunia tahun 2021

(www.datareportal.com, diakses pada 9 November 2021).

Selain menjadi media untuk berbagi, sekarang ini Instagram menjadi media sosial yang cukup gencar digunakan sebagai penunjang kegiatan dalam berbisnis, hal ini dapat dilihat dari munculnya perusahaan maupun usaha mikro, kecil dan menengah yang membuat membuat akun di Instagram untuk berjualan ataupun berpromosi. Selain mudah di akses dan populer, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pelaku bisnis dapat menampilkan foto, harga, deskripsi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga mudah untuk memperlihatkan detail akan produk yang ditawarkan. Instagram juga memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi dengan calon pelanggannya melalui pesan dan telepon berbasis internet. Hal tersebut dapat menjadi alasan bahwa Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk melakukan kegiatan promosi. Ada banyak bisnis yang mulai memanfaatkan

instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan promosinya, tidak terkecuali bisnis jasa pengiriman barang.

Indah Cargo merupakan salah satu dari sekian banyak jasa pengiriman barang yang sukses bertahan di tengah persaingan dan memiliki agen yang tersebar di seluruh indonesia, salah satunya adalah Indah Cargo Agen Candi Gebang yang bertempat di Jl. Candi Gebang, Jetis, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Indah Cargo Agen Candi Gebang didirikan pada tanggal 1 Maret 2021 dan tergolong sebagai agen jasa pengiriman baru yang ada di Yogyakarta.

Indah Cargo Agen Candi Gebang menggunakan Instagram dalam melakukan kegiatan promosinya, yaitu melalui akun @indahlogistik.yk. Sebagai jasa pengiriman yang tergolong baru akun tersebut memiliki pencapaian yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki dengan 2.878 *followers* dan 1.005 postingan, hal tersebut merupakan hasil kegiatan promosinya. (<https://www.instagram.com/indahlogistik.yk>, diakses pada 7 September 2021).



Gambar 1.2 Akun Instagram Indah Cargo Candi Gebang

(Sumber: Instagram Indahlogistik.yk)

Akun Instagram tersebut berisikan beragam informasi mengenai kegiatan dan penawaran oleh Indah Cargo Agen Candi Gebang. Informasi yang ditampilkan berupa bentuk foto kegiatan di Agen, informasi edukatif, fasilitas yang tersedia, daftar harga serta promo yang ditawarkan. Informasi yang ditampilkan melalui akun tersebut dapat menjadi suatu kegiatan promosi secara tidak langsung kepada pengguna Instagram, khususnya bagi yang belum pernah menggunakan jasa Indah Cargo Agen Candi Gebang supaya tertarik untuk mencoba. Nafis selaku pemilik dari Indah Cargo Agen Candi Gebang juga memberikan alasan mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi.

“Penggunaan Instagram dalam promosi kita itu sangat berpengaruh dan itu positif. Secara, sekarang hampir semua orang sudah pakai Instagram jadi supaya bisa mencakup pelanggan lebih luas kita ikutin

tren aja untuk pakai Instagram juga. (Hasil wawancara dengan Nafis, pemilik Indah Cargo Agen Candi Gebang pada 1 September 2021).

Dari data perbandingan, akun @indahlogistik.yk memiliki pencapaian jumlah followers melampaui akun Instagram agen pengiriman lain yang menjadi kompetitornya. Berikut ini adalah tabel yang memuat perbandingan data jumlah followers dan postingan akun dari beberapa agen jasa pengiriman lain di Yogyakarta yang menggunakan Instagram berdasarkan jumlah *followers* terbanyak:

DATA JUMLAH FOLLOWERS DAN POSTINGAN AKUN

AKUN INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWERS	JUMLAH POSTINGAN
@indahlogistik.yk (Agen Candi Gebang)	2.878	1.005
@i ndahcargo.yk (Agen Pandean Sari)	928	411
@indahcargojogja (Agen Tridadi)	1.266	94
@ninjaexpressyogyakarta (Agen Warungboto)	245	11
@tiki_gedongkuning (Agen Gedongkuning)	184	28
@tiki.ngaglik (Agen Ngaglik)	1.201	301

INSTAGRAM JASA PENGIRIMAN DI YOGYAKARTA

Tabel 1.1

(Sumber: <https://www.instagram.com>, diakses pada 7 September 2021)

Dari data yang ada, akun Indah Cargo Candi Gebang memiliki jumlah followers terbanyak apabila dibandingkan dengan beberapa akun milik agen jasa pengiriman lain di Yogyakarta. Dapat dilihat dari jumlah postingan, Indah Cargo Agen Candi gebang juga memiliki jumlah terbanyak yang membuktikan keseriusan dalam melakukan promosi melalui Instagram. sehingga dapat dikatakan bahwa akun @indahlogistik.yk cukup mendapat respon baik dan mampu menarik perhatian dari pengguna Instagram ketimbang akun dari kompetitornya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan Indah Cargo Agen Candi Gebang memiliki kecakapan yang baik dalam mengelola akun @indahlogistik. Pemilik pun mengutarakan bahwa banyak transaksi terjadi akibat adanya promosi melalui Instagram. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengamati strategi promosi Indah Cargo Agen Candi Gebang melalui Instagram untuk meningkatkan pelanggan. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Indah cargo Agen Candi Gebang Melalui Instagram dalam Meningkatkan Pelanggan Tahun 2021”

Peneliti mengambil tiga penelitian sebagai penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu pertama berjudul *Strategi Promosi Perpustakaan Pada Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Kualitatif pada Pustakalana Children's Library* yang ditulis tahun 2019 oleh Nur Fatimah mahasiswa ilmu komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan hasil yaitu pemanfaatan Instagram secara aktif yaitu membuat konten visual dengan intensitas unggahan yang konsisten menghasilkan penambahan jumlah pengikut pada akun Instagram dan diiringi dengan penambahan jumlah anggota. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian tersebut adalah perpustakaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus mengenai jasa pengiriman barang.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website: Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Pt Saibah Mulia Mandiri Semarang* yang ditulis tahun 2018 oleh Muhammad Aziz Lamazido mahasiswa dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo. Dalam karya tulis tersebut didapati bahawa promosi secara online ini mempermudah PT Saibah Mulia Mandiri untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan biaya yang minim tetapi tetap tertarget. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Pt Saibah Mulia Mandiri untuk meningkatkan pelanggan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini meneliti keseluruhan dari media online yang digunakan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada media sosial.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *Strategi Promosi Rinjani Trekker Tour & Travel melalui Instagram Tahun 2017* yang ditulis oleh Ressa Fahlevi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam karya tulis ini didapati bahwa implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram dengan menyajikan konten berisikan informasi beserta dokumentasi dari pelayanan perusahaan baik berbentuk foto atau video perjalanan dari konsumen sangat efektif dan mampu meningkatkan konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan baik dari penggunaan media hingga objek dari penelitian, yaitu strategi promosi. Yang membedakan adalah penelitian ini berfokus pada jasa bepergian sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah jasa pengiriman.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, yaitu bagaimana strategi

promosi jasa pengiriman Indah Cargo Agen Candi Gebang melalui Instagram dalam meningkatkan pelanggan tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi Indah Cargo Agen Candi Gebang melalui Instagram dalam meningkatkan pelanggan tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur kajian ilmu komunikasi serta pengembangan teori terutama mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial instagram.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap perencanaan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah bahan evaluasi dan rekomendasi untuk penyedia jasa pengiriman dalam memilih strategi promosi.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Online

Strategi Promosi dalam teritori jual beli barang ataupun jasa, tentu tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang dapat mengangkat jumlah penjualan, salah satu bentuk strategi tersebut adalah promosi. Moekijat (2000: 443) mengatakan strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang mampu meyakinkan para pembeli.

Menurut Tjiptono (2015: 387) pada dasarnya promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berorientasi pada upaya untuk (1) menginformasikan (*informing*), (2) membujuk (*persuading*) dan (3) mengingatkan kembali (*reminding*) konsumen akan adanya merek dan produk dari suatu perusahaan.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam sebuah pembelian maupun penggunaan jasa sehingga promosi penting untuk dilakukan dalam pemasaran sebuah produk (Lupiyoadi, 2013: 178).

Perkembangan dari teknologi menghadirkan konsep baru dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dimana pelaku usaha biasa memasarkan produk dan mereknya melalui media konvensional sekarang mulai menggunakan media internet dalam pemasaran. Internet sendiri merupakan jaringan internasional yang memberikan layanan koneksi baik untuk informasi, komunikasi dan hiburan yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Perusahaan memanfaatkan internet untuk melakukan promosi serta berkomunikasi dalam menjalin relasi dengan pelanggan dan juga

kolega mereka sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif serta efisien (Amstrong & Kotler, 2008:24). Dari definisi-definisi tersebut, strategi promosi online adalah kegiatan terencana dalam berpromosi yang dilakukan oleh perusahaan demi produk atau merek yang ditawarkannya melalui media berbasis internet (online).

Manajemen komunikasi dalam berpromosi melalui internet juga menjadi hal yang penting, Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) terdapat delapan langkah dalam melakukan promosi agar menjadi efektif, yaitu:

a) Perencanaan

1. Mengidentifikasi target audiens

Diawali dengan menentukan siapakah target audiens, dapat berupa individu, kelompok umum ataupun kelompok khusus. Apabila telah melakukan pengelompokan atau segmentasi maka itu adalah terget audiens dari komunikasi yang akan dilakukan. Target audiens bisa merupakan orang yang berpotensi menjadi pembeli, pemakai ataupun orang yang berpengaruh baik dari individu ataupun kelompok (Philip Kotler, 1992:242)

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah target audiens dan karakteristiknya telah ditentukan maka pemasar dapat menentukan tanggapan seperti apa yang diinginkan. Tentukan tujuan dari kegiatan komunikasi. Terdapat lima tujuan utama kegiatan komunikasi dalam promosi online (Sugiyama & Tim Andree, 2011:79), yaitu:

a) Menarik perhatian (Attention)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menarik perhatian dari calon konsumen akan produk maupun merek dari perusahaan itu sendiri.

b) Memunculkan ketertarikan (Interest)

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi melalui komunikasi yang meyakinkan sehingga memunculkan rasa tertarik dari calon konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan.

c) Melakukan pencarian (search)

Tujuan berikutnya dari kegiatan promosi yaitu membuat calon konsumen ingin tahu informasi lebih akan produk yang ditawarkan sehingga melakukan pencarian atas merek atau produk yang ditawarkan melalui media promosi yang digunakan perusahaan.

d) Melakukan pembelian (Action)

Mampu membuat konsumen melakukan pembelian merupakan tujuan inti dari dilakukannya kegiatan promosi.

e) Membagikan pengalaman (Share)

Komunikasi dalam promosi yang dilakukan juga dapat membuat konsumen membagikan pengalamannya dalam menggunakan merek atau produk dari perusahaan kepada orang lain.

3. Merancang pesan

Pemasar diharuskan untuk menyusun pesan dengan efektif, pesan yang diberikan hendaknya dapat memberikan

perhatian (*attention*), menarik (*interest*), memunculkan rasa ingin tahu (*search*), menjadikan tindakan (*action*) dan yang terakhir adalah membuat konsumen membagikan pengalamannya (*share*). Pesan dapat dikatakan efektif bila berisikan apa, mengapa, dimana, bagaimana, kapan, dan siapa. (Sugiyama & Tim Andree, 2011:79)

4. Menyeleksi saluran komunikasi

pemasar diharuskan untuk memilah saluran mana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan komunikasi. Saluran tersebut dapat berupa personal maupun non personal.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Penentuan anggaran dalam promosi didasari atas empat metode menurut (Kotler, 1997:349) yaitu:

- a) Mendasarkan anggaran berdasarkan kemampuan, nominal anggaran yang dapat dikeluarkan harus disesuaikan dengan kemampuan pemasar.
- b) Mendasarkan anggaran berdasarkan presentase penjualan, nominal anggaran yang dikeluarkan disesuaikan dengan tingkat penjualan.
- c) Mendasarkan anggaran berdasarkan keseimbangan persaingan, penganggaran menggunakan metode ini agar dapat mengurangi potensi terjadinya perang promosi.
- d) Mendasarkan anggaran berdasarkan tugas dan tujuan, metode ini memerlukan perhitungan dari pemasar terhadap tujuan dari promosi, usaha yang diperlukan dalam mencapai tujuan dan perkiraan biaya yang dibutuhkan.

6. Menetapkan bauran promosi

Setelah anggaran promosi telah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang digunakan untuk kegiatan promosi dalam bauran promosi. Terdapat lima alat yang ada pada bauran promosi menurut (Amstrong & Kotler, 2012:432), yaitu:

a) Iklan (*Advertising*)

Periklanan yang dimaksud disini adalah presentasi atau promosi yang bukan pribadi mengenai promosi ide, barang maupun jasa yang dibayarkan oleh sponsor.

b) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Ini merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seseorang yang disebut sales sebagai perwakilan dari perusahaan untuk melakukan penawaran melalui tatap muka secara langsung dengan tujuan untuk mempresentasikan produk sekaligus mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bermacam-macam bentuk penawaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus apabila melakukan pembelian.

d) Publisitas

Publisitas adalah macam macam program yang sengaja dibuat oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan sekaligus meningkatkan citra dari produk maupun perusahaan itu sendiri yang mana dalam media online akan ditampilkan

melalui *website, blogs, online events* dan lain sebagainya (Strauss, J., Frost, R. and Ansary, A.I., 2009:333)

e) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran ini adalah pemasaran dengan komunikasi yang interaktif dengan menggunakan telepon, media berbasis internet, surat elektronik dan alat komunikasi non personal lainnya guna mendapatkan tanggapan secara langsung dari publik.

7. Mengukur hasil dari kegiatan promosi

Jika promosi telah dilakukan, setelahnya pemasar dapat melihat dan mengukur dampak dari pesan yang disampaikan kepada target audiens. Apakah tujuan dari komunikasi yang dilakukan telah tercapai atau tidak.

8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Alat dan pesan yang akan di gunakan dalam kegiatan komunikasi perlu dikelola dan dikoordinir agar memudahkan pemasar dalam mengkomunikasikan pesan pada promosinya. Alat dan pesan perlu disesuaikan agar hasil dari proses komunikasi tetap efektif.

b) Pelaksanaan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, merayu sekaligus memberi ingatan kepada khalayak sasaran mengenai produk dan juga merek dari suatu perusahaan sehingga khalayak menerima dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008: 219)

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009: 47) pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang sekaligus juga pembentukan citra atas produk atau merek dari perusahaan melalui

berbagai media digital seperti website, surat elektronik, blogs dan juga media digital lain seperti media sosial.

Ada lima tahapan penting yang perlu dilakukan dalam komunikasi pemasaran digital (Waluyo, 2021:22), tahapan tahapan tersebut antara lain adalah:

1) Menentukan tema pesan utama

Tentukan pesan utama yang akan disampaikan memiliki korelasi dari produk atau brand yang akan dipasarkan.

2) Menentukan target audiens

Perusahaan dapat mencari tahu siapa beserta karakteristiknya yang akan menjadi target dari kegiatan pemasaran.

3) Menyiapkan rencana pelaksanaan

Pada tahap ini perusahaan dapat mempersiapkan terlebih dahulu perencanaan kegiatan dalam memasarkan produk maupun merk miliknya, perencanaan tersebut meliputi: kampanye yang akan dilakukan, sistematika, dan juga jadwal.

4) Anggaran

Menentukan anggaran dilakukan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut mengeluarkan dana sesuai dengan kemampuan dari perusahaan dan tidak berlebih.

5) Evaluasi kegiatan

Dalam hal ini perusahaan sebagai pelaku dari kegiatan pemasaran dapat melakukan pengukuran hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan,

sehingga dapat diketahui sejauh mana keberhasilan dari kegiatan yang telah terlaksana.

Menurut Freed (2002: 297-299) ada tiga karakteristik sistem evaluasi yang efektif yaitu:

- a) Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis, terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat merugikan daripada manfaatnya.
- b) Aktifitas evaluasi strategi harus berarti, harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktivitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan di pengaruhi.
- c) Aktivitasa evaluai strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu, pada waktu tertentu dan beberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap harinya.

2. Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan penggunanya menampilkan diri, membuat interaksi, berbagi dan melakukan komunikasi untuk membentuk ikatan sosial secara maya atau virtual (Nasrullah, 2016:13).

Menurut Afifah (2017:7) media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi yang kegiatannya adalah adalah pemusatan usaha untuk membuat konten seperti postingan, *caption* atau keterangan, gambar dan juga video yang dapat menarik minat dan perhatian serta mampu mendorong audiens agar membagikan konten tersebut.

Menurut Puntoadi (2011:5) Media sosial memiliki kemampuan bersaing yang tinggi dengan sarana komunikasi lain. Media sosial dapat menghadirkan banyak manfaat kepada perusahaan untuk melakukan promosi. Manfaat dalam penggunaannya tersebut antara lain:

- 1) Media sosial dapat menjadi sarana personal branding yang efektif. Terdapat banyak media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya yang saling terhubung sehingga efektif bagi perusahaan untuk melakukan pembentukan citra karena dapat menjangkau banyak audiens (Puntoadi, 2011:6).
- 2) Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat sangat efektif, dimana banyak orang tidak lagi menonton TV untuk mendapatkan sebuah informasi melainkan menggunakan telepon genggam yang sekarang dikenal dengan “*smartphone*” (Puntoadi, 2011:19).
- 3) Dalam kegiatan *marketing*, media sosial memberikan penawaran dalam berkomunikasi antara pemasar dengan calon konsumen, media sosial memungkinkan adanya bentuk komunikasi antar individu atau personal secara dua arah. Tak hanya itu, Pemasar dapat memperhatikan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumennya di media sosial. Melalui interaksi personal pemasar dapat membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen (Puntoadi, 2011: 21).
- 4) Media sosial bersifat viral atau menyebar dengan cepat, Viral menurut Nela (2019) adalah informasi maupun berita yang menyebar dalam waktu singkat dan luas

melalui media sosial yang dikarenakan adanya tautan dan interaksi dari para pengguna media sosial.

Taprial & Kanwar (2012: 28-29) mengatakan, melakukan promosi menggunakan sosial media mempunyai keunggulan yang mampu membuat kegiatan promosinya lebih kuat ketimbang menggunakan media konvensional, keunggulan tersebut antara lain:

1) Aksesibilitas (*accessibility*)

Konten promosi dalam sosial media memiliki sifat mudah diakses sehingga dapat memudahkan seseorang dalam mencari, membuka dan juga tidak memerlukan biaya yang mahal dalam penggunaannya.

2) Kecepatan (*speed*)

Konten yang diunggah melalui sosial media dari pemasar akan langsung tersedia untuk setiap orang dalam jaringan yang sama dimana konten tersebut diunggah.

3) Interaktifitas (*interactivity*)

Media sosial mampu menerima lebih dari dua saluran komunikasi dan memungkinkan untuk melakukan interaksi secara dua arah atau lebih.

4) Durasi (*duration*)

Konten yang diunggah melalui sosial media tersimpan dan tetap bisa diakses kapanpun meskipun dalam jangka waktu yang panjang.

5) Jangkauan (*reach*)

Konten yang tersedia dalam media sosial berhubungan langsung dengan internet yang memiliki jangkauan luas, sehingga apabila digunakan untuk

kegiatan pemasaran akan sangat efektif karena dapat disebarluaskan secara luas dan mampu mencakup audiens yang sangat luas tanpa batasan.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:540) menyebutkan terdapat tiga kelemahan promosi melalui media online yang antara lain:

- 1) Terdapat Clickbait atau ketidak terkaitan faktor penarik perhatian dengan informasi yang disampaikan. Hal tersebut akan menyebabkan promosi yang disampaikan tidak efektif dan audiens akan merasa dirugikan karena tidak mendapatkan kesesuaian informasi yang diperlukan.
- 2) Persaingan semakin ketat karena media sosial dapat digunakan oleh siapa saja.
- 3) Terdapat ketidakpercayaan mengenai kredibilitas satu sama lain baik dari pihak pemasar atau pembeli karena tidak ada pertemuan secara langsung.

3. Marketing Experience

Pine & Gilmore (1999: 31) menyatakan Marketing Experience merupakan sebuah konsep dimana unit usaha atau unit bisnis dapat memulai sebuah permulaan yang baru dengan menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan bagi konsumennya masing-masing. Experience atau pengalaman adalah merupakan sebuah peristiwa yang mengikat individual secara personal dan menjadi sebuah pengalaman yang tidak terlupakan. *Marketing experience* terbagi menjadi empat dimensi yaitu:

- a. Education Dimension Dimensi ini focus pada menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik dan membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya, dengan cara melalui

keterlibatan interaktif baik secara pikiran ataupun berupa pelatihan fisik (Pine & Gilmore, 1999: 32).

- b. **Esthetics Dimension** Dimensi esthetics melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu, tetapi peranan konsumen dalam mengalami sebuah esthetics experience akan menjadi pasif. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Konsep kunci pada dimensi estetika ini adalah: style, taste, beauty, design, art (Pine & Gilmore, 1999: 35).
- c. **Entertainment Dimension** Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua atau primitif dari unsur pembentuk pengalaman. Dan hiburan adalah salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam lingkungan bisnis masa kini (Pine & Gilmore, 1999: 34).
- d. **Escapism Dimension** Dimensi ini kurang lebih akan ditandai dengan action, thrill, dan adrenalin. Pengalaman keluar dari kenyataan ini memerlukan keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar. Konsumen yang berpartisipasi dalam pengalaman yang lain dari kenyataan tidak hanya memulai tetapi juga ikut merasakan kegiatan secara keseluruhan (Pine & Gilmore, 1999: 33).

4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dipakai untuk berbagi foto maupun video. Instagram sendiri adalah bagian dari Facebook dan kedua aplikasi tersebut saling terhubung. Oleh karena itu, apabila

pengguna Instagram memiliki teman pada aplikasi Facebook maka sangat memungkinkan teman kita dapat mengikuti (*following*) akun instagram kita. Instagram menjadi aplikasi sangat diminati untuk berbagi foto, hal tersebut banyak menarik perhatian pengguna instagram untuk memanfaatkannya menjadi salah satu media untuk melakukan kegiatan promosi atas produk yang ditawarkannya (Nisrina, 2015: 137)

Puguh Kurniawan dalam Jurnal kompetensi (2017) mengatakan ada beberapa keuntungan yang didapat apabila menggunakan instagram sebagai media promosi yang antara lain:

1) Instagram menyediakan fungsi informasi

Instagram memberikan fitur yang dapat di isi dengan berbagai informasi seperti lokasi, biodata, komentar, *chatting* dan lain sebagainya yang dapat memudahkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna dapat menentukan pengelompokan atau segmentasi pasar.

2) Memfokuskan segmentasi pasar

Melalui Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk memilah target konsumen berdasarkan informasi atau konten yang ditampilkan.

3) Bisa di akses kapan saja

Informasi atau konten yang ditampilkan melalui Instagram dapat diakses kapan saja baik melalui smartphone ataupun komputer asalkan terhubung dengan internet.

4) Memudahkan kegiatan

Instagram memberikan kemudahan antara penjual maupun pembeli dalam berkomunikasi, di dalam instagram terdapat fitur pesan (*message*), telepon (*voice call*) dan lain sebagainya.

5) *Zerotime feedback* (umpan balik langsung)

Pemasar mendapatkan umpan balik atas konten dari produk yang ditampilkan melalui kritik dan saran dari audiens yang dapat diberikan melalui instagram secara langsung.

6) Selalu terhubung

Menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan bisnis dapat membuat bisnis terpelihara dengan baik karena Instagram menghubungkan banyak pemangku kepentingan.

7) Rendah anggaran, menghasilkan dampak yang besar

Pemanfaatan instagram dapat dilakukan secara gratis, tentunya dapat menghemat banyak biaya dan instagram digunakan oleh banyak orang sehingga memiliki dampak yang besar.

Instagram adalah satu dari sekian banyak media sosial yang bisa dijadikan media untuk melakukan pemasaran langsung dalam bauran promosi. Melalui Instagram produk yang ditawarkan akan ditampilkan dengan cara mengunggah foto atau video yang menjadi detail dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika sudah ditampilkan, konsumen dapat melihat foto atau video detail dari barang maupun jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa fitur unggulan yang dimiliki Instagram yang antara lain:

1) *Followers* (Pengikut)

Algoritma sosial pada Instagram terbentuk melalui keterkaitan pengikut atau *followers*, dimana apabila kita mengikuti ataupun diikuti akun pengguna lain maka jejaring akan tercipta dengan cara instagram menampilkan akun orang-orang yang berhubungan dengan pengikut maupun

yang kita ikuti. Pengikut menjadi faktor penting atas kepopuleran suatu akun dan konten yang diunggah, banyaknya jumlah penonton dan tanda suka yang ada pada sebuah postingan baik itu foto maupun video dapat mempengaruhi populer atau tidaknya postingan tersebut.

2) Tanda suka

Tanda suka atau *likes* memiliki fungsi menjadi sebuah penanda pengguna lain menyukai foto atau video yang kita unggah. yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

3) Unggahan Foto dan Video

Sesuai kegunaannya, Instagram dapat digunakan untuk mengunggah atau upload foto atau video untuk kemudian ditampilkan dan dibagikan kepada pengguna lainnya. Foto atau video yang di unggah dapat berasal dari galeri yang telah di ambil sebelumnya atau diambil secara langsung melalui aplikasi Instagram.

4) Judul Unggahan (*Caption*)

Pengguna dapat memberikan keterangan mengenai unggahan melalui tulisan yang akan di tampilkan di bawah dari unggahan.

5) Kamera dan Efek Foto

Pengguna dapat mengakses kamera secara langsung melalui aplikasi Instagram, hasil foto atau video akan otomatis tersimpan pada perangkat yang digunakan. Tak hanya itu, pengguna juga dapat memberikan efek yang

disediakan dalam aplikasi tersebut untuk membuat hasil video atau foto menjadi lebih bagus.

6) Instagram Story

Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan kegiatan yang dilakukannya melalui video pendek dengan durasi 15 detik per video kepada pengguna lain.

7) Arroba

Arroba merupakan fitur yang membuat pengguna Instagram dapat menandai pengguna lain dengan cara menyematkan tanda “@” sebelum menuliskan nama akun yang ingin ditandai.

8) Bagikan

Fitur bagikan memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan sebuah konten yang tersedia baik itu dalam instagram ataupun aplikasi lain.

9) IG TV dan Reels

Fitur ini menjadi fitur lanjutan dari unggahan, dimana apabila pengguna mengunggah video yang panjang, maka otomatis akan pemutaran video akan dilanjutkan melalui kedua fitur tersebut.

10) Instagram Eksplor

Eksplor menampilkan konten-konten dari akun yang memiliki jumlah penonton maupun likes yang cukup banyak dari seluruh mancanegara. Dengan munculnya konten tersebut pada Instagram eksplor maka akun pengguna akan semakin dikenal.

11) Akun Bisnis

Fitur ini merupakan fitur yang dapat di aktifkan dan dimatikan, fitur ini berfungsi bagi para pemasar yang ingin menggunakan akun Instagram sebagai platform bisnis mereka, ada banyak keuntungan seperti kemudahan analisis mengenai jangkauan audiens, postingan dan juga ketertarikan audiens akan konten yang diposting.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) Penelitian deskriptif kualitatif merujuk pada paradigma postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti objek alamiah dan menjadikan peneliti sebagai kunci yang akan menggambarkan keadaan berdasarkan fakta-fakta pada data yang didapat dalam bentuk uraian atau kata-kata. Tujuan Penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan dan memaparkan secara deskriptif mengenai permasalahan yang diteliti dengan cara menganalisis data yang didapat dari partisipannya.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek dari penelitian adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Indah Cargo Agen Candi Gebang dalam meningkatkan pelanggan melalui Instagram di tahun 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara menjadi metode yang paling ditekankan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif. Wawancara dalam penelitian kualitatif menggunakan wawancara yang bersifat mendalam (Moleong dalam Herdiansyah, 2010: 118).

Wawancara mendalam merupakan teknik dalam mendapatkan informasi dengan melakukan dialog secara langsung dengan pemilik informasi (informan). Wawancara mendalam dilakukan secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dan narasumber dengan intensif agar data yang didapatkan lengkap dan terperinci (Kriyantono, 2006: 102). Pada penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber

yang dianggap berhubungan dan kompeten untuk menjawab pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti dengan kriteria:

- 1) Informan memahami dan mengetahui bagaimana pengelolaan dari akun Instagram Indah Cargo Agen Candi Gebang.
- 2) Informan mengelola setidaknya dua bulan atau lebih akun Instagram Indah Cargo Agen Candi Gebang.
- 3) Pengguna jasa yang minimal sudah menggunakan jasa dua kali atau lebih dan mengikuti akun Instagram @indahlogistik.yk

Dan dari kriteria tersebut didapati narasumber yaitu:

- 1) Nafis selaku pemilik sekaligus pengelola dari akun Instagram Indah Cargo Agen Candi Gebang.
- 2) Kris Adi selaku followers sekaligus pengguna jasa Indah Cargo Agen Candi Gebang.

b. Dokumentasi

Pada penelitian kualitatif dokumentasi menjadi pelengkap dari metode yang digunakan yaitu wawancara. Menurut Satori dan Komariah (2012: 149) dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data-data maupun dokumen lain yang dibutuhkan oleh peneliti yang kemudian dijadikan sebagai pendukung dalam pembuktian dalam fenomena yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud peneliti adalah konten media sosial Instagram dan data internal milik Indah Cargo Agen Candi Gebang.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan proses yang dilakukan guna menyederhanakan data yang diperoleh kedalam format yang mudah

untuk dipahami. Penyederhanaan meliputi data primer maupun sekunder, dengan hasil berbentuk teks baca.

Ada empat tahapan dalam melakukan analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010: 164-181). Empat tahapan tersebut antara lain:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dari sebelum penelitian, saat berlangsungnya penelitian, hingga di akhir dari penelitian. Baiknya, pengumpulan data dilaksanakan sedari penelitian masih dirancang. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak ada batasan waktu sehingga dapat dilakukan sepanjang penelitian masih berlangsung.

b. Reduksi Data

Ini merupakan proses menyeleksi dan menyatukan semua bentuk data yang telah didapat menjadi bentuk teks atau tulisan agar lebih sederhana dengan cara membuat ringkasan, uraian pendek atau melakukan penggolongan data agar memudahkan untuk menemukan fokus utama. Data baik hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dikonversi menjadi tulisan dengan format masing-masing.

c. Display data

Display data merupakan proses menyajikan data yang telah diseragamkan menjadi bentuk tulisan kedalam bentuk matriks, teks naratif dan grafik dengan pengelompokkan dan penyederhanaan agar lebih mudah dipahami pada saat disajikan.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan akan diambil pada saat pengumpulan data telah berakhir. Kesimpulan menjadi fase terakhir dari runtutan analisis data kualitatif. Kesimpulan merujuk kepada jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yang kemudian akan mengungkap hasil penemuan dari penelitian yang dilakukan.

5. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2016: 267) Penelitian kualitatif memiliki standar utama yaitu valid, dapat dipercaya dan objektif pada data hasil dari penelitian yang dilakukan. Validitas adalah suatu nilai yang menjadi pembilang antara data keadaan riil pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Apabila data yang dilaporkan peneliti sesuai dan tidak berbeda dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk memeriksa valid atau tidaknya data penelitian. Menurut Moleong (1995: 178) teknik triangulasi merupakan pemeriksaan validitas data penelitian dengan memanfaatkan suatu hal lain terlepas dari data tersebut yaitu dengan cara menganalisis lalu membandingkannya.

Menurut Patton (dalam Moleong 1995: 178) Triangulasi menggunakan sumber artinya membandingkan dan melakukan pengecekan kembali guna memastikan tingkat kepercayaan dari informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut bisa dicapai dengan beberapa cara yang antara lain:

- 1) Melakukan perbandingan data hasil observasi (pengamatan) dengan data hasil Interview (wawancara).
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara langsung.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang mengenai keadaan penelitian dengan yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang dengan tingkat pendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan data hasil wawancara dengan isi dari dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi menggunakan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penulis dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjelaskan proses saat melakukan penelitian. Penelitian ini disusun secara sistematis terdiri dari 4 (empat) bab, yaitu:

- i. Bab I Pendahuluan, Bab I memuat mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori, dan Metode Penelitian.
- ii. Bab II, membahas mengenai profil dari Indah Cargo Agen Candi Gebang kemudian visi, misi dan informasi-informasi umum lain yang terkait.

- iii. Bab III, dalam Bab III berisikan penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang digunakan peneliti.
- iv. Bab IV, berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.