

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

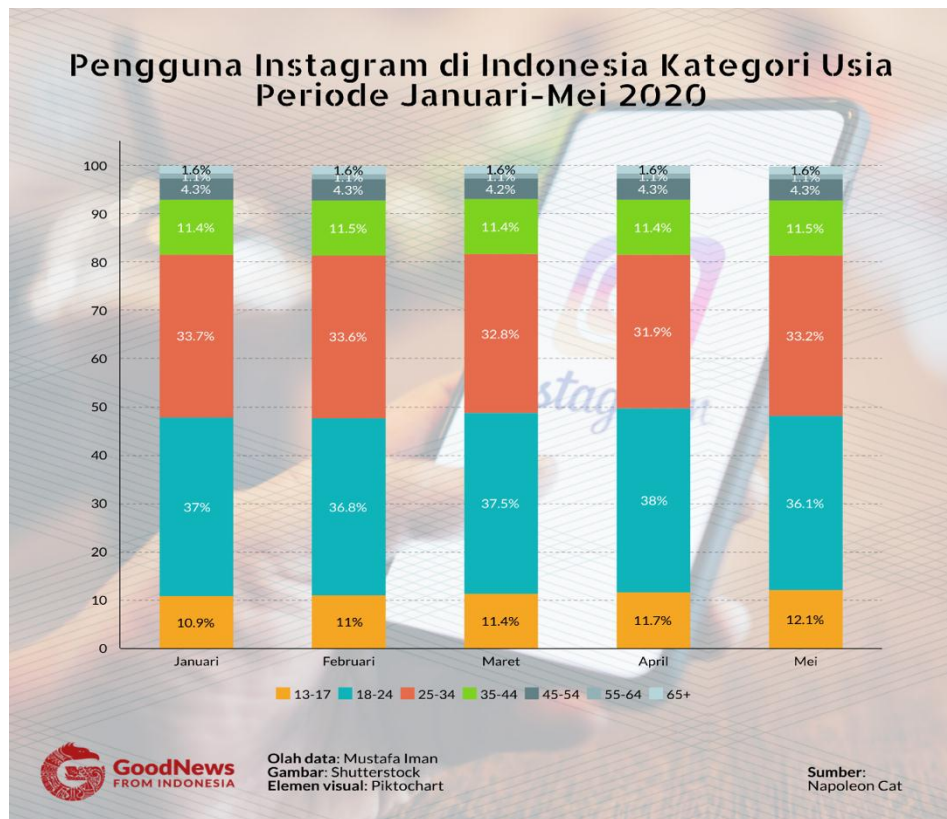
Perkembangan teknologi yang semakin maju telah menyederhanakan hampir semua pekerjaan menjadi lebih muda. Apalagi dengan hadirnya *Internet*, hal ini memudahkan setiap orang untuk mencari informasi terbaru, mempublikasikan produk komersial yang selama ini dijalankan yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menjanjikan karena merupakan sebuah strategi yang tidak hanya memberikan pemasaran yang sangat murah, tetapi juga sangat efektif karena secara langsung bisa berkomunikasi dan menerima *feedback* dari konsumen melalui fitur chat atau kolom komentar.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat hampir semua pekerjaan menjadi lebih mudah. Terlebih lagi dengan hadirnya internet yang memudahkan semua orang dalam segala hal. Baik untuk mencari informasi terbaru, hingga memasarkan produk bisnis yang selama ini dijalankan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital Marketing* menjadi strategi yang menjanjikan untuk strategi pemasaran, karena tidak hanya menawarkan pemasaran yang sangat murah. Akan tetapi juga sangat efektif, karena secara langsung bisa berkomunikasi atau menerima *feedback* dari konsumen melalui kolom komentar atau fitur *chat* dari media sosial.

Pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah *searching* 68,7%, ketiga instan *messaging* 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7%, dan kelima men-*download* dan meng-*upload* video 27,3%. Ditinjau dari jenis situs yang digunakan untuk berjualan *online*, 64,9% menggunakan jejaring sosial, 22,9% *messenger*, 14,4% komunitas *online*, 5,7% *blog* toko *online*, 2,3% *website* toko *online*, dan 1,5 miliar (Pangerapan, 2015). Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar

4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja (Sumanti, 2015).

Pada perkembangan media sosial sekarang telah beralih dari ajang pertemanan menjadi arena untuk berbisnis. Berbagai produk baik barang maupun jasa di promosikan dan marak dijual lewat sejumlah media sosial seperti *Instagram*. Media sosial yang gencar digunakan dalam bisnis *online* salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram platform* yang memiliki banyak bisnis mulai dari produk hingga jasa sudah berkembang di generasi *milenial*.



Gambar 1. 1 Pengguna *Instagram* Indonesia

Sumber : Napoleon Cat (2020)

Seperti dipapar Liputan6, generasi *milenial* adalah generasi yang lahir saat teknologi di dunia sedang berkembang pesat. Salah satu sebabnya adalah *platform* ini

mampu mengakomodir pada milenial berbagi foto yang dapat digunakan untuk fotografi, menerapkan filter digital, dan berbagi dengan teman di jejaring sosial. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *Instagram*, maka dapat digunakan sebagai media berpromosi atau media pemasaran digital.

Meskipun bisnis *online* mempunyai keunggulan dan massa yang sangat banyak, bisnis *online* bisa dikatakan dengan *marketing* penuh dengan persaingan. Karena konsumen bisa dengan mudahnya membandingkan bisnis satu dengan pesaing lainnya hanya melalui bantuan kolom pencarian. Kondisi tersebut sudah cukup untuk menggambarkan betapa ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online* ketika salah satunya gagal untuk bersaing dalam harga kemungkinan bisnis tersebut dapat gulung tikar hal tersebut dapat menjadi masalah bagi pemilik bisnis *online*.

Tidak heran, apabila banyak *brand* yang merambah ke *Instagram*, atau contoh kecil lainnya adalah toko-toko *online* juga bertabur di *Instagram*. Meskipun bisnis *online* mempunyai keunggulan dan massa yang sangat banyak, bisnis *online* bisa dikatakan dengan *online shop* penuh dengan persaingan. Karena konsumen bisa dengan mudahnya membandingkan bisnis kita dengan pesaing lainnya yang melalui bantuan mesin pencarian. Kondisi tersebut sudah cukup untuk menggambarkan betapa ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online*.

Sejak internet berhasil menjadi pusat perhatian semua orang, berbagai media sosial muncul dengan mudah dan dapat diunduh melalui telepon genggam. Salah satu media yang paling banyak diminati belakangan ini adalah *Instagram*, karena *Instagram* sering melakukan inovasi dalam hal fitur yang selalu diperbaharui dan mempermudah penggunaannya dalam jejaring sosial berbasis foto dan video, karena itu *Instagram* menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia.

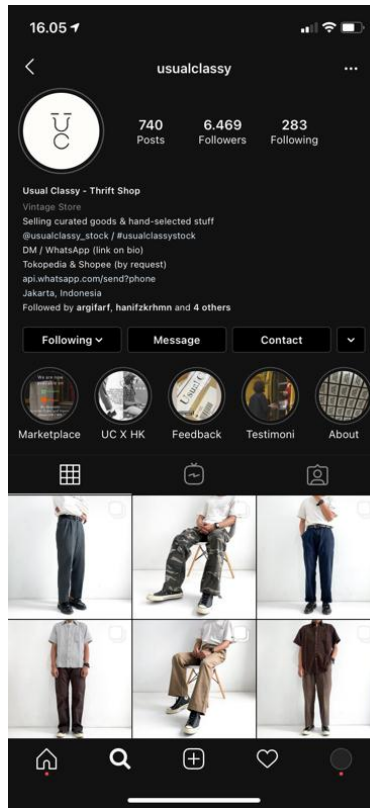
Menggunakan media sosial sebagai media promosi atau menjual produk, *followers* menjadi indikasi yang penting. Karena jumlah *followers* mencerminkan potensi pasar atau prospek yang akan menjadi target pemasaran produk. *Followers*

yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena semakin banyak jumlah *followers* semakin berpeluang mendapatkan pembeli. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya jumlah *followers online shop* pada media sosial *Instagram* juga berdampak terhadap peningkatnya produk yang dijual *online shop* tersebut.

Promosi merupakan salah satu senjata andalan dalam sebuah bisnis, termasuk bisnis *online*. Tanpa promosi, sebuah bisnis *online* akan susah berkembang dan tidak banyak orang yang tahu. Promosi merupakan cara untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan orang mengenai suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Kegiatan promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan atau upaya-upaya *online shop* dalam mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan transaksi produk maupun jasa yang ditawarkan saat ini dan dimasa yang akan datang.

Usual Classy merupakan sebuah akun *Instagram* yang menjual produk *apparel*, *sneakers* maupun aksesoris bekas (*used clothes*) lainnya yang masih berhubungan dengan sandang. Barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau *secondhand* oleh sebagian masyarakat generasi muda. Kepopuleran pakaian bekas semakin laris karena dianggap sebagian orang memiliki mode yang cukup bagus dan dianggap unik, sesuai dengan *trendfashion* saat ini yang cenderung lebih mengarah ke *retro* atau *vintage*.

Usual Classy adalah salah satu *thrifting shop* yang aktif menggunakan *Instagram* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Hampir setiap hari mereka memposting *story* ataupun postingan dari *feed Instagram* mereka. Jika dibandingkan dengan *Instagram* lainnya, *Usual Classy* memiliki *followers* 6.469ribu *followers*.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Usual Classy
Sumber : <https://www.instagram.com/usualclassy/> (2020)

Tabel 1. 1 Tabel Akun Thrift Shop
Sumber : Olahan peneliti (2020)

No.	Nama Thrift Shop	Instagram	Followers	Jumlah Postingan
1.	Usual Classy	@usualclassy	6.469ribu	740
2.	frismarket	@frismarket	1.857ribu	468
3.	tikustanaah	@tikustanaah	4.930ribu	817

4.	Archived Thrift	@archived.thrift	6.238ribu	570
5.	Rangkas2nd	@rangkas2nd	6.268ribu	3.112ribu

Pemasaran yang dilakukan oleh *Usual Classy* melalui *Instagram* sangat menarik. Setiap *post*-ingan di *Instagram*, *Usual Classy* menampilkan foto-foto yang menarik dan juga tak jarang memberikan sedikit tips dan edukasi di dalam postingan *story Instagram*-nya dengan bahasa yang komunikatif. Selain itu *Usual Classy* mempunyai keunikan tersendiri dengan mengusung pengiriman menggunakan sepeda, *Usual Classy* kini bekerja sama dengan HayukKayuh untuk memajukan bisnis lokal, dengan pengiriman jenis ini pengantaran lebih praktis, murah dan tanpa polusi, demi DKI Jakarta yang lebih baik untuk membantu pemerintah dalam upaya menerapkan *Go Green*.

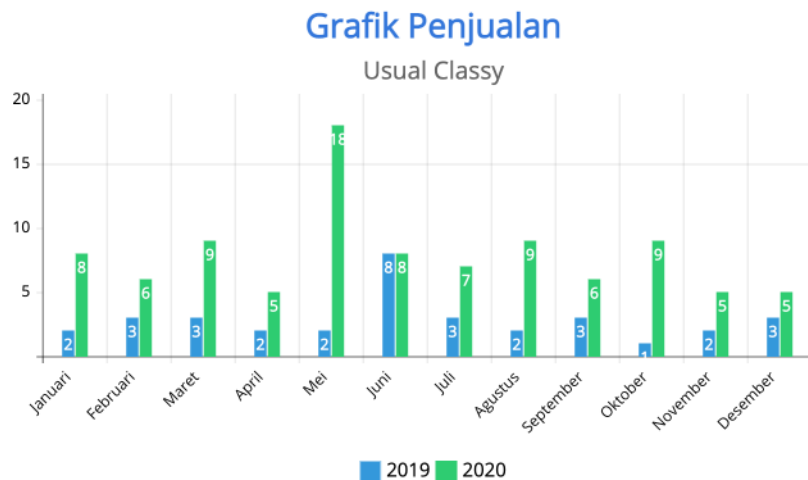
Untuk mempromosikan barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur ataupun situs web terutama situs media *online* lain sebagai teknik pemasaran. *Owner* dari *Usual Classy* hanya menggunakan media *online* yaitu *Instagram* sebagai media promosi produknya. Semenjak berdirinya *Usual Classy*, peminat *secondhand apparel* semakin meningkat dengan target segmentasinya sebagian besar anak-anak muda. *Usual Classy* dapat menjangkau lebih dari target segmentasi yang mereka inginkan. Sehingga pada pertengahan tahun 2020 akun *Usual Classy* tersebut berhasil mendapatkan keuntungan penjualan yang cukup besar dengan nominal 5-10 juta perbulan dibandingkan awal pendapatan yang hanya berkisar 1-4 juta perbulan. Jumlah ini memang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan usaha lainnya, namun untuk usaha yang terhitung baru berdiri awal tahun 2019 tentu bilangan tersebut bisa dikatakan besar. Berikut data penjualan akun *Usual Classy*:

No	Tahun	Target Penjualan Perbulan	Hasil Penjualan Perbulan	Hasil Penjualan Pertahun
1.	2019	34pcs	Rp.1.873.000	Rp.22.476.000
2.	2020	95pcs	Rp.5.215.000	Rp.62.580.000

Tabel 1. 2 Data penjualan Usual Classy

Sumber : Arsip dan Olahan peneliti (2020)

Pada tahun 2019 penjualan *apparel* dalam setahun berjumlah Rp.22.476.000,- dengan target penjualan perbulan itu 34pcs, sedangkan penjualan produk akun *Usual Classy* pada tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu sebanyak Rp. 62.580.000.-. dengan target penjualan 95pcs perbulan. Dari data tersebut bisa dilihat media sosial sekarang tidak hanya menjadi media komunikasi saja, tetapi bisa dilihat dari media mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan.



Tabel 1. 3 Grafik Penjualan Usual Classy

Sumber : Arsip dan Olahan peneliti (2020)

Penggunaan dan pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Usual Classy* sebagai bagian dari strategi promosi dalam meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena aktivitas komunikasi yang mereka di *Instagram* berbeda dengan akun-akun bisnis lainnya khususnya akun *thrifting shop* lainnya. Sehingga

berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai strategi promosi pada akun *Instagram Usual Classy*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan berikut : Bagaimana strategi promosi akun *Instagram Usual Classy* dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai strategi promosi pada *Usual Classy* dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat pada bidang praktis maupun akademis.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu bagi pemasar, atau pemilik usaha sehingga dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial *Instagram* maupun media sosial lainnya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini bisa memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi khususnya pada ranah strategi promosi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi promosi melalui media sosial. Selain itu penelitian tersebut juga merupakan sarana bagi Peneliti untuk menambah wawasan serta mengembangkan Ilmu Komunikasi tentang penggunaan *Instagram* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

E. Kajian Teori

1. Perencanaan Promosi *Online*

Perencanaan adalah bagian penting dalam setiap pekerjaan apa pun. Perencanaan meliputi hal-hal seperti : menerapkan tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan rencana alternatif, menilai sebuah risiko dan memanfaatkan dari masing-masing rencana alternatif, memutuskan arah dari sebuah tindakan, menetapkan anggaran yang tersedia serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang diperlukan dari manajemen sebuah perusahaan (Morissan, 2010).

Promosi adalah salah satu faktor pendukung terpenting untuk keberhasilan dari rencana pemasaran apa pun. Diperlukan suatu kegiatan dari strategi promosi *online* yaitu melalui lima tahapan (Fisher, 2019) :

a. Mengetahui Target Audiens

1. Melalui pengalaman yang menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengetahui konsumennya siapa saja yang berada di *Internet*.
2. Berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tempat tinggal, dan beberapa hal yang sama dengan kategori ini, dibagi lagi menurut jumlah penduduk. Data demografis pasar dapat diakses secara *offline* dan *online* melalui penelitian perusahaan biasa.
3. Memahami perilaku konsumen yang berada di *Internet*. Apa yang dilakukan konsumen secara *online*, misalnya seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik iklan *banner*, dan waktu yang dihabiskan di *Internet*.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan. Penggunaan media yang berbeda menciptakan tujuan baru untuk kegiatan ini. Jika tujuan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus dapat memberikan informasi pengantar atau promosi dengan cara lain sebelum membuat pesan untuk dimasukkan dalam aktifitas promosi.

c. Pengembangan Perencanaan Media

Pemilihan dari media didasarkan pada isi pesan, beberapa dimasukkan dalam pertimbangan adalah :

1. Media harus menyesuaikan pasar untuk produk perusahaan (berdasarkan demografi).
2. Media yang dipilih harus memenuhi tujuan promosi perusahaan.
3. Media yang digunakan harus sesuai dengan rencana promosi perusahaan.

d. Membuat isi Pesan

Isi informasi yang disampaikan dalam materi promosi biasanya ditentukan oleh temanya. Tema tersebut harus konsisten dengan perusahaan dan harus selaras dengan perusahaan itu sendiri. Tetap di koridor identifikasi produk perusahaan.

e. Melakukan Promosi

Setelah isi pesan dipertimbangkan dan ditulis dengan cermat, perusahaan harus siap melakukan distribusi. Misalnya dengan membeli ruang media atau menggandeng perusahaan lain. Dengan munculnya *Internet* dan perkembangan teknologi digital yang berkelanjutan, perusahaan dapat memanfaatkan lingkungan yang sangat sederhana dan efektif ini.

2. Pemasaran *Online*

Menurut El-Gohary (2010), Pemasaran *online* dapat dilihat sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui *Internet* dan alat elektronik lain.

Menurut Strauss & Frost (2012), Pemasaran *online* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan sebuah proses untuk berkomunikasi, menciptakan, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, mitra, klien serta pada masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan dua pendapat di atas dapat disimpulkan, pemasaran *online* merupakan pemasaran elektronik yang berupa barang, jasa, informasi ataupun ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat komunikasi lainnya.

Selain itu juga diperlukan *e-marketing plan* dengan tujuan yang spesifik agar strategi dapat dicapai melalui kegiatan pemasaran seperti penelitian pemasaran dan komunikasi pemasaran.

E-marketing plan menurut Strauss & Frost (2012), atau yang disebut *Seven Step E-marketing Plan* meliputi beberapa elemen, yaitu seperti analisis situasi, perencanaan strategi *e-marketing*, tujuan rencana, strategi *e-marketing*, *implementation plan*, *budget* atau anggaran, rencana untuk mengevaluasi keberhasilan.

Tabel 1. 4 E-Marketing Plan Process

Langkah	Tugas
1. <i>Situation analysis</i>	<p>Mengulas lingkungan perusahaan dan analisis SWOT.</p> <p>Mengulas <i>marketing plan</i> yang telah ada dan informasi lainnya yang dapat diperoleh tentang perusahaan dan <i>brand</i> perusahaan.</p> <p>Mengulas tujuan <i>e-business</i> perusahaan, strategi dan pengukuran kinerja.</p>
2. <i>E-marketing strategic planning</i>	<p>Menentukan kesesuaian antara organisasi dan perencanaan strategi untuk peluang pasar yang terus berubah. Melakukan analisis peluang pemasaran, permintaan dan analisis pasokan serta analisis segmentasi.</p> <p>Strategi tingkat 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Segmentation</i> - <i>Targeting</i>

3. <i>Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Differentiation</i> - <i>Positioning</i> <p>Mengidentifikasi tujuan utama dari strategi <i>e-business</i></p>
4. <i>E-marketing Strategy</i>	<p>Mengidentifikasi aliran pendapatan yang di sarankan oleh model <i>e-business</i></p> <p>Strategi tingkat 2</p> <p>Merancang penawaran dasar, nilai, distribusi, komunikasi, pasar atau strategi hubungan manajemen mitra untuk menciptakan keunggulan kompetitif.</p> <p>Modifikasi tujuan sebagaimana yang disetujui.</p>
5. <i>Implementation plan</i>	<p>Merancang taktik <i>e-marketing mix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product/service offering</i> - <i>Pricing/valuation</i> - <i>Distribution/supply chain</i> - <i>Integrated communication mix</i> <p>Merancang taktik hubungan manajemen</p> <p>Merancang taktik pengumpulan informasi</p> <p>Merancang struktur organisasi untuk mengimplementasikan rencana</p>
6. <i>Budget</i>	<p>Perkiraan pendapat.</p> <p>Mengevaluasi biaya untuk mencapai tujuan.</p>
7. <i>Evaluation plan</i>	<p>Mengevaluasi metrik kinerja yang tepat.</p>

Sumber : Strauss & Frost (2012)

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah alat dasar yang diterapkan guna mencapai tujuan komunikasi suatu organisasi atau perusahaan yang kerap disebut sebagai bauran promosi (Belch & Belch, 2015).

Bauran promosi menurut A.Hamdani (dalam Sunyoto, 2012) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan menurut Belch & Belch (2015) bauran promosi terdiri dari *Advertising, Direct Marketing, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling*.

Berikut ini adalah elemen-elemen yang terdapat pada bauran promosi :

1. *Advertising Online*, didefinisikan sebagai saluran *online* yang dapat mencakup situs web khusus, pengoptimalan mesin pencari, email, iklan *banner* dan klik-tayang, *podcast, blog* dan pemaparan berbasis web lainnya (Hackley, 2018).
2. *Direct Marketing Online*, dimana sebuah organisasi atau perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan adanya suatu reaksi atau agar memicu adanya transaksi. Pemasaran langsung melibatkan berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing, direct email, Internet*, dan berbagai media cetak dan siaran. Terdapat pada fitur yang dipasang pada situs seperti nomer telepon, nomer *fax, online link, site map, postal address, online respon form, search index*, dan *calendar of event* (Belch & Belch, 2015).
3. *Interactive/Internet Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui Internet. Media interaktif memungkinkan arus informasi terus mengalir dan

memungkinkan pengguna berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka dapatkan secara *real time*. Terdapat pada informasi produk baru yang selalu diperbarui (Belch & Belch, 2015).

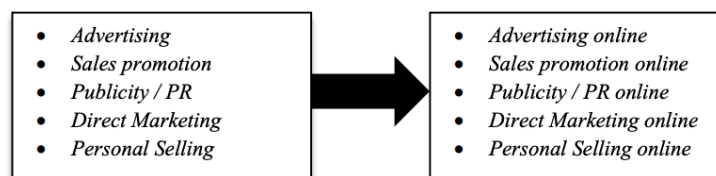
4. *Sales Promotion Online*, pada umumnya didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan suatu nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir yang bertujuan untuk merangsang penjualan langsung. Promosi penjualan terbagi menjadi dua kategori, yaitu *consumer oriented* atau berorientasi konsumennya, dan *trade oriented activities* atau berorientasi pada perdagangan itu sendiri yang ditargetkan kepada distributor, pedagang grosir, dan pengecer. Terdapat pada fitur yang memasang *offer something free, coupons, discount, special offer*, dan fasilitas tambahan tawaran gratis mendapatkan produk, *discount*, dan undian pada situs di internet menunjukkan adanya promosi penjualan (Belch & Belch, 2015).

5. *Publicity/Public Relations Online*, publisitas mengacu pada komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang tidak dibayar secara langsung atau dijalankan dengan sponsor yang teridentifikasi. Biasanya berupa berita, atau pengumuman tentang sebuah organisasi atau produk serta layanan. Sedangkan *Public Relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang berguna untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan sebuah program yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. *Public Relation* memiliki tujuan lebih luas dari *Publicity*, karena bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dihadapan umum. Terdapat pada fitur yang dipasang seperti *FAQ section, press centre, press release, photo gallery, guestbook online, recommend site to a friend* (Belch & Belch, 2015).

6. *Personal Selling Online*, bentuk komunikasi secara personal dimana penjual mencoba untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Tidak seperti *advertising*, *personal selling* lebih melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka atau menggunakan jenis telekomunikasi seperti telepon. Terdapat pada fitur *online booking facility* (Belch & Belch, 2015).

Tabel 1. 5 Promotion Mix

Promotion mix berbasis Internet



Sumber : Belch & Belch (2015)

4. Evaluasi Promosi

Setelah mengevaluasi penggunaan *Internet* sebagai media promosi, kita dapat melihat keberhasilan dari menggabungkan *Internet* sebagai media informasi dari promosi tersebut berjalan. Dalam promosi, perusahaan harus mencapai beberapa tujuan, beberapa hal digunakan sebagai tolak ukur untuk membantu menentukan tujuan promosi yang bergantung pada media (Fisher, 2019).

Menurut David Cravens dan Nigel Piercy (2013) menjelaskan enam hal yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi melalui *Internet*, antara lain :

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Kepentingan pasar produk harus mendahului kepentingan produk pasar, dan kemudian kesadaran pasar akan permintaan pasar dari produk tersebut. Sehingga pasar dapat membeli produk tersebut. Oleh karena itu pelaksanaan promosi harus bisa

membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk dan kemudian menjadi tertarik, sadar akan produk tersebut.

b. Penyebaran Informasi

Untuk membuat pasar mengetahui dan mengenal dari produk, informasi tentang produk harus disebarluaskan. Penyebaran informasi kepada pasar merupakan salah satu capaian promosi.

c. Membangun sebuah *brand*

Dalam kegiatan promosi, pentingnya akan merek juga harus dipertahankan. Tujuannya agar memastikan bahwa pasar mengingat merek dari produk tersebut dan menyimpannya dalam ingatan untuk jangka panjang serta membentuk citra tersendiri di benak mereka.

d. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi *online* bersifat interaktif, jadi bisa mendapatkan *feedback* secara langsung. Promosi menjadi lebih familiar karena dikirim langsung dari monitor ke *customer (one to one)* sehingga *customer* bisa memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan dilakukan orang per-orang.

5. Instagram

Instagram adalah situs web dan sebuah aplikasi jejaring sosial seluler berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, memfilter, dan berbagi foto dengan teman atau pengikut di *Instagram* dan juga terhubung pada situs jejaring sosial lainnya secara bersamaan (Scholl, 2014).

Menurut Van Dijk yang dikutip Nasrullah dalam buku media sosial (2015), bahwa “Media sosial adalah sebuah *platform* sosial media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi penggunaanya dalam beraktifitas serta berkolaborasi” media sosial mempunyai fungsi yang beragam, oleh sebab itu media

sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang memperkuat hubungan antar pengguna menjadi sebuah ikatan sosial.

Dari waktu ke waktu pengguna *Instagram* terus bertambah. Fitur-fitur dari *Instagram*-pun terus diperbarui sehingga membuat penggunanya semakin tertarik untuk tetap menggunakan media sosial yang berbasis visual tersebut. Tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, *Instagram* juga turut menyediakan akun *Instagram for business* yang juga bisa digunakan oleh para pelaku bisnis *online*.

Instagram saat ini banyak digunakan oleh individu untuk keperluan bersosial ataupun berbisnis. Perusahaan menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka saat terhubung dengan pengikut. Beberapa *brand* sudah menggunakan *Instagram* sebagai strategi pemasaran dan memanfaatkan media komunikasi terbesar di *Internet*. (Scholl, 2014).

Berikut terdapat berbagai fitur yang perlu diketahui dalam penggunaan *Instagram*, fitur-fitur tersebut antara lain (Scholl, 2014) :

a. *Profile Instagram*

Profile Instagram adalah bagian dari *Instagram*, yang berfungsi sebagai identitas dari pengguna, digunakan untuk melihat foto atau video yang diunggah dan dapat dilihat oleh semua *followers* yang telah mengikuti ataupun tidak mengikuti *Instagram* tersebut.

b. *Hashtag*

Penggunaan tagar atau *Hashtag* pada *Instagram* dapat memudahkan pengguna *Instagram* menemukan konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari pada *hashtag* tersebut.

c. *Instagram Photos and Videos*

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan fitur lokasi diunggahannya. Sehingga para pengguna *Instagram* dapat memperlihatkan lokasi dimana foto tersebut diambil.

d. *Instagram Story*

Instagram Story atau biasa disebut *instastory* diaman foto atau video bisa diunggah berdurasi 15 detik dan bisa dilihat dalam waktu 24 jam setelah diunggah. *Stories* banyak digunakan untuk mem-*post*-ing kehidupan sehari-hari para pengguna *Instagram* atau biasanya para pembisnis banyak digunakan untuk meng-*update* kebutuhan informasi terbaru dari perusahaan akan informasi produk.

e. *Instagram TV (IG TV)*

IG TV merupakan salah satu fitur terbaru dari *Instagram* untuk mengunggah video berdurasi lebih dari 60 detik. Pada fitur ini *Instagram* memberikan ruang lebih untuk para pembuat konten video agar dapat mengunggah video yang panjang dan dapat dicantumkan pada profil *Instagram* penggunanya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian studi kualitatif. Metodologi kualitatif bagi Bodgan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2012) ialah prosedur penelitian yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta sikap yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bermaksud menguasai fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, anggapan, motivasi, aksi, serta lainnya secara holistic serta dengan metode deskripsi dalam wujud kata-kata

dan bahasa, pada sesuatu konteks spesial yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam tata cara ilmiah (Moleong, 2012)

Tata cara yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yakni pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis informasi serta kesimpulan informasi sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non-perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju serta story (Pujileksono, 2015).

Bagi Whitney dalam Pujileksono (2015) menerangkan kalau tata cara deskripsi merupakan pencarian kenyataan dengan interpretasi yang pas. Riset deskriptif mempunyai tujuan guna membentukt deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai kenyataan serta watak populasi ataupun wilayah tertentu (Pujileksono, 2015).

Kekhususan penelitian deskriptif merupakan bertujuan membongkar masalah-masalah aktual yang dialami saat ini serta bertujuan mengumpulkan informasi ataupun data untuk disusun, dipaparkan, serta dianalisis (Pujileksono, 2015). Pendekatan ini dinilai, bisa menggambarkan strategi promosi yang dicoba oleh akun *Instagram @UsualClassy* dalam meningkatkan penjualannya melalui aktivitas promosi.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, bisa diartikan bahwa tipe penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menciptakan informasi berbentuk deskripsi dalam wujud perkata tertulis sesuai dengan informasi yang diperoleh dari partisipan menjadi sumber data dalam riset.

2. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian guna mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun Sugiyono (2013) mendefinisikan dari pengertian objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan fungsi tertentu berdasarkan sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variable tertentu)". Sasaran dari penelitian ini adalah strategi promosi *Usual Classy* melalui media *Instagram* dalam meningkatkan penjualan *apparel* tahun 2019-2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa adanya pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang akan ditetapkan.

Penelitian ini mempunyai dua jenis data yaitu data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Fokus utama dari penelitian ini menggunakan data utama. Sedangkan data pendukung digunakan sebagai bahan penunjang dan pelengkap untuk dapat mengerti masalah yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pemilik *Usual Classy* yang sekaligus juga sebagai admin *Instagram @UsualClassy* yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu :

a. Wawancara

Menurut Gunawan (2013), wawancara penelitian kualitatif sedikit berbeda dengan wawancara lainnya, seperti wawancara tentang penerimaan pegawai baru dan penerimaan mahasiswa baru. Wawancara penelitian kualitatif adalah dialog objektif yang dilakukan sebelum pertanyaan informal.

Wawancara penelitian bukan hanya percakapan biasa dan berkisar dari informal ke formal. Berbeda dengan percakapan biasa, wawancara penelitian dirancang untuk memperoleh sebuah informasi. Petunjuk wawancara memudahkan peneliti untuk mendapatkan jawaban yang rinci tentang subjek yang diteliti. Namun, proses wawancara disesuaikan dengan metode komunikasi.

b. Observasi

Menurut Arikunto (Gunawan, 2013), observasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui penelitian yang cermat dan pencatatan yang sistematis.

Gunawan (2013) berpendapat bahwa tujuan observasi adalah untuk memahami pentingnya unsur-unsur perilaku manusia dalam fenomena sosial yang kompleks dalam model budaya tertentu serta karakteristik dan tingkat keterkaitannya..

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung apa yang diunggah oleh *Usual Classy* ke *Instagram*. Peneliti secara aktif mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran *Instagram* dari *Usual Classy* untuk mengamati fitur-fitur *Instagram* yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen tersebut bisa berupa esai, foto atau karya dari orang lain. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi ini merupakan bukti yang berguna dari keefektifan penelitian ini.

4. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian empiris diartikan sebagai proses pemilihan atau pengambilan sampel. Secara tradisional, konsep sampel mengacu pada bagian dari total populasi. Akan tetapi, penelitian kualitatif tidak berusaha mendeskripsikan atau menggeneralisasikan karakteristik populasi.

Berlaku untuk orang banyak tetapi fokus pada kesimpulan kinerja fenomena sosial. Dalam hal ini, data atau informasi harus ditelusuri sebanyak mungkin. Hanya dengan cara inilah, peneliti dapat mendeskripsikan sepenuhnya fenomena yang diteliti (Bungin, 2012).

Metode pengambilan sampel memerlukan perhatian khusus untuk memperoleh hasil yang baik. Sampel yang baik harus mencerminkan faktor populasi relatif terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2013), “*Non-probability* sampel adalah metode pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan atau peluang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi agar dipilih menjadi sampel”.

Sedangkan teknik samplingnya peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, menurut Darmawan (2014) yaitu responden yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan dari peneliti sendiri.

Dalam metode ini sampel diterima sebagai bagian dari sampel dan kemudian diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang menurut peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi, pengumpulan data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Pengambilan sampel bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi. Oleh sebab itu metode pengambilan sampel memerlukan perhatian khusus untuk memperoleh hasil yang representatif. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggabungkan beberapa pertimbangan khusus ketika pengambilan sampel anggota berdasarkan keseluruhan populasi dilakukan secara spesifik, seperti :

- a. Responden yang membangun *Usual Classy* dan memahami *Usual Classy*.
- b. Responden yang mengetahui lebih jelasnya taktik penggunaan *Instagram Usual Classy* dari perencanaan, evaluasi, hingga pelaksanaan.
- c. Responden yang pernah membeli produk *Usual Classy* setidaknya lebih dari 1 (satu) kali.

5. Teknik Analisis Data

Menurut penelitian Sugiyono (2013), dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Pengamatan yang terus menerus ini menyebabkan penyimpangan data yang sangat besar. Gunawan (2013) mengemukakan bahwa analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena analisis tersebut akan memberikan hasil yang mendasar dan formal. Selain itu, analisis data kualitatif sangat sulit dilakukan karena tidak ada pedoman standar, tidak ada pengolahan linear, dan tidak ada aturan sistematis.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan terus menjadi kaya data. Kegiatan analisis data, yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Jumlah data yang diterima dari lapangan jumlahnya sangat besar dan perlu dicatat dengan cermat secara mendetail. Karena datanya sangat besar,

maka perlu menganalisisnya dengan mengurangi ukuran datanya. Mereduksi data berarti menggeneralisasi, menyoroti konten utama, dan berfokus pada konten tertentu, penting untuk menemukan tema dan pola. Dengan demikian, data yang direduksi dengan demikian memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari data lainnya. Saat mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang ingin dicapai yaitu hasil (Sugiyono, 2013).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, diagram blok dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) berpendapat bahwa teks naratif paling sering digunakan untuk representasi data dalam penelitian kualitatif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) meyakini bahwa langkah ketiga dari analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan tes. Hasil penelitian kualitatif dapat merespon permasalahan awal, karena permasalahan dan permasalahan penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Hasil penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya (Sugiyono, 2013). Proses verifikasi data tidak hanya dilakukan oleh peneliti, tetapi juga didukung oleh budayawan sebagai subjek penelitian, anggota tim penelitian, dan para pakar terkait.

Dalam penelitian ini peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut : *Pertama*, pengumpulan serta pengambilan data transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan di lapangan. *Kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan dan pembuangan data yang tidak diperlukan.

Ketiga, mengelompokkan data yang sudah dipilih ke dalam kategori atau pola tertentu dan melakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh berdasarkan pada teori yang digunakan dalam penelitian. *Terakhir*, peneliti akan menjelaskan bentuk narasi serta menarik kesimpulan berdasarkan pada data yang dominan maupun pola-pola yang ditemukan dalam penelitian.

6. Uji Validitas

Triangulasi adalah teknik verifikasi data yang menggunakan sesuatu selain data untuk membandingkannya dengan data yang diterima (Moleong, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data untuk memverifikasi data tentang penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *@UsualClassy*. Triangulasi sumber berarti bahwa tingkat keandalan informasi yang diperoleh dengan menggunakan alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987) dalam (Moleong, 2012) dapat dibandingkan dan diverifikasi ulang melalui langkah-langkah berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan (singkronis) dengan situasi yang pernah terjadi (diakronis).
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan ini suatu yang berkaitan.

Pada tahap diatas sebelumnya diperoleh jawaban karena tujuan penelitian yang ditempuh dengan metode ilmiah. Karena triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan triangulasi sumber data, khususnya pada aspek sebagai berikut :

(a) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan data hasil wawancara yang diperoleh.