

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2020 merupakan tahun yang sulit bagi beberapa industri di Indonesia. Pandemi membatasi masyarakat untuk melakukan aktivitas diluar rumah sehingga beberapa industri di Indonesia mengalami kerugian, salah satunya adalah industri dibidang fashion. Business of Fashion mencatat, terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020. Namun pada tahun 2022, industri fashion mengalami kenaikan penjualan dikarenakan kondisi ekonomi sudah mulai membaik. Kasus Covid-19 sudah mulai menurun dan aktivitas masyarakat diluar rumah sudah diperbolehkan sehingga kondisi ekonomi sudah tidak separah dahulu tahun 2020. (Yani, pemilik BOeka, 1 September 2022)

Keterbatasan pada tahun 2020 membuat banyak industri fashion memaksimalkan penjualannya melalui media sosial untuk memperluas jaringan mereka kepada konsumen. Dikarenakan produk fashion bukan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat yang berusaha bertahan pada masa pandemi, banyak industri fashion terancam bangkrut. Industri fashion yang memiliki potensi bangkrut tertinggi adalah pelaku Usaha mikro kecil menengah atau UMKM

Dari hasil penelitian Nurlela (2021), pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat signifikan dalam sektor perdagangan global, permintaan pasar berubah sangat cepat ketika pandemi terjadi dan memiliki dampak pada sektor bisnis yang langsung mengalami peralihan sistem dan model usaha yang signifikan. Pemilik bisnis kecil hingga menengah terkena dampak dari krisis ekonomi yang disebabkan oleh virus Covid-19. Dampak pembatasan aktivitas masyarakat dalam mencegah penyebaran Covid-19, mendorong masyarakat untuk

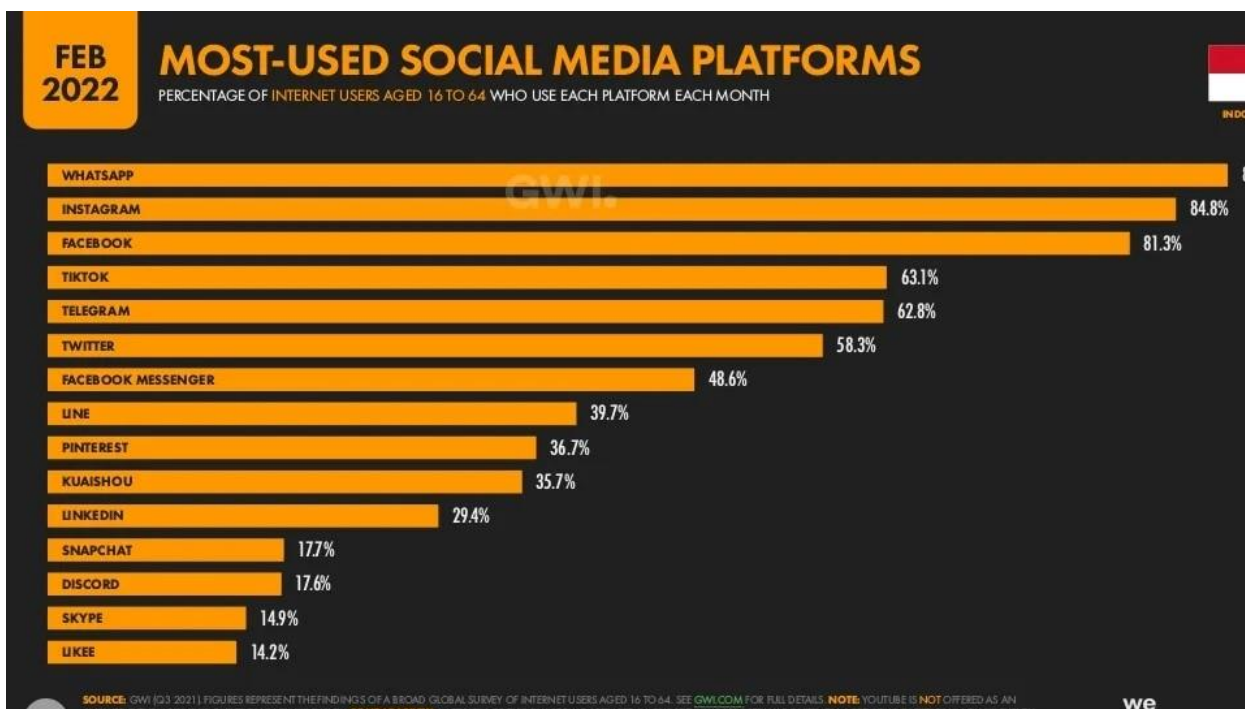
menggunakan platform e-commerce dalam bertransaksi bisnis selama pandemi berlangsung. Platform e-commerce adalah situs jual beli online yang menyediakan wadah gratis untuk masyarakat melakukan aktivitas jual beli secara online.

Dikarenakan pandemi Covid-19 mengurangi aktivitas masyarakat diluar rumah maka bisnis online (e-commerce) di Indonesia meningkat hampir 2 kali lipat pada saat pandemi covid-19 sekarang ini. Namun dengan kondisi pandemi yang terjadi, Terjadi kenaikan penghasilan bagi beberapa perusahaan e-commerce di Indonesia. Walaupun physical distancing masih berlaku di masyarakat. Beberapa marketplace di Indonesia yang menghabiskan anggaran dalam biaya promosi seperti: Shopee, Lazada, Bukalapak, OLX, dan Tokopedia.

Dikutip dari Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020 Vol. 2 karya H. Husain, Mochammad Wahyudi, M Safi'i dan Muhammad Zarlis, yang menjelaskan bahwa, beberapa bisnis online pada beberapa sektor mengalami peningkatan ketika pandemi Covid-19 berlangsung, beberapa e-commerce besar di Indonesia tersebut merupakan perusahaan-perusahaan yang sudah teruji. Start up e-commerce misalnya, yang diluncurkan sejak 2010 silam, merupakan salah satu Unicorn yang ada di Indonesia. Mewadahi jutaan pelapak dalam platform nya. Bukalapak memang cukup sukses dan diminati.

Definisi E-Commerce menurut Loudon adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan computer sebagai perantara. Menurut Sandhausen dalam Pradana (2015), e-commerce telah mengalami perkembangan dengan berbagai macam bentuk seperti B2B atau transaksi bisnis antara pelaku bisnis, B2C: Produsen ke Konsumen, C2C: konsumen ke konsumen, C2B : Konsumen ke Produsen, B2G : pelaku bisnis dengan Instansi Pemerintah (Goverment), dan G2C : antara pemerintah dengan konsumen (masyarakat).

Sebelum masa pandemi, pelaku UMKM sangat bergantung pada menjual barang langsung kepada konsumen seperti menjual langsung di pasar tradisional atau mengikuti pameran. Namun karena keterbatasan masa pandemi maka pelaku UMKM harus bisa beradaptasi untuk menerapkan penjualan berbasis online. Pengetahuan akan cara mempromosikan produk di media penjualan berbasis online sangat minim bagi para pelaku UMKM sehingga produk yang dipasarkan di media online tidak maksimal karena tidak bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus dapat menggunakan platform media sosial yang banyak dipakai di Indonesia seperti aplikasi Instagram yang sering dipakai sebagai platform jual beli.



1. 1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Pada tahun 2022 We are Social mencatat, bahwa aplikasi Instagram menempati posisi ke-2 sebagai platform media sosial yang banyak di gunakan pada tahun 2022 dengan jumlah sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Data ini membuka peluang bagi para perusahaan yang ingin memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan platform sosial media yang memiliki

pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram memiliki banyak peminat dari semua kalangan masyarakat dari masyarakat kecil hingga tokoh masyarakat. Instagram berhasil menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu platform media sosial yang paling disukai dikarenakan fitur dimana pengguna dapat berbagi konten gambar. Sehingga para pembisnis online tidak ragu lagi untuk mengembangkan bisnisnya di platform Instagram.

Tas handmade merupakan salah satu oleh-oleh yang dibeli wisatawan saat ke Yogyakarta, banyak dijual di daerah Malioboro dan sekitarnya. Tas rajutan tangan dari Jogja memiliki design yang inovatif dengan bentuk yang beraneka ragam. Dijual di berbagai kios di Pasar Beringharjo, tas dengan bahan dasar tumbuhan alam ini menarik minat warga luar Jogja, dari Sumatera sampai Papua. Di lantai kedua los Beringharjo, pengunjung bakal menemukan beragam tas lokal yang dipajang dengan keindahan yang mengagumkan. Di antaranya tas yang di desain dengan warna mencolok. Ada pula warna-warna netral. Namun, yang mengagumkan, bahan dasar tas-tas ini merupakan barang sederhana. Seperti enceng gondok, batok kelapa, mendong (bahan pembuat tikar) sampai karung plastik yang sering dianggap tak berguna. Lainnya ada pula yang berbahan rotan dan kulit. Ditangan para perajin lokal DIY, barang-barang sederhana itu disulap menjadi barang mewah dan dihargai sampai ratusan ribu rupiah. Tampilan tas yang dijual juga makin inovatif. Bila biasanya tas dibuat polos kini di desain dengan tambahan bunga atau dibuat motif bunga pada badan tas. Tas berbahan karung misalnya selain diwarnai dengan warna terang juga dihiasi dengan bunga. Tas-tas lokal ini memang kerap diincar konsumen luar Jogja apalagi saat liburan untuk sekadar dijadikan oleh-oleh atau digunakan sendiri. Saat liburan puluhan tas terjual dalam sehari. Harga yang dikenakan beragam tergantung jenis tas.

Tas handmade memiliki daya tarik tersendiri karena menggunakan kerajinan tangan dalam proses pembuatannya. Berbeda dengan tas diproduksi dengan bantuan mesin, tas yang dibuat menggunakan kerajinan tangan membutuhkan keterampilan serta pengukuran dengan cermat sehingga menghasilkan nilai seni serta kualitas yang berbeda dengan buatan mesin. Tas handmade juga cenderung harganya terjangkau, model menarik, dan varian warna yang banyak. Potensi penjualan tas handmade di Jogja cukup potensial dan menjanjikan namun penjualan tersebut juga harus mengikuti tren pasar jika ingin mendapatkan keuntungan. Tren pasar sering berubah-ubah dan tidak menentu sehingga pengrajin tas handmade harus bisa beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung.

Boetik Kampoeng atau disingkat BOeka merupakan UMKM yang berasal dari Yogyakarta. BOeka menjual tas-tas berbahan dasar kerajinan tangan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, BOeka sendiri singkatan dari bahasa jawa “Boetik Kampoeng” yang berarti butik kampung. Karena butik berada di daerah perkampungan, pemilik karena tinggal dikampung yang nyaman maka dicerminkannya kepada brand nama BOeka Agar konsumen yang membeli juga terbawa suasana nyaman ketika berbelanja. Walaupun BOeka belum bisa mencapai daya saing seperti brand international seperti Dowa, namun BOeka tetap konsisten dalam menargetkan produknya untuk kalangan menengah kebawah dengan harga yang relatif murah serta kualitas yang dapat bersaing dengan brand lainnya.

Persaingan pasar selalu ketat bagi para pengrajin tas. Kualitas dan harga suatu produk pasti beragam antara tiap pengrajin tas. Untuk dapat bersaing dengan berbagai macam model kerajinan tas yang beredar di pasaran, BOeka memperhatikan sekali model tas yang paling diminati oleh masyarakat. BOeka menjual produk yang memiliki permintaan pasar yang tinggi dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat dengan tujuan untuk

memperluas segmen pasar BOeka. Dengan harga yang terjangkau, maka BOeka dengan selektif memilih kualitas bahan baku yang digunakan agar produk yang dijual dapat bersaing dengan pengrajin tas lainnya. Produk kerajinan yang dikerjakan secara handmade masih memiliki potensi model tersebut ditiru oleh pengrajin lain. Jika produk tersebut memperoleh apresiasi pasar yang bagus, maka pengrajin lain akan meniru model tersebut. Oleh karena itu, BOeka memilih untuk lebih memfokuskan pemasaran produknya secara langsung kepada konsumen dan menghindari menggunakan website khusus untuk menghindari ditirunya produk oleh pengrajin lain. (Tribun Jogja, 8 Juni 2012)

BOeka membangun reputasinya dikit demi sedikit dari akun sosial media Instagram. Aktivitas pada akun sosial media BOeka berhasil menarik perhatian konsumen yang melihat karena konsisten dalam memposting produk setiap hari, mendapat bonus dalam pembelian produk tertentu, serta respon feedback akun kepada konsumen yang cepat dan ramah. Kepuasan konsumen yang pernah membeli produk BOeka salah satunya dapat dilihat dari Ikatan Dokter Indonesia (IDI) yang memesan 1000 tas BOeka untuk acara konferensi IDI di Bali. Sebelumnya salah satu anggota IDI pernah membeli produk BOeka dan menyukai kualitas produk tersebut karena harganya nya terjangkau serta kualitas nya bagus. hingga saat ini, BOeka memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 2.505.



1. 2 Produk BOeka

BOeka memasarkan produknya secara online yaitu mayoritas menggunakan Instagram saja. Setiap hari BOeka membuat foto dan video produk yang akan diposting di Instagram dalam bentuk gambar dan instastory. Setiap hari dapat mengupload minimal 10 atau 20 foto dan 5 – 10 video. Calon pembeli dapat menanyakan secara langsung mengenai produk yang diinginkan melalui Instagram BOeka. Hal yang ditanya mulai dari: stok, ukuran, dan warna tas yang diinginkan. Jika pembeli sudah pasti dengan produk yang diinginkan maka produk dapat dikirim melalui kurir pengiriman paket seperti Lion Parcel atau dapat langsung mengambil nya di Butik BOeka jika pembeli ingin langsung mengambil barang yang dibelinya. (Yani, pemilik BOeka, 1 September 2022)

Aktivitas promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen. Dari pemilihan media sosial, kalimat yang digunakan, hingga postingan yang dibuat, merupakan upaya BOeka dalam menarik minat konsumen. Promosi selain sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli

yang ingin membeli barang dan jasa. Melalui Instagram, BOeka mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hingga saat ini BOeka mengalami penurunan jumlah pembelian pada di akhir tahun 2022. Penurunan tersebut disebabkan karena kondisi ekonomi Indonesia sekarang yang masih belum stabil. Walaupun pada tahun 2022 sudah tidak ada masa karantina di Indonesia dan masyarakat sudah diperbolehkan untuk berpergian namun aktivitas konsumen seperti membeli barang belanjaan / souvenir untuk diri sendiri atau kerabat yang sedang mengunjungi Jogja belum bisa normal seperti masa sebelum pandemi.

Untuk dapat mengukur strategi promosi brand yang sudah digunakan oleh BOeka, maka diperlukan analisis strategi promosi yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas promosi yang dilakukan BOeka di platform media sosial Instagram. Riset strategi promosi yang dilakukan oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa (2017) adalah brand mendekati diri dengan konsumen agar terjadi ikatan emosional antara penjual dengan konsumen. Dikarenakan persaingan bisnis di media sosial sudah semakin ketat, maka diperlukannya strategi yang sesuai jika ingin melekatkan brand dalam ingatan konsumen dan membuat konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Riset strategi promosi yang dilakukan oleh Dhani Novitasari, Petrus Gogor Bangsa, dan Martien (2014) adalah perancangan sebuah brand dalam menerapkan platform media dengan konsep yang kreatif, tepat sasaran, dan komunikatif sehingga dapat menjangkau audiens dan memperluas area jangkauan pasar mereka. Walaupun potensi penjualan produk sudah cukup baik namun jika media promosi tidak efektif karena tidak bisa menjangkau target audiens maka akan terjadi penurunan brand awareness dan minat beli masyarakat terhadap produk.

Riset strategi promosi yang dilakukan oleh Rahastine (2018) adalah perencanaan dan pemilihan marketing tools dilakukan dengan tepat dalam memasarkan produk di media sosial. Perkembangan teknologi membuat masyarakat untuk memanfaatkan teknologi seperti media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Media sosial jika diterapkan dengan strategi yang tepat, dapat menyebarkan informasi produk dengan jangkauan yang luas dengan biaya yang rendah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana aktivitas promosi Boetik Kampoeng Yogyakarta dalam menarik minat beli melalui Instagram @boetik.kampoeng dan faktor pendukung penghambat yang dihadapi pada tahun 2021-2022?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas promosi BOeka dalam menarik minat beli konsumen serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah dalam mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran online.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi BOeka

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BOeka sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam menerapkan strategi promosi yang efektif melalui Instagram, agar dapat lebih dimaksimalkan.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang memiliki arti ilmu atau tata cara untuk menjadi panglima perang pada situasi perang. Penerapan konsep strategi dalam konteks dunia bisnis, strategi memandu perusahaan dalam mengambil keputusan yang dipilih sehingga kinerja dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan perusahaan ketika memasarkan produknya ialah promosi. Aktivitas promosi selain berfungsi menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Aktivitas promosi yang dapat dilakukan perusahaan meliputi : menjual barang melalui media sosial, door-to-door selling, diskon produk, dll.

Konsep pemasaran adalah teori dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Jadi, konsep pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhinya sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang disediakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka strategi promosi pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang direncanakan dengan penerapan sejumlah komponen-komponen promosi yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk barang atau jasa sehingga tingkat penjualan perusahaan dapat meningkat sesuai target yang ditentukan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan pemberitaan (public relations), penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung dan interaktif (direct selling) (Kotler, 2005). Bauran komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar.

1) Advertising

Advertising adalah penyajian informasi tentang produk perusahaan yang dibiayai oleh sponsor. Bertujuan untuk mempengaruhi citra perusahaan dan sikap konsumen terhadap produk perusahaan. Advertising dapat disebut sebagai manajemen citra perusahaan karena dapat menumbuhkan citra serta makna di benak konsumen. Kegiatan advertising biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

2) Sales Promotion

Sales promotion adalah upaya bujukan langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dilakukan dengan menggunakan diskon atau tawaran menarik lainnya jika konsumen ingin membeli produk tersebut. Contoh sales promotion dapat meliputi: diskon, *buy 1 get 1 free*, kupon hadiah, dll.

3) Public Relations

Public relations mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh kegiatan public relations seperti: liputan produk merek baru, talkshow membahas mengenai produk baru, komparasi produk di majalah fashion

4) Personal Selling

Personal selling adalah sistem penjualan tatap muka antara perusahaan dengan konsumen namun produk yang dijual dapat melalui distributor. Contoh dari personal selling seperti: penjual kosmetik dari rumah ke rumah.

5) Direct Selling

Direct selling yaitu sistem penjualan tatap muka antara perusahaan dengan konsumen, dimana produk ditawarkan langsung ke konsumen akhir untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Contoh dari direct selling seperti: penjual gorengan dipinggir jalan yang langsung menjual produknya kepada konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran Online

a. Konsep pemasaran online

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk maupun itu barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet. Electronic Marketing adalah kegiatan pemasaran yang mengandalkan jaringan internet dalam kegiatan pemasarannya.

Sistem komputer online interaktif digunakan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online, yaitu dengan menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara digital. Ada

dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet (Kotler & Armstrong, 2004)

Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya :

- 1) Tidak ada batas waktu, kapan dikunjungi kapan saja.
- 2) Jangkauan perusahaan terhadap konsumen sangat luas, mulai dari antar wilayah hingga antar negara.
- 3) Anggaran operasional promosi pemasaran perusahaan menjadi lebih murah
- 4) Perusahaan dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen dimana saja via chat
- 5) Memiliki nilai lebih dalam persaingan. Perusahaan memiliki nilai lebih dalam persaingan dengan kompetitor lain yang belum mempunyai situs online.

Proses jual beli dengan keberadaan situs online menjadi lebih mudah, hemat waktu, dan hemat biaya bagi perusahaan yang ingin memperluas pasarnya. Semua dapat diakses dengan internet / alat elektronik yang tersambung dengan internet dalam waktu yang cukup singkat. Berbagai keuntungan menggunakan online marketing, seperti :

- 1) Kenyamanan

Penjualan melalui situs online memberikan kenyamanan bagi penjual, karena penjual yang menjual produknya melalui situs online dapat bekerja kapan saja dan dimana saja selama masih terdapat jaringan internet.

- 2) Kemudahan akses dan tidak terbatas

Penjual dapat dengan mudah mempromosikan produknya secara mudah. Dengan jaringan internet yang dapat diakses kapan saja, produk dapat diakses secara luas oleh siapapun. Kelebihan lainnya juga tidak ada batas bagi khalayak untuk mengakses situs online, sehingga khalayak dari berbagai negara pun bisa mengakses dan membeli produk yang dipromosikan.

3) Menekan biaya promosi

Penjual dapat meminimalisir biaya untuk promosi produk dengan menggunakan situs online. Promosi dengan menggunakan situs online lebih diminati oleh banyak perusahaan karena terkesan lebih modern dibandingkan menggunakan promosi tradisional seperti: iklan, spanduk, dan baliho.

4) Jangkauan pasar yang lebih luas

Penjual ketika menggunakan situs online untuk menjual produknya menemukan bahwa jangkauan penjual untuk meraih khalayak dimana saja dapat dicapai dengan menggunakan situs online. Jaringan internet dapat diakses dari dalam negeri hingga seluruh dunia sehingga jangkauan penjual yang dahulu hanya dapat menjangkau pasar domestik saja maka sekarang sudah dapat memperluas jangkauannya sampai ke seluruh dunia.

5) Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Penjual dapat menjangkau target pasar lebih efisien dalam mempromosikan produknya. Penjual dapat menjangkau komunitas tertentu di forum online, mempromosikan produk dengan kata kunci tertentu sehingga mudah dicari. Kemudahan ini membuat konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya yang dimana penjual dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. AISAS Model

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS

adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target khalayak dengan mengamati perubahan aktivitas khalayak yang terjadi pada era digital.

1) Attention (Perhatian)

Dalam proses pembuatan iklan produk, maka perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek iklan yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Aspek seperti visualisasi, narasi, musik, dan aspek lainnya memiliki peran dalam menarik perhatian audiens. Maka iklan dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produk yang nanti akan teringat di benak konsumen.

2) Interest (Ketertarikan)

Tahap Interest adalah ketika audiens sudah melihat iklan yang dilihat, maka jika mereka menyukai iklan tersebut timbul minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut akan produk yang dilihat.

3) Search (Pencarian)

Tahap Search adalah ketika audiens sudah tertarik dengan iklan produk dan ingin mengetahui lebih lanjut akan produk tersebut, maka audiens dapat mencari informasi melalui internet akan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dicari audiens dapat berupa review produk, rating, dan kepopuleran produk di media sosial yang dapat berdampak dalam keputusan pembelian audiens.

4) Action (Aksi)

Tahap Action adalah ketika audiens sudah melihat informasi di internet mengenai produk yang akan dibeli dan sudah yakin ingin untuk membelinya, maka pembeli bertindak mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5) Share (Berbagi)

Tahap share adalah ketika pembeli sudah membeli produk tersebut dan mendapat kepuasan dalam menggunakan produk, maka pembeli akan membagikan pengalamannya kepada orang lain secara langsung atau melalui sosial media.

3. Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.

Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram adalah aplikasi platform media sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan foto dan video di platform tersebut. Foto dan video yang diunggah dapat ditambahkan filter dengan bertujuan untuk menambah unsur estetik pada foto. Instagram fokus digunakan pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Namun pengguna juga dapat mengakses menggunakan komputer melalui web app meskipun fitur terbatas. Sama seperti platform media sosial lainnya, Instagram masih memiliki fitur interaksi antar pengguna dengan mengikuti (following) atau pengikut (follower). Pengguna

dapat juga saling berinteraksi dengan mengomentari postingan foto atau video, memberikan likes, mengirim pesan kepada seseorang pada platform tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif umum dan pada dasarnya dipergunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan humaniora, dalam aturan kajian mikro. Terutama berkaitan dengan pola dan tingkah laku manusia (behavior) dan apa yang dibalik tingkah laku tersebut yang biasanya sulit untuk diukur dengan angka-angka. Karena apa yang kelihatan menggejala tidak selalu sama dengan apa yang ada di dalam fikiran dan keinginan sebenarnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola fikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif teradap suatu gejala (fenomena) sosial.

Paradigma Interpretif adalah paradigma yang bertujuan untuk memahami dunia sebagaimana adanya, untuk memahami sifat dasar dari dunia sosial ditingkat pengalaman individu. Mencari penjelasan di dalam alam kesadaran individu dan subjektivitas, dalam frame of reference individu sebagai lawan dari pengamat tindakan (Burnel & Morgan, 1979). Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang beragantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif

menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Butik BOeka, yang berlokasi di Jl. kabupaten no.96, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55291.

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumen.

1) Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapat gambaran akan aktivitas promosi yang dilakukan BOeka untuk menarik minat beli konsumen. Informan yang dipilih menjadi narasumber adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi yang sedang dicari.

2) Dokumentasi

Penelitian kualitatif bukan hanya merujuk kepada faktor sosial sebagaimana terjadi dalam kehidupan masyarakat, tetapi bisa juga merujuk bahan berupa dokumen. Berbagai dokumen itu seperti teks (berupa bacaan, rupa rekaman audio, maupun berupa audio visual). Data yang diperoleh berupa data otentik dari jumlah penjualan produk dan data mengenai strategi penggunaan Instagram BOeka dalam menarik minat beli konsumen. Data-data online BOeka juga digunakan oleh peneliti. Pencarian informasi dilakukan dengan data di Internet yang

menyediakan fasilitas online, sehingga meyakinkan peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara. Teknik wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi secara detail mengenai aktivitas promosi pada Instagram BOeka dalam menarik minat beli konsumen. Peneliti akan memilih informan yang memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti memilih 5 informan terdiri dari 1 owner dan 5 konsumen sebagai informan penelitian ini.

No.	Nama	Keterangan
1	Pujiharti Mulyani	Pemilik
2	Ade Permata	Konsumen & followers Instagram BOeka
3	Elida	Konsumen & followers Instagram BOeka
4	Ukha Mahareni	Konsumen & followers Instagram BOeka
5	Triana Susilowati	Konsumen & followers Instagram BOeka

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah metode mencari dan menyusun secara rapi data yang didapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data kemudian disusun kembali data tersebut yang akan dibuat kesimpulan agar dapat gampang dimengerti oleh diri sendiri maupun orang

lain. Teknik ini terdiri dari 3 komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

1) Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder sudah terkumpul, maka data akan dikategorikan dalam bentuk rangkuman yang sistematis, kemudian data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah data telah dipisah sesuai kategori maka peneliti sudah dapat gambaran lengkap mengenai masalah yang diteliti. Data yang dikategorikan adalah data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan BOeka yang memakai platform media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung. Adapun data yang dimaksudkan adalah data pribadi milik BOeka.

2) Penyajian Data

Setelah data sudah dikategorikan, maka data dapat disajikan dalam bentuk narasi yang memberi gambaran yang sudah sesuai urutan dan sistematis.

3) Pengujian Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias. Melakukan pengkategorian secara tematik, lalu disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi

data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan-pernyataan penelitian. Kesimpulan ditarik dengan teknik induktif tanpa mengeneralisir satu temuan terhadap temuan-temuan lainnya.