

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan meningkat pesat, maka kreatifitas manusia juga semakin berkembang. Perkembangan teknologi juga memperhatikan kepentingan manusia dalam pemanfaatannya. Dampak yang bisa dirasakan contohnya seperti, dulu seseorang memberikan informasi atau kabar melalui jarak jauh dengan mengirim surat, sedangkan sekarang ini kita cukup mengirim pesan melalui platform yang ada di *handphone* kita masing-masing. Berbagai macam aplikasi pendukung-pun saat ini juga sudah cukup banyak dan mudah kita dapat atau kita unduh melalui *gadget*. Bahkan sekarang ini kita bisa berkomunikasi dengan seseorang tidak hanya melalui satu platform saja. Berbagai macam aplikasi yang kita unduh bisa kita gunakan untuk mengirim informasi, kabar dan juga dapat menciptakan kreatifitas pada diri kita.

Kemudahan yang kita rasakan saat ini telah dibantu dengan adanya internet. Internet sendiri merupakan suatu sistem jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita> satker diakses pada tanggal 28 Agustus 2021). Internet juga memiliki dampak positif maupun negatif tergantung dari si penggunanya. Maka dari itu tergantung juga dari cara kita akan mengelola internet tersebut. Kegunaan internet saat ini bisa dilakukan dengan hal positif dan dapat menjadi sumber berpenghasilan, yaitu dengan mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang kita punya.

Banyak manfaat internet yang bisa kita gunakan dengan cara yang positif dan menguntungkan, salah satunya melalui bisnis. Bisnis di Indonesia pun saat ini juga terus berkembang, dengan mengikuti perkembangan jaman yaitu melakukan promosi atau pemasaran *online*. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Rangkuti, 2009b). Bisnis *online* di Indonesia mulai bermunculan sejak tahun 2005, dengan berbagai *website business market place*. Bisnis *market place* yaitu suatu lahan kegiatan jual beli barang yang tak lagi terbatas pada ruang dan waktu, Sedangkan yang dikmasud dengan *website business market place* seperti Zalora, Tokopedia, BliBli.com dan berbagai *website market place* lainnya (Riphat, 2022).

Adanya *market place* yang semakin diminati oleh masyarakat karena kemudahan layanan pembelian dalam satu aplikasi atau *website*. Maka sekarang ini berbagai macam aplikasi bisa menjadi ajang untuk

mempromosikan suatu produk. Aplikasi paling menarik untuk digunakan yaitu aplikasi yang dapat menampilkan *audio visual*, dan aplikasi yang paling ramai serta banyak diakses. Para pembisnis saat ini banyak yang memanfaatkan promosi melalui digital. Keuntungan melalui promosi digital dapat mempermudah dan mendapatkan manfaat lebih cepat untuk para pembisnis. Produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal dengan cangkupan lebih cepat dan luas.

Saat ini yang sedang ramai digunakan pembisnis salah satunya melalui aplikasi media sosial instagram. We Are Social, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021 mengungkapkan Instagram merupakan urutan ke-3 dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia setelah dibawah urutan Facebook dan Youtube. Memiliki 85 juta jumlah pengguna Instagram (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> diakses pada tanggal 13 September 2021).

Instagram menampilkan fitur-fitur yang menarik, dan fitur ini telah dimanfaatkan oleh pemilik bisnis termasuk bisnins kuliner untuk mempromosikan produk-produk mereka. Instagram memiliki tampilan dengan konsep penataan seperti album, kita bisa membuat konten atau postigan dengan penataan yang dapat dirapikan atau dikonsep agar terlihat tertata dan menarik. Aplikasi Instagram sendiri berawal dari layanan untuk mengedit atau menambahkan filter pada foto. Sampai saat ini Instagram masih terus mengikuti

layanan pengembangan fitur lainnya. Karena perkembangan aplikasi Instagram yang terus meningkat dan perkembangan fitur-fitur pada aplikasi ini yang masih digemari oleh banyak orang, maka aplikasi ini juga dimanfaatkan untuk akun-akun bisnis yang mulai mempromosikan dan memberikan kemudahan layanan untuk para pengguna Instagram agar lebih mengenal produk dari akun-akun bisnis. Lebih dari 80 persen akun Instagram telah mengikuti satu akun bisnis, dimana 200 juta pengguna di antaranya telah mengunjungi profil bisnis secara aktif setiap harinya. Komunitas Instagram, menurut rilis tersebut, berkontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis-bisnis tersebut. "Dua pertiga kunjungan ke profil bisnis datang dari orang-orang yang tidak mengikuti bisnis tersebut" (<https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta> diakses pada tanggal 23 September 2022).

Tidak dipungkiri lagi bahwa Instagram berada di urutan ke-3 penggunaan aplikasi yang cukup banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram ini pasti juga tersebar dari berbagai macam daerah di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, seperti Yogyakarta. Yogyakarta juga menjadi salah satu kota kuliner. Tidak hanya kuliner, kota ini juga menjadi kota tujuan yang diminati para pelancong atau menjadi salah satu tujuan destinasi untuk berlibur. Kota ini-pun memiliki julukan kota pelajar, Yogyakarta juga memiliki berbagai macam hal istimewa. Seperti tempat wisata yang bermacam-macam, mulai dari wisata budaya hingga alam. Dan tentunya didukung juga

dengan kuliner Yogyakarta yang membuat tempat ini semakin dirindukan lagi oleh orang-orang yang sempat pernah singgah di kota ini. Berbagai macam kuliner yang ada di Yogya juga sangat menjanjikan. Banyak makanan yang dapat dinikmati ketika berlibur di kota ini. Berbagai orang juga ada yang mengatakan bahwa harga makanan di Yogya terhitung cukup murah.

Sudah banyak juga usaha-usaha kuliner di Yogyakarta yang menggunakan akun instagram untuk menjadi sarana media promosi. Ada beberapa warung bakso di Yogyakarta yang sudah cukup lama berdiri dan masih ingin tetap bertahan dengan mengikuti perkembangan jaman yang serba digital ini. Pemilik usaha besar maupun kecil sekarang ini juga banyak yang ingin memperluas target pasar mereka dengan promosi melalui digital. Beberapa warung bakso kaki lima juga menggunakan akun sosial media instagram untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas.

Ada beberapa warung bakso legendaris di Jogja diantaranya yaitu ada Bakso PK, Bakso Telkom dan Bakso Bethesda 74. Warung bakso dan es buah PK sudah berdiri sejak tahun 1973. Kata PK diambil dari nama jalan dari warung yang pertama kali berdiri yaitu jalan Pakuningratan, Cokrodiningratan, Jetis, Jogja. Warung ini tidak hanya menjual menu bakso saja, ada es buah juga yang ditawarkan pada warung ini. Warung bakso dan es buah PK ini juga memiliki akun instagram @esbuahpk.jogja dengan jumlah 862 *followers* dan 41 postingan.

Bakso Telkom Utomo berdiri sejak tahun 1979, Bapak Priyatno Utomo penggagas sekaligus pemilik warung bakso ini berjualan keliling menggunakan gerobak untuk menawarkan baksonya. Karena pengemarnya semakin banyak, maka beliau memutuskan untuk menetap dan membuka warung sederhana di depan kantor Telkom Jogja. Inilah cikal bakal nama Bakso Telkom. Di tahun 1986 warung ini pindah di depan kantor BKKBN Provinsi DIY (eks kantor Walikota Yogyakarta). Meskipun pindah lokasi, masyarakat tetap mengenalnya dengan sebutan Bakso Telkom (<https://www.kotajogja.com/4117/bakso-telkom> diakses pada tanggal 5 Februari 2022). Bakso Telkom ini juga memiliki akun instagram dengan jumlah 724 *followers*.

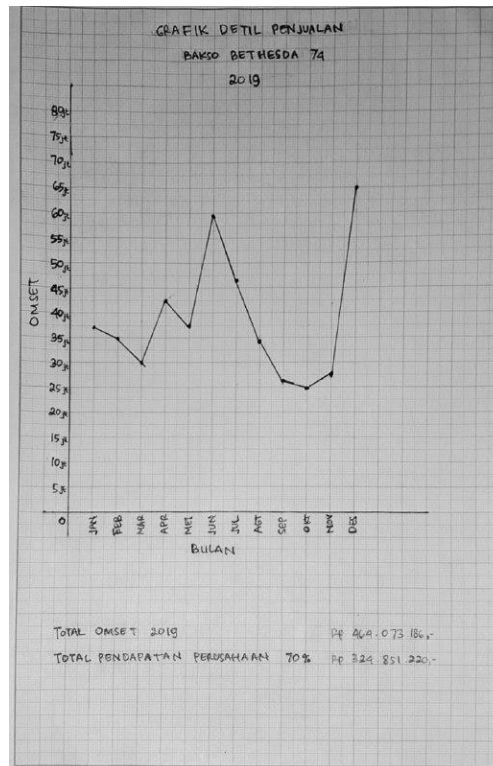
Warung bakso Bethesda 74 ini telah berdiri sejak tahun 1970-an dengan berjualan keliling di daerah Jalan Urip Sumoharjo Yogyakarta, dan pada tahun 1974 mulai menetap di samping barat Rumah Sakit Bethesda hingga sekarang ini. Itulah salah satu arti nama dari angka 74. Saat ini menu yang ada di Bakso Bethesda 74 terjamin ke halalannya karena sudah terdaftar legal halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Kini warung ini sudah memiliki 3 cabang, di warung pusat samping barat Rumah Sakit Bethesda, di mall Ambarrukmo Plaza, Tamansari foodcourt lantai 3 dan di jalan Jagalan – Beji no. 41. Untuk cabang di jalan Jagalan saat ini sudah ditutup dan difokuskan untuk tempat produksi menu bakso kriuknya.

Para pecinta bakso, khususnya masyarakat di daerah Jogja pasti sudah tidak asing dengan warung bakso Bethesda 74. Warung makan yang sudah

berdiri hampir 50 tahun ini masih tetap bertahan dan masih banyak diminati oleh konsumen. Warung pusat bakso Bethesda 74 yang ada di samping barat Rumah Sakit Bethesda dan 2 warung cabang yang masih ber-oprasional ini sudah menjual ratusan porsi per-harinya. Dari sejak berdiri Bakso Bethesda 74 masih mementingkan mengenai kualitas rasa yang masih dipertahankan sampai sekarang ini. (<https://jogja.tribunnews.com/2014/12/21/bakso-bethesda-74-legendaris-dan-laris-manis> diakses pada tanggal 15 Januari 2024).

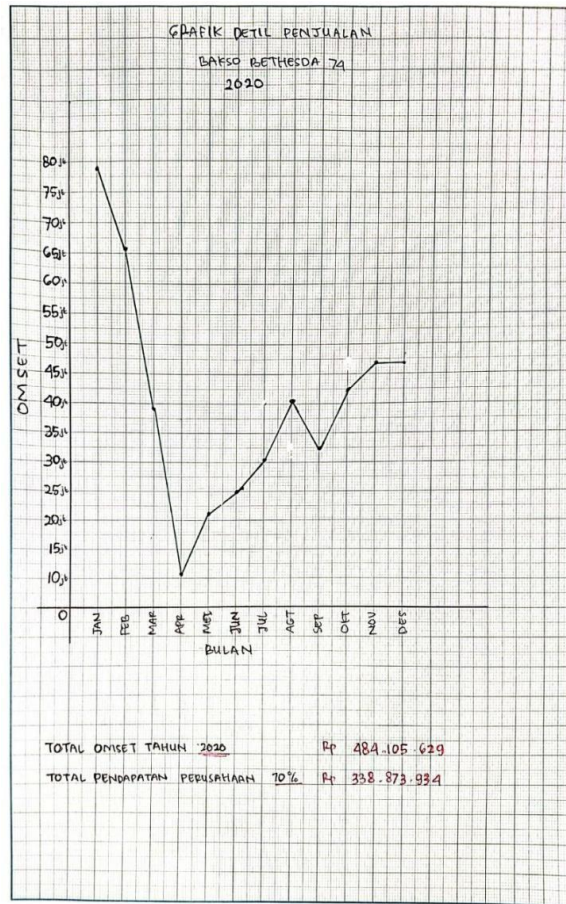
Berikut data grafik penjualan bakso Bethesda 74 dari tahun 2019-2022:

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Bakso Bethesda 74 Tahun 2019



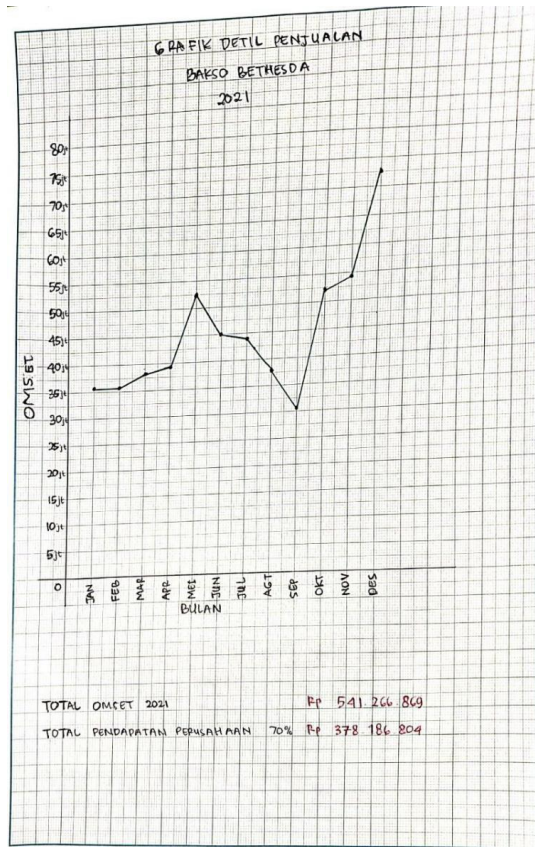
Sumber : Arsip dan Dokumentasi Bakso Bethesda 74

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Bakso Bethesda 74 Tahun 2020



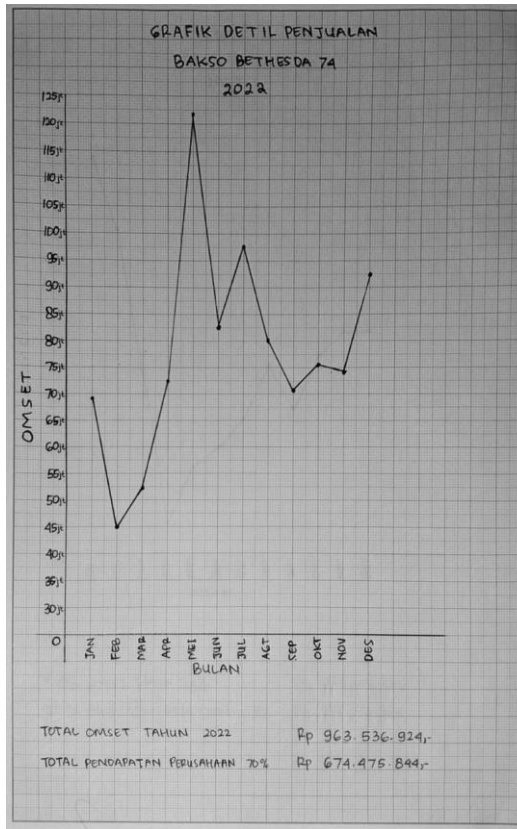
Sumber : Arsip dan Dokumentasi Bakso Bethesda 74

Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bakso Bethesda 74 Tahun 2021



Sumber : Arsip dan Dokumentasi Bakso Bethesda 74

Gambar 1.4 Grafik Penjualan Bakso Bethesda 74 Tahun 2022

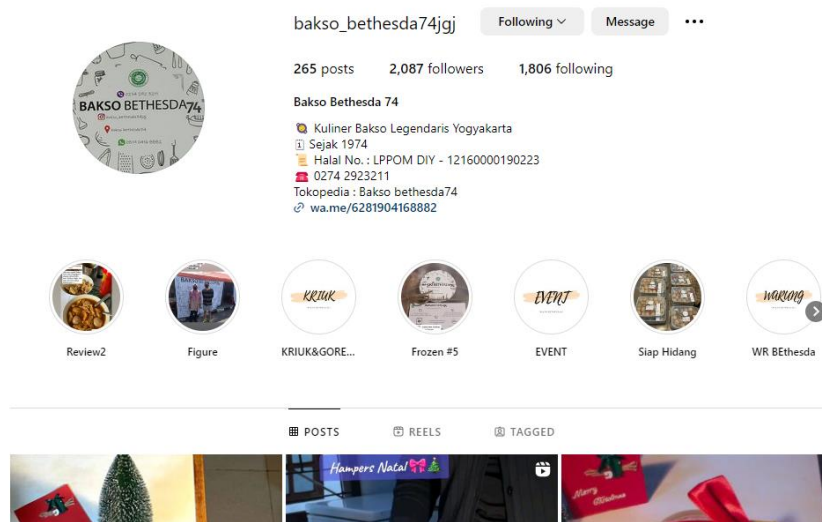


Sumber : Arsip dan Dokumentasi Bakso Bethesda 74

Pada grafik omset tahunan, dari tahun 2019 – 2022 yang didapat oleh Bakso Bethesda 74 mengalami kenaikan. Grafik di atas merupakan data hasil omset yang telah didapat dari salah satu cabang Bakso Bethesda 74. Sesuai dari data yang sudah terlampir pada tahun 2019 total omset yang sudah di dapat Rp 464.073.186, dan terus meningkat pada tahun 2022 telah mencapai total omset Rp 963.536.924.

Kini pemilik bakso Bethesda 74 ingin mencoba terus bertahan dan berkembang lewat promosi media sosial instagram. Warung bakso Bethesda 74 ingin terus berusaha konsisten promosi melalui media sosial instagram. Saat ini akun instagram @bakso_bethesda74jgj ini sudah memiliki 2,087 *followers*.

Gambar 1.5 Tampilan Akun Instagram Bakso Bethesda 74

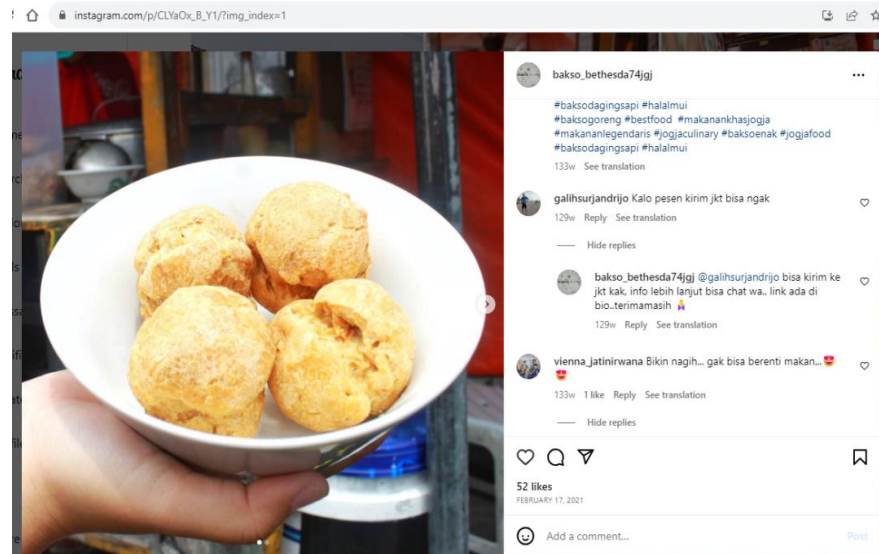


Sumber: Akun Instagram @bakso_bethesda74jgj (diakses pada tanggal 15 Januari 2024)

Setelah Indonesia terkena dampak wabah Covid-19, mba Marwati melihat peluang promosi *online* yang cukup membantu untuk mempertahankan bisnis bakso Bethesda 74. Pada akhir tahun 2020 di bulan Desember, mba Marwati berencana untuk mengembangkan promosi melalui Instagram @bakso_bethesda74jgj. Awal mulai akun Instagram dibuat sejak September 2015. Saat pandemi covid-19 muncul pertama di Indonesia karena pendapatan

bakso yang menurun, mba Marwati ingin memfokuskan untuk mempromosikan bakso melalui Instagram. Sebelum memulai, mba Marwati sempat berdiskusi dengan mba Makhyulita dan temannya mengenai pengelolaan akun Instagram, agar kedepannya bisa lebih berkembang dan tetap diminati oleh masyarakat di era seperti sekarang ini. Di bulan Januari 2021 Instagram @bakso_bethesda74jgj sudah memulai konsisten dengan postingan yang berkonsep atau terstruktur pada tampilan *feed*.

Gambar 1.6 Komentar Postingan Feed Instagram Bakso Bethesda 74



Sumber: Postingan Feed Akun Instagram @bakso_bethesda74jgj

Table 1.1 Nama Usaha, Jumlah followers dan Jumlah Postingan di Instagram

No.	Nama	Pengikut (Followers)	Postingan
1.	@esbuahpk.jogja (Bakso dan Es Buah PK)	861 <i>followers</i>	41
2.	@bakso_telkom_utomo_yogya (Bakso Telkom Utomo)	724 <i>followers</i>	84
3.	@bakso_pak_jam_ironayan	526 <i>followers</i>	37
4.	@bakso_arema_soringin	755 <i>followers</i>	33
5.	@bakso_bethesda74jgj (Bakso Bethesda 74)	2.087 <i>followers</i>	265

Sumber : <http://www.instagram.com> (diakses 15 Januari 2024)

Dari data table di atas merupakan beberapa akun Instagram bakso legendaris di Jogja, akun Instagram tersebut sudah jelas bahwa akun @bakso_bethesda74jgj memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, dan juga masih tetap memposting produknya sampai sekarang ini. Serta hasil penjualan dari Bakso Bethesda telah mengalami peningkatan. Maka dari itu peneliti ingin mengajukan Bakso Bethesda 74 sebagai objek penelitian guna mengkaji strategi promosi media sosia yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Setelah diuraikan berdasarkan dari latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi warung bakso Bethesda 74 dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram tahun 2020-2022.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan warung bakso Bethesda 74 dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram tahun 2021-2022.
2. Mendeskripsikan tanggapan *followers* mengenai Instagram Bakso Bethesda 74.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan referensi Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang promosi online.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan Bakso Bethesda 74 untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam

merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi untuk meningkatkan hasil penjualan.

- b. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan atau pemilik usaha lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi khususnya dalam bidang usaha kuliner.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Online

Pemahaman strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2006), strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta penyadagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian Promosi menurut Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2009a), mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sragih, et al, 2023) target pasar merupakan sekelompok pembeli memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi pada suatu perusahaan. Ada pendapat lain yang juga menyatakan menurut (Hasan, 2014) untuk mengetahui target pasar dapat mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye

promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu, misalnya dari demografis, psikografis, status ekonomi, dan sebagainya.

Menurut (Hamali, 2016), tujuan dari promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu
- Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- Promosi dan penjualan lainnya.

Pemahaman AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Sharing*) menurut Dentsu, sesuai dengan pernyataan dalam jurnal (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021), AISAS merupakan proses seorang konsumen yang mempertahankan produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan timbulnya rasa ketertarikan pada produk (*Interest*), setelah tertarik muncul keinginan untuk mencari informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi dan apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk

melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian dan sudah menggunakan atau mencoba produk tersebut, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara atau menginformasikan kepada orang lain, bisa juga dengan mengirimkan komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Berikut mengenai proses AISAS secara terperinci menurut Dentsu, sesuai dengan pernyataan dalam jurnal (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021):

a) *Attention*

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan atau pesan *marketing communication*. Tahap ini menjadi tahap pengenalan kepada produk, dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above and below the line*) dan juga *Public Relation*. Dengan adanya perkembangan internet seperti sekarang ini cara memperkenalkan produk menjadi relatif murah dan mudah, seperti melalui *email*, *milist*, *viral* hingga iklan media *online* dan dengan situs jejaring sosial.

b) *Interest*

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek atau produk yang ditawarkan. Pada tahap ini ketertarikan khalayak dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan

iklan yang terdiri dari pewarnaan, gambar atau copy iklan yang menarik. Hal tersebut semakin dapat diperkuat dengan adanya *Search*.

c) *Search*

Search merupakan suatu pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya dalam rangka mempelajari merek atau produk lebih dalam lagi.

d) *Action*

Action adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi, termasuk dengan adanya tindakan pembelian merek atau produk. Di tahap ini produk yang diperjual belikan harus mampu memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk membeli. Saat proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa diperhatikan agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

e) *Share*

Share merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dengan membagikan informasi dan pengalamannya setelah menggunakan

atau mencoba produk. Fitur media baru seperti sekarang ini yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.

Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi *marketing* secara *online*. Unsur-unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi: iklan, *sales promotion*, *Public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*. Model promosi secara *online* biasa disebut dengan *Online Marketing Communication Mix*. (Rangkuti, 2009)

Beberapa instrumen pada promosi, menurut (Hasan, 2014) terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi secara online menurut (Rangkuti, 2009) :

1) Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2) *Sales promotion*

Indikator pada poin ini berupa: a) Menawarkan sesuatu secara gratis, b) memberikan kupon, diskon, atau penawaran khusus

lainnya, c) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, d) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, e) membuat games *online*.

3) *Public relations*

Indikator a) Kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering di tanyakan oleh konsumen atau biasa disebut dengan *frequently asking questions* b) *Press centre* c) *Press release* d) Galeri foto e) Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter* f) Testimonial / buku tamu *online* g) Merekomendasikan situs ini ke orang lain h) *E-postcards* gratis / bentuk-bentuk fail lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4) *Direct marketing*

Indikator a) Nomor telepon / *contact number*, b) Nomor facsimile c) Alamat, d) Alamat surat, e) Link ke e-mail, f) Formulir tanggapan / komentar secara online, g) *Site map*, h) *Search index*, i) *Virtual tour*, j) Seaction yang menjelaskan menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *What's new*, k) Kalender kegiatan, l) Informasi mengenai laporan cuaca local / laporan mengenai nilai tukar, m) Joke atau gambar kartun, n) Peta lokasi, o) Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain mislnya versi bahasa Inggris.

5) *Personal selling*

Indikator, adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misal: fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan melalui online, fasilitas penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal dan sebagainya.

Tujuan utama promosi menurut Swastha dan Irawan, sesuai dengan pernyataan dalam buku (Sulastri et al., 2021), tujuan utama promosi yaitu untuk mengubah sikap konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta menegaskan konsumen kepada industri serta produk ataupun layanan yang dijual olehnya.

Berikut merupakan 4 tujuan promosi menurut Swastha :

b. Modifikasi tingkah laku

Penjual senantiasa berupaya memberikan informasi yang baik mengenai produknya. Penjual juga meyakinkan pada konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual, agar memiliki kesan yang baik.

c. Memberitahu

Promosi melalui informasi yang disampaikan juga sangat penting bagi produsen maupun konsumen karena mampu membantu membuat suatu keputusan pembelian.

d. Membujuk

Promosi persuasif dirancang untuk membuat keputusan suatu pembelian.

e. Mengingat

Menegaskan konsumen, aktivitas promosi paling utama untuk mempertahankan merek produk di benak warga serta butuh pada sesi yang matang.

2. Media Sosial Instagram

Social media adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya (Saputra et al., 2020).

Menurut Gunelius (2011) promosi media sosial adalah digital marketing yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial. Menurut (Book, Siletto Tim & Afandi, Ranny, 2019) instagram merupakan *platform* media sosial yang *hits* sampai sekarang ini. Sejak dirilis pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger, Instagram berkembang sangat pesat dan berhasil ‘menggilas’ kompetitornya,

seperti Snapchat dan Twitter yang juga mengadopsi fitur-fitur baru dalam perjalanan mereka.

Instagram merupakan jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sarana media promosi suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian dari Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan video, menerapkan layanan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Ainurrofiqin, 2021). Dalam pembuatan konten Instagram juga memerlukan konsep, menurut (Russell, Thomas., & Lane, Ronald., 1992) konsep iklan memudahkan seluruh unsur berupa naskah, judul dan ilustrasi yang dapat menjadikan seluruh iklan menjadi sebuah ide tunggal.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh para pemilik bisnis untuk sarana promosi. Setiap tahunnya Instagram terus mengembangkan dengan menampilkan fitur-fitur yang menarik. Fitur-fitur yang ada di Instagram dimanfaatkan juga oleh para akun-akun dari pemilik bisnis. Berikut beberapa macam fitur yang ada di Instagram dan dapat dijadikan untuk sarana promosi :

- a. Tampilan *feed*

Fitur *feed* pada Instagram sudah tersedia atau ada sejak aplikasi ini pertama hadir. Fitur ini berupa beranda yang berisikan mengenai unggahan foto atau video yang di *posting* melalui akun Instagram yang telah dibuat. Fitur ini juga dimanfaatkan banyak orang karena bisa menjadi sarana *branding* untuk pemilik akun pribadi, organisasi, komunitas maupun akun bisnis. Tampilan *feed* yang menarik, memungkinkan juga untuk menambahnya jumlah *followers* dan *likes*.

b. *Like*

Like (suka) menjadi peran besar pada unggahan atau *postingan* di Instagram. Jumlah *like* menentukan seberapa banyak pengguna yang tertarik pada *postingan* tersebut. *Postingan* foto atau video yang menarik berpengaruh juga untuk mendapatkan *like*.

c. *Followers* dan *following*

Followers (pengikut) merupakan orang atau akun yang mengikuti aktivitas kita di Instagram. Sedangkan *following* (mengikuti) merupakan pengguna Instagram yang kita ikuti aktivitasnya. Seperti sekarang ini jika akun Instagram memiliki jumlah pengikut yang banyak, maka dapat

menimbulkan rasa penasaran, ingin tahu lebih tentang akun tersebut dan akhirnya berkeinginan menjadi bagian dari *followers*.

d. *Instagram Story*

Pengguna akun Instagram yang mengunggah cerita atau *postingan* berupa foto / video. *Instagram story* merupakan *postingan* di Instagram yang dapat dilihat selama 24 jam dari hitungan waktu *posting*. Fitur *Instagram story* memiliki konteks yang lebih interaktif dan menarik, karena seseorang dapat mengomentari *postingan* secara personal. Komentar atau pesan tersebut berada di layanan atau fitur *Direct Message*.

e. *Direct Message (DM)*

Direct Message (DM) pada aplikasi Instagram merupakan fitur untuk berkirim pesan, dapat mengirim *teks*, foto, *postingan* dan cerita secara personal ataupun beberapa orang sekaligus. Melalui *Direct Message* pengelola bisnis dapat terhubung secara personal dan *real time* dengan *followers*.

f. *Reels*

Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram. *Reels* dapat menampilkan video dengan durasi tertentu sekaligus menyediakan sarana untuk mengedit video, memasang audio, menambah efek dan bisa menambah berbagai macam filter. Konten video reels yang telah di *posting* muncul di menu “*explore*” dan konten akan tersebar lebih luas di beberapa pengguna.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah gambaran secara kualitatif berupa fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan dengan ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang tepat dan sistematis (Wibowo, 2011). Pada penelitian ini lebih memfokuskan mengenai analisis strategi promosi online warung bakso Bethesda 74 melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan tahun 2021-2022.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah produksi Bakso Bethesda 74, Sagan GK V/1184 Terban, Gondokusuman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan Teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

a) Wawancara mendalam

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*indepth interview*) digunakan untuk menyelidiki persoalan dari biografis seseorang, penilaian dari masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, pada persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat dan emosi terhadap permasalahan. Seorang informan juga ada syaratnya, harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang berkaitan dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2013).

Pada penelitian ini ada beberapa informan yang diwawancarai yaitu orang-orang yang terlibat dan terpapar dalam pengelolaan aktivitas pemasaran akun Bakso Bethesda 74 melalui media sosial instagram. Peneliti akan mewawancarai selaku pemilik dan admin pertama akun instagram Bakso Bethesda 74 yaitu mba Marwati. Dan juga Makhyulita sebagai admin dan penanggung jawab dalam pembuatan konten sosial media Bakso Bethesda 74. Serta *followers*

dari akun instagram Bakso Bethesda 74, *followers* Bakso Bethesda 74 dipilih karena tujuannya untuk memvaliditasi data yang telah diungkapkan oleh pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan pihak Bakso Bethesda 74.

b) Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2013), dokumen juga merupakan rangkaian yang ada pada penelitian kualitatif dalam menggunakan metode wawancara dan observasi. Dokumen yang berbentuk tulisan, gambar atau karya seni lainnya dapat mendukung kredibilitas hasil penelitian dari observasi atau wawancara.

Penelitian ini menggunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dalam perolehan data, berupa soft file, media sosial, foto, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi online dari Bakso Bethesda 74.

4. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013), Analisis data adalah proses dengan mencari dan menyusun secara sistematis hasil yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana

yang penting dan yang akan dipelajari, lalu membuat kesimpulan sehingga bisa lebih mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (2009) dalam (Anggito & Setiawan, 2018), analisis terdiri dari 3 jalur kegiatan dengan secara bersamaan meliputi, reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan atau verifikasi data.

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan lapangan yang tertulis. Proses ini terus berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya dimulai sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b) Sajian Data

Sajian data merupakan rangkain organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Sajian ini termasuk rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan juga memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu

pada analisa maupun tindakan lain berdasarkan dari pemahamannya. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dan menggunakan logika penelitian. Selain dalam bentuk kalimat, sajian data juga meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja yang berkaitan dengan kegiatan dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang untuk merakit informasi secara teratur.

c) Penarikan Simpulan dan Verifikasi Data

Simpulan akhir tidak akan terjadi hingga waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti saat menulis sajian data dengan melihat kembali pada catatan lapangan. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

5. Validitas Data

Peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; b) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012).

Pada penelitian ini akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.