

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan bangsa yang begitu terkenal akan keberagamannya mulai dari budaya, bahasa, adat istiadat, agama, hingga kuliner yang disajikan. Masing-masing daerah di Tanah Air ini memiliki citarasa kulinernya tersendiri, bahkan cukup sulit untuk menemukan kembali antara persamaan kuliner satu dengan yang lainnya. Industri kuliner dikenal sebagai suatu industri yang tak pernah mati, mengingat kebutuhan primer kita sebagai manusia sangat bergantung pada asupan panganan yang dikonsumsi sehari-hari. Perkembangan bisnis di bidang kuliner sedang banyak dijalankan para pengusaha saat ini hampir di seantero negeri. Semakin banyak berdirinya tempat kuliner seperti sekarang ini sudah merupakan hal yang umum untuk dijumpai (Musyaffa dan Dunan, 2019: 159). Yogyakarta sebagai salah satu daerah di Indonesia yang terkenal akan keindahan panoramanya sehingga kerap mengundang wisatawan untuk berkunjung memberikan prospek bisnis kuliner yang cukup menjanjikan. Terlebih lagi, Yogyakarta pun terkenal sebagai kota pelajar yang mana begitu banyak pelajar yang mengampu pendidikan di kota ini, sehingga bisnis kuliner pun begitu terasa. Untuk di Yogyakarta sendiri, industri kuliner Nusantara pun sangat menjamur, tak hanya panganan khas kota pelajar saja, melainkan juga panganan khas dari daerah lainnya pun turut hadir di kota ini. Bisnis dibidang kuliner ini mempunyai beragam variasi, salah satunya adalah bisnis rumahan roti kukus

yang dijalankan oleh Dapur Oliviaru. Roti kukus sendiri sejatinya hanyalah panganan biasa yang dimasak melalui cara dikukus sehingga memberikan kesan lembut dan padat ketika dimakan. Saat ini sajian roti kukus mulai banyak ditemui di Indonesia, baik yang dijual secara khusus di toko maupun dijual di pinggir jalanan. Roti kukus yang diproduksi oleh Dapur Oliviaru mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya yaitu aneka roti kukus dengan berbagai macam motif batik. Dapur Oliviaru menghadirkan sajian roti kukus batik ini tak hanya semata-mata untuk potensi industri kuliner saja melainkan juga berupaya dalam melestarikan budaya bangsa kita yaitu batik. Menghadirkan unsur batik di panganan akan membantu masyarakat mengenal dan tetap mengingat akan warisan budaya bangsa kita yaitu batik. Guna memperkenalkan sajian roti kukus batik ini kepada khalayak luas yang mana nantinya akan membantu peningkatan omset penjualan, maka Dapur Oliviaru pun perlu melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi pemasaran yang dipikirkan secara matang oleh organisasi yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler dkk, 2018: 74). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu "*stratos*" dan "*agein*" yang mana berarti tentara dan memimpin. Jadi secara singkat dahulu strategi diartikan sebagai konsep militer yang bisa ditujukan untuk seni berperang para jenderal. Menafsirkan dari maksud tersebut, saat ini strategi

kerap digunakan untuk merancang suatu konsep yang bertujuan pada menyukseskan rancangan visi misi maupun program tertentu. Biasanya strategi digunakan ketika program yang dirancang memiliki nilai profit yang menguntungkan untuk pihak tertentu. Dalam implementasinya, strategi perlu diiringi dengan bentuk komunikasi yang baik, hal ini ditujukan agar ketika menjalankan rancangan strategi tersebut dapat terealisasi dengan baik. Untuk sisi pemasaran sendiri, diperlukan adanya strategi komunikasi yang matang, terstruktur, dan menguntungkan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut melibatkan paduan spesifik bauran pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran online yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Shimp dan Andrews, 2013: 8-9). Pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin untuk berkunjung dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu media online yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu Instagram. Alasan memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini antara lain: (1) pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 59% merupakan kalangan anak muda yang berusia 18-24 tahun yang termasuk pelajar/ mahasiswa (Yusra, 2016); (2) sebanyak 69% pengguna Instagram merupakan lulusan universitas yang memiliki gelar sarjana (Yusra, 2016); (3) Instagram merupakan aplikasi yang

paling banyak digunakan sebagai media pemasaran, dikarenakan Instagram berfokus pada penggunaan gambar dan video, selain itu cara penggunaan yang mudah, dan tidak memerlukan biaya yang relatif besar dan dengan adanya fitur hastag yang mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian maka Instagram dapat menjadi solusi yang jitu sebagai salah satu media komunikasi pemasaran (Majid, 2019); (4) biaya promosi menggunakan Instagram relatif lebih murah dibandingkan dengan media promosi cetak dan melalui *website*, (5) fitur foto, video dan sifat Instagram yang realtime secara visual dapat menjaring pelanggan lebih banyak secara efisien (Majid, 2019). Beberapa alasan yang dikemukakan tersebut sesuai dengan sampel atau responden yang akan diteliti yaitu pengguna instagram, serta menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Beberapa alasan penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Musyaffa dan Duncan (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Popolo Coffee* Melalui Akun Instagram”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* melakukan *direct marketing* yaitu melalui halaman di *Instagram* dan juga halaman web yang digunakan sebagai media informasi sekaligus pemasaran dari *Popolo* tersebut. Strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* melaksanakan *Corporate Identity* untuk membangun citra “*speciality coffee*” dalam rangka membangun kepercayaan khalayak sebagai pilihan dari pada pecinta kopi dan generasi milenial. Sementara aspek *Interactive*

Marketing dilakukan pihak *Popolo Coffee* sebagai promosi interaktif dengan konsumen untuk menjalin komunikasi melalui media internet. Komunikasi yang interaktif dilakukan secara dua arah, baik secara langsung dan juga *real-time* walaupun dibatasi oleh ruang dan jarak. Disamping itu dengan penggunaan media *Instagram*, selain dapat melibatkan partisipasi netizen untuk aktif dalam mempromosikan *Popolo Coffee*, juga dapat menjadikan *Popolo Coffee* pilihan destinasi para generasi milenial.

Penelitian pendukung lainnya dilakukan oleh Kusuma dan Sugandi (2018) dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Hasil penelitian yang ditemukan mengungkapkan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging* serta *Instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Penelitian pendukung selanjutnya dilakukan oleh Zahara, dan Anisah (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun *Instagram @reborn_29*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dan faktor lain dalam aktivitas promosi pada akun *@reborn_29* tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur *instagram*, penyusunan *feed instagram* yang rapi dan bertema, penggunaan model yang dapat membawa produk lebih menarik serta pemilihan foto untuk postingan.

Salah satu industri kuliner yang turut menerapkan strategi promosi melalui *instagram* yaitu Dapur Oliviaru. Dapur Oliviaru yang berdomisili di Yogyakarta ini merupakan industri kuliner yang memproduksi berbagai macam aneka roti, baik roti kukus ataupun roti kering. Dapur Oliviaru terkenal dengan sajian roti batik kukusnya. Roti batik kukus adalah roti kukus dalam loyang yang diolah baik itu berupa bakpia kukus, brownies, roll cake atau jenis-jenis roti lainnya. Roti-roti tersebut diberi motif batik di atasnya sesuai keinginan pembeli, dapat berupa motif parang, kawung, mega mendung dan lain sebagainya. Hasil inovasi yang menarik dari Dapur Oliviaru ini ternyata mampu meningkatkan jumlah konsumen yang juga sekaligus merupakan *followers* dari akun *instagram @dapur_oliviaru*. Namun jumlah *followers* dari akun *instagram @dapur_oliviaru* berada diperingkat kedua terbawah dari para pesaingnya yang juga menjual aneka roti. Jumlah *followers* dari akun *instagram @dapur_oliviaru* dan para pesaingnya disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

No.	Nama Tempat Usaha	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Belsia Brownies & Tart	8.525
2.	Roti Kukus PAWS	4.295
3.	Dapur Oliviaru	2.794
4.	Melia Bakery	1.277

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah *Followers* @dapur_oliviaru dan pesaingnya

Merujuk pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah *followers* dari @dapur_oliviaru berada di peringkat ketiga dengan jumlah pengikut sebanyak 2.794 *followers*. Hal ini dapat diartikan bahwa bisnis kuliner yang dijalankan oleh Dapur Oliviaru tersebut masih perlu penguatan dalam hal bersaing dengan para pesaingnya apabila ditinjau dari jumlah *followers* instagramnya. Walaupun jumlah pengikut media sosial tersebut tidak terlalu memberikan dampak yang spesifik bagi Dapur Oliviaru, tetapi Dapur Oliviaru turut mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis yang berkaitan dengan capaian atau realisasi penjualan dari bulan Januari tahun 2020 sampai dengan bulan Januari 2021 yang relatif lebih banyak tidak tercapai seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Bulan	Target Penjualan	Capaian	Ketercapaian
Januari 2020	800	560	Tercapai
Februari	750	425	Tidak Tercapai
Maret	600	180	Tidak Tercapai
April	500	226	Tidak Tercapai
Mei	450	355	Tercapai
Juni	450	325	Tercapai
Juli	450	210	Tidak Tercapai

Agustus	450	200	Tidak Tercapai
September	450	208	Tidak Tercapai
Oktober	450	208	Tidak Tercapai
November	450	357	Tercapai
Desember	450	397	Tercapai
Januari 2021	450	306	Tidak Tercapai

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Tahun 2020
 Sumber: Pemilik Dapur Oliviaru

Pada Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa dari 13 bulan laporan capaian penjualan, dapat diketahui terdapat 7 bulan penjualan yang capaian targetnya tidak dapat terpenuhi yaitu pada bulan Februari, Maret, April, Juli, Agustus, September, Oktober, dan Januari 2021, kemudian sisanya yaitu sebanyak 5 bulan capaian penjualan dinyatakan terpenuhi pada bulan Januari, Mei, Juni, November, dan Desember. Tercapai atau tidak tercapainya penjualan didasarkan pada 70% dari target, maka dinyatakan capaian penjualan tercapai, namun jika kurang dari 70% dari target capaian, maka dinyatakan capaian penjualan tidak tercapai.

Dari tabel diatas terdapat 7 bulan penjualan yang capaian target tidak terpenuhi. Hal itu dikarenakan adanya pandemi covid19 atau corona virus yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung pasti memengaruhi semua sektor. Pandemi Covid-19 ini sangat berdampak terhadap perekonomian dan kelangsungan hidup di berbagai negara. (Pakpahan, 2020). Virus corona mulai masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020 mengakibatkan penjualan ataupun aktivitas sehari-hari

lainnya terbatas. Pemerintah melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus corona di Indonesia.

Dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan berbagai aktivitas ekonomi di Indonesia menurun. Para pelaku usaha dituntut untuk tetap bertahan agar usahanya tidak mengalami kerugian yang cukup besar. (Puspasari, 2020). Dapur Oliviaru memutar haluan dari penjualan *offline* melalui *event*, *bazaar*, maupaun seminar langsung yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman menjadi ke dunia *online* atau media sosial dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan kembali di masa pandemi covid19. (sumber : wawancara owner Dapur Oliviaru)

Berangkat dari hal itu Dapur Oliviaru mulai mencoba lebih aktif dalam bermedia sosial terutama penggunaan media sosial instagram. Hal itu ternyata dapat sedikit membantu meningkatkan penjualan Dapur Oliviaru, dapat dilihat dari tingkat capaian pada bulan Januari, Mei, Juni, November dan Desember.

Dapur Oliviaru memaksimalkan penggunaan instagram dengan mengoptimalkan tampilan *homepage* semenarik dan seinformatif mungkin, Dapur Oliviaru juga menawarkan kelas *baking online* melalui instagram yaitu dengan memanfaatkan penggunaan fitur live instagram atau membagikan video *baking* melalui fitur IGTV.(sumber : wawancara owner Dapur Oliviaru)

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul “Strategi Promosi

Online Roti Batik Kukus Dapur Oliviaru Yogyakarta Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Tahun 2020-2021” yang mana pada penelitian ini, peneliti nantinya akan berfokus mencari tahu mengenai bagaimana bentuk rancangan strategi promosi dari Dapur Oliviaru dalam memasarkan produk roti kukus batik mereka kepada khalayak melalui media online instagram guna meningkatkan penjualan produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan yang menjadi indikator dalam penelitian kali ini yaitu “Bagaimana strategi promosi online Roti Batik Kukus Dapur Oliviaru Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Tahun 2020-2021?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola Dapur Oliviaru dalam menarik konsumen serta meningkatkan penjualan melalui instagram.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan *followers* terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola Dapur Oliviaru dalam meningkatkan penjualan di instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi serta memperkaya kajian terbaru dalam khasanah ilmu komunikasi mengenai bagaimana implementasi strategi promosi online yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Dapur Oliviaru

Kedepannya hasil dari penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengelola usaha kuliner untuk memperbaiki strategi promosi online yang telah dilakukan sebelumnya agar lebih efektif dan efisien di waktu mendatang, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih banyak lagi dari sebelumnya yang turut berdampak pada peningkatan omzet penjualan produk perusahaan.

b. Bagi *Followers*

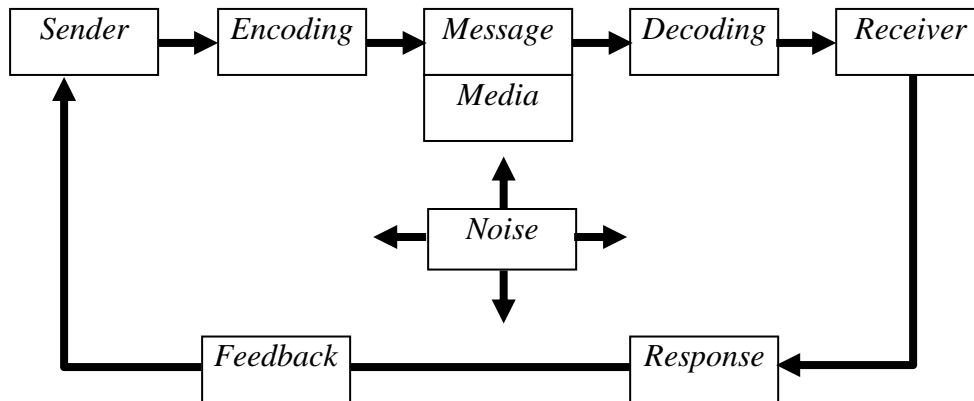
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang penting bagi *followers* maupun pengguna media sosial instagram mengenai bentuk strategi promosi online melalui instagram yang diterapkan oleh pengelola bisnis kuliner, khususnya bisnis roti kukus batik lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang merupakan suatu proses pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan oleh makhluk sosial, tentunya akan berlangsung secara terus menerus. Komunikasi akan terjadi di segala lini kehidupan, tanpa terkecuali. Komunikasi pun turut terimplementasikan di dalam aktivitas perdagangan melalui upaya pemasaran yang dilakukan oleh setiap industri maupun organisasi bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen bauran pemasaran organisasi untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Elemen dari bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran *online* (Shimp dan Andrews, 2013: 7-8).

Komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan/organisasi (Widyastuti, 2017: 105). Secara implisit komunikasi pemasaran secara total dapat diartikan sebagai suatu proses promosi yang bertujuan untuk membantu pihak-pihak tertentu dalam memasarkan, mengenalkan, dan menginformasikan kepada publik atas produk yang dihasilkan. Sejatinya komunikasi didalam bidang pemasaran akan terbagi pada tiga bagian penting yaitu (1) harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender, (2) adapun proses komunikasi pemasaran dapat dibuat diagram seperti terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Proses Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Widyastuti, 2017: 20; Shimp dan Andrews, 2013: 150)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa unsur antara lain : terdapat dua pihak yang utama dalam komunikasi yaitu *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam komunikasi pemasaran adalah *noise*.

- a. *Sender* atau pengirim adalah pihak yang berperan di dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. *Sender* merupakan pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi atas pesan apa yang ingin disampaikan.
- b. *Encoding* adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk-bentuk simbolis. Merupakan proses penterjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan.

- c. *Message* adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirimkan oleh pengirim kepada sasaran komunikasi.
- d. *Media* adalah saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan, meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.
- e. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima, serta merupakan proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan.
- f. *Receiver* adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan atau siapapun penerima pesan.
- g. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan atau reaksi yang timbul dari pihak penerima pesan setelah menerima sebuah pesan.
- h. *Feedback* adalah bagian dari *response* pihak *receiver* yang disampaikan kepada *sender*, juga evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.
- i. *Noise* adalah gangguan yang timbul dalam proses komunikasi.

Komunikasi pemasaran sangat memegang peranan penting bagi pemasar, hal ini disebabkan karena melalui komunikasi, masyarakat atau konsumen dapat mengetahui secara keseluruhan dari produk yang dipasarkan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi turut menentukan keberhasilan dari proses komunikasi itu sendiri. Dengan

penentuan sasaran yang tepat maka proses komunikasi diyakini akan berjalan secara efektif dan efisien. (Sutisna, 2002: 268)

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan memungkinkan untuk menghubungkan mereka dagang mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, serta beragam hal lainnya. Dengan kontribusi pada ekuitas merek tersebut maka akan menunjang untuk penguatan daya ingat masyarakat akan keberadaan suatu merek serta citra yang ingin ditonjolkan, sehingga nantinya akan berdampak baik pada citra mereka, turut mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2009: 172)

Komunikasi pemasaran dalam proses implementasinya memiliki suatu konsep umum yang kerap digunakan yaitu penyampaian pesan melalui tindakan bauran promosi atau *promotional mix*. Hal ini disebabkan oleh pemasar yang kerap kali menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain dalam suatu rencana promosi. Lebih lanjut terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personalselling*)
- c. Promosi penjualan (*salespromotion*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicityandpublicrelation*)
- e. Pemasaran langsung (*directmarketing*)

Disamping itu keberhasilan dari komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh banyaknya variabel penunjang seperti kemampuan pasar melakukan *decoding* atau menginterpretasikan maksud dari tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Selanjutnya ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan akan turut memengaruhi pula. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271)

2. Promosi Online

Promosi online menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2004:74). Menurut Mohammed dkk. (2003:4) promosi online adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Promosi *online* adalah promosi yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik (Mughtar dan Salim, 2020: 3). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 80), promosi online merupakan sistem suatu kerja perusahaan dalam hal mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk melalui jasa internet.

Promosi online memiliki tujuan antara lain sebagai berikut (Strauss dan Frost, 2012: 72):

- a. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
- b. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
- d. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik.
- e. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
- f. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
- g. *One to one marketing*, adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah *followers*ikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
- h. *Twenty hour marketing*, adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya.

Kotler menyampaikan bahwa pemasaran *online* memiliki manfaat dalam pelayanannya di kalangan pelanggan karena:

- a. Kemudahan pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak membutuhkan kendaraan, mencari tempat parkir, melewati gang yang

panjang untuk mencari barang. Serta mereka juga tidak harus berkendara ke toko hanya untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.

- b. Informasi pelanggan yang memungkinkan untuk memperoleh informasi perusahaan, produk, serta pesaing tanpa perlu meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga nantinya dapat lebih selektif dalam hal mengklasifikasikan harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Rongrongan yang jauh lebih sedikit bagi pelanggan karena tidak perlu menghadapi beragam bujukan dan rayuan atas penawaran suatu produk.
- d. Kegiatan pemasaran online tergolong murah dan efisien.
- e. Pemasaran online melalui media internet juga dapat menjangkau pasar lebih luas dan tidak terbatas.
- f. Dengan memakai strategi pemasaran melalui internet diyakini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen, sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

Melalui ragam manfaat tersebut maka semakin memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen nantinya. Karena melalui media tersebut akan dapat terjalin komunikasi yang jauh bersifat interaktifitas antara konsumen dengan para pelaku bisnis.

3. Perencanaan Promosi Online

Kegiatan promosi merupakan suatu bentuk koordinasi antara inisiasi penjual untuk membuat saluran informasi dengan tujuan mempersuasi khalayak guna menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide mereka. Kegiatan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung perlu diiringi dengan strategi perencanaan yang matang pula, sehingga nantinya tujuan dari kegiatan promosi ini tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Perencanaan promosi online melalui instagram menurut Luttrell (2015) dalam Riky dan Setiawati (2020: 184) dilakukan menggunakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan promosi pada media sosial. Dalam model ini terdapat empat aspek yaitu *Sharing*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat merencanakan promosi melalui instagram.

- a. *Share*: Dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
- b. *Optimize*: Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten seperti apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap

rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan sangat baik menghasilkan dampak maksimum pada *brand*, pesan, dan juga nilai.

- c. *Manage*: Apa pesan yang sesuai dan relevan yang harus kita kelola, ukur dan pantau? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan Perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi *link* dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam pengelolaan strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.
- d. *Engage*: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pada sesuatu yang telah kita bagikan? Apabila demikian, apa yang kita inginkan dari mereka? Mengolah strategi *engagement* adalah hal yang cukup sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari sebuah keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun.

4. Bauran Promosi Online

Pelaksanaan promosi online melalui instagram menurut Luttrell (2015) dalam Riky dan Setiawati (2020: 184) ada 4 aspek yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Sharing*

Proses *share* dalam strategi promosi melalui *instagram* terdiri dari 3 tahap seperti latar belakang pemilihan *instagram*, target *market*, dan bagaimana cara organisasi/ perusahaan membangun kepercayaan konsumen melalui *instagram*.

b. *Optimize*

Optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan suatu program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target sehingga mampu meningkatkan kinerja secara optimal. Kegiatan optimalisasi meliputi 2 tahap yaitu perencanaan komunikasi di *instagram* dan dan optimalisasi pesan di *instagram*. Dalam tahap perencanaan komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur bio yang berada di *instgram* agar kegiatan pemasaran di media sosial akan semakin optimal, mencantumkan *gmaps* atau lokasi dimana bisnis tersebut berada, serta mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi upaya konsumen dapat mengunjungi lokasi bisnis tersebut. Dalam tahap pengoptimalisasi *instagram* yaitu menggunakan konsep *brand image* dengan memasang logo di setiap postingan.

c. *Manage*

Untuk mengelola *memanage* sebuah akun *instagram* diperlukan pengelolaan yang baik dan teratur agar mampu tercapai target dan tujuan dari kegiatan *instagram*. Maka dari itu diperlukan konsep dan perencanaan sebelum menggunakan *instagram*. Manajemen berperan penting untuk setiap aktifitas individu maupun kelompok dalam suatu

organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mengelola instagram dibutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan dan keterampilan agar aktifitas mampu menjadi lebih efektif atau mampu menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Proses kegiatan mengevaluasi akun instagram terdiri dari 3 tahap seperti *instagram monitoring*, evaluasi, dan pengolahan *feedback*.

d. *Engage*

Engage merupakan segala bentuk usaha untuk melibatkan customer untuk ikut terlibat di dalam interaksi emosional diantara perusahaan dan pelanggannya. Karna di dalam bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya dianggap sebagai proses, namun tidak sebagai hubungan jangka panjang. Tahap *engage* di instagram dilakukan dengan melakukan beberapa pendekatan kepada *stakeholder* yaitu influencer dan audience.

Mohammed dkk. (2003: 8) mengatakan kegiatan promosi melalui media sosial terdiri dari tujuh tahapan, yaitu:

a. Tahap 1: Menentukan Peluang Pasar

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan merupakan langkah awal yang utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan pengumpulan data *online* dan *offline* yang cukup untuk menentukan inti atau kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang. Untuk menentukan sebuah perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan

pemasaran melalui internet atau tidak harus memenuhi enam langkah, yaitu:

1) Identifikasi peluang pada nilai sistem yang baru

Langkah ini melakukan identifikasi faktor apa saja yang menjadi peluang pasar bagi perusahaan, serta faktor lingkungan sekitar yang mendukung perusahaan untuk melaksanakan pemasaran melalui internet atau media sosial. Dalam hal ini akan dibentuk kebutuhan pasar yang lebih efisien, kebutuhan akan nilai sistem yang lebih efisien, penawaran untuk melakukan pemilihan secara pribadi, pembentukan komunitas konsumen, serta memperluas segmentasi pasar.

2) Mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.

Konsumen atau pelanggan akan tetap loyal kepada perusahaan hanya jika perusahaan melakukan usaha untuk menemukan beberapa kebutuhan pelanggan, karena kebutuhan akan selalu berkembang. Kunci aktivitas pada tahap ini adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak atau belum dipenuhi.

3) Menentukan target segmentasi konsumen

Proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan dan menentukan segmen yang menjadi target perusahaan. Adapun cara pengelompokan segmentasi pelanggan adalah berdasarkan geografis, demografis, firmografis, perilaku, pekerjaan, psikografis dan manfaat. Suatu segmentasi yang baik harus dapat berguna

dan mempunyai arti yang baik, dimana segmentasi tersebut dapat dengan mudah dimengerti dan diterapkan (*actionable*) dan dapat menggambarkan keadaan pelanggan dengan jelas (*meaningful*).

4) Menilai Sumber Daya yang Dibutuhkan untuk Menyampaikan Penawaran

Pada langkah ini perusahaan mengidentifikasi pengalaman, keuntungan apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan kemampuan sumber daya apa yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sumber daya perusahaan dapat berasal dari perusahaan itu sendiri (*company resources*) maupun berasal dari partnernya (*partners*).

5) Menilai kekuatan persaingan, teknologi, dan finansial perusahaan terhadap peluang.

Penilaian perusahaan terhadap peluang yang ada dapat dilihat dari faktor intensitas persaingan, teknologi dan makroekonomi.

6) Mengadakan Penilaian *Go/No-Go*

Faktor yang digunakan untuk menentukan keputusan *GO/NO-GO* yaitu *competitive vulnerability, technical vulnerability, magnitude of unmet need, interaction between segment, likely rate of growth, technological vulnerability, market size, dan level of profitability*.

b. Tahap 2: Merumuskan Strategi Promosi

Tahap ini akan dibahas secara garis besar tentang bagaimana *segmentation, targeting, dan positioning*

1) Segmentasi

Sistem promosi berbasis internet yang akan dirancang mengarah pada *market expansion*, karena pelanggan tidak mengalami perubahan karakteristik dari segmen *online*, tetapi ukuran dari setiap segmen bertambah.

2) Target

Karakteristik umum dari segmen konsumen sama dengan segmen *online* dimana ukuran dari tiap segmen dapat bertambah karena target perusahaan masih sama yang umumnya ditentukan berdasarkan demografisnya.

3) Positioning

Merancang supaya nama merek atau merek perusahaan menjadi top of mind atau yang paling diingat oleh konsumen.

c. Tahap 3: Merancang Berdasarkan Pengalaman yang Dimiliki Pelanggan.

Hirarki pengalaman terdiri dari tiga tahap pengalaman pelanggan, yaitu *Functionality, Intimacy, dan Evangelism*.

d. Tahap 4: Menyusun *Customer Interface*

Internet telah merubah dari konsep *marketplace* (interaksi *face-to-face*) menjadi konsep *marketspace* (interaksi *screen-to-face*).

e. Tahap 5: Merancang Program Promosi

Tahap ini merupakan perancangan kombinasi khusus dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan atau konsumen dari *awareness* menjadi *commitment*. Kerangka kerja yang digunakan untuk mengerjakan tugas pada tahapan ini adalah menggunakan *MarketspaceMatrix*. Pada matriks ini pemasar pada internet memiliki enam golongan pendukung yaitu *homepage*, *profile*, *comment*, *caption*, *hashtag* dan *stories* yang dapat digunakan untuk menciptakan kewaspadaan (*awareness*), penjelajahan (*exploration*), dan diharapkan dapat menjalinkomitmen (*commitment*) dengan perusahaan, terhadap pelanggan yang dituju.

f. Tahap 6: Mengumpulkan Informasi Mengenai Pelanggan Melalui Teknologi

Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan melaksanakan *marketing research* untuk memperoleh, mengorganisir, dan menganalisis data dan informasi yang berkenaan dengan keinginan pelanggan melalui teknologi. Data yang diperoleh tersebut dimasukkan ke dalam suatu *database marketing*. Sehingga data tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

g. Tahap 7: Mengevaluasi Program Promosi

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang meliputi evaluasi dari keseluruhan program pemasaran melalui *internet* atau media

sosial. Tahap ini berfokus secara seimbang pada matriks pelanggan. Untuk mengetahui hasil rancangan akun media sosial, maka perlu dilakukan evaluasi berdasarkan kriteria teknologi, kriteria bisnis dan kriteria industri.

a. *Technological criteria*

- 1) *Navigation*: *Website* ini mempunyai navigasi yang mudah digunakan dan terdapat di setiap halaman. Format navigasi yang ditampilkan sama, sehingga tidak membingungkan pengguna.
- 2) *Structure-Design*: akun media sosial ini mempunyai struktur *design* yaitu menampilkan logo perusahaan pada setiap halaman. Navigasi akun media sosial dirancang berdasarkan kategori yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan pelanggan sehingga memudahkan untuk melakukan pencarian halaman yang dikehendaki.
- 3) *Aesthetics*: akun media sosial ini mempunyai sisi estetika, dimana warna yang digunakan adalah warna terang sebagai *background* dan warna gelap sebagai *foreground* pada setiap halaman. Tampilan grafik pada *website* tidak banyak, hanya untuk mendukung isi.
- 4) *Content*: akun media sosial ini bertujuan untuk melakukan penyebaran informasi yang bersifat promosi. *Content* yang ditampilkan menggunakan satu atau beberapa jenis bahasa

- 5) *Text*: akun media sosial ini mempunyai tema huruf yang sama untuk setiap halamannya. Huruf yang ditampilkan dapat dibaca dan mudah untuk dimengerti.
- 6) *Technological Background*: akun media sosial ini menggunakan teknologi *server-side* dengan PHP. Selain itu akun media sosial yang dibuat dinamik karena didukung *database*.
- 7) *Personalization*: akun media sosial ini *followers*ikan pilihan bagi *followers* mendapatkan jenis *newsletter* dan jangka waktu tertentu. Dalam *newsletter* disisipkan berbagai promosi dan informasi *event* yang akan datang.
- 8) *Homepage*: Melalui halaman awal *user* dapat mengakses semua isi akun media sosial. Informasi yang ditampilkan di *homepage* adalah berita-berita terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *event* penting, promosi terbaru dengan kata-kata yang singkat, padat dan jelas dan bersifat menarik, sponsor-sponsor dimana sponsor disini sebelumnya sudah menghubungi perusahaan untuk memasang *banner*-nya.
- 9) *Time – Access*: Waktu untuk mengakses akun media sosial ini cepat karena akun media sosial tidak terdapat gambar dengan resolusi yang tinggi.

b. *Business criteria*

- a) *Access*: akun media sosial menyediakan fasilitas *followers*. Pendaftaran *followers* dapat dilakukan secara gratis. Untuk menjadi *followers club* lebih lanjut harus menghubungi perusahaan lebih lanjut karena ada beberapa prosedur dan beberapa surat yang harus ditandatangani oleh calon *followers club*.
- b) *Security*: akun media social hanya mempunyai *login* bagi keamanan anggotanya. Pelanggan yang melakukan *login* dapat mengakses semua fasilitas yang terdapat di dalam halaman *followers* dimana para *followers* dapat mengisi form reservasi, join forum dan mengisi testimonial.
- c) *Information Service*: akun media sosial ini mempunyai layanan informasi yang lengkap dan detail mengenai perusahaan yaitu produk jasa, layanan dan sumber daya. Bentuk information servis lain yaitu tips dan sebagainya. Begitu juga para *followers* dapat tetap memperoleh informasi melalui *email*-nya
- d) *Customer Service and Support*: akun media sosial ini memiliki dukungan layanan terhadap pelanggan baik *followers* maupun *non followers*. Bagi *followers* dapat mengakses Komunitas yang berupa forum dan *Testimonial* dan *Guestbook*.

c. *Industry criteria*

Akun media sosial ini menawarkan bentuk layanan pemberian informasi mengenai perusahaan, fasilitas dan berbagai paket program, dan *event* kepada masyarakat luas. Akun media sosial ini hanya bisa melakukan pemesanan tempat dan waktu selanjutnya bagaimana cara perusahaan memutuskan apakah pesanan tersebut diterima atau tidak, tidak akan dibahas yang ditawarkan di akun media sosial ini hanya penyediaan ide fitur.

5. Evaluasi Promosi Online

Kegiatan evaluasi dari kegiatan promosi online melalui instagram menurut Mohammed dkk. (2003: 8) didasarkan pada tiga aspek kriteria yaitu: kriteria teknologi, kriteria bisnis dan kriteria industri.

a. *Technological criteria*

- 1) *Navigation: Website* ini mempunyai navigasi yang mudah digunakan dan terdapat di setiap halaman. Format navigasi yang ditampilkan sama, sehingga tidak membingungkan pengguna.
- 2) *Structure-Design*: akun media sosial ini mempunyai struktur *design* yaitu menampilkan logo perusahaan pada setiap halaman. Navigasi akun media social dirancang berdasarkan kategori yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan pelanggan sehingga memudahkan untuk melakukan pencarian halaman yang dikehendaki.

- 3) *Aesthetics*: akun media sosial ini mempunyai sisi estetika, dimana warna yang digunakan adalah warna terang sebagai *background* dan warna gelap sebagai *foreground* pada setiap halaman.
- 4) *Content*: akun media sosial ini bertujuan untuk melakukan penyebaran informasi yang bersifat promosi. *Content* yang ditampilkan menggunakan satu atau beberapa jenis bahasa
- 5) *Text*: akun media sosial ini mempunyai tema huruf yang sama untuk setiap halamannya. Huruf yang ditampilkan dapat dibaca dan mudah untuk dimengerti.
- 6) *Technological Background*: akun media sosial ini menggunakan teknologi *server-side* dengan PHP. Selain itu akun media sosial yang dibuat dinamik karena didukung *database*.
- 7) *Personalization*: akun media sosial ini *followers* berikan pilihan bagi *followers* mendapatkan jenis *newsletter* dan jangka waktu tertentu.
- 8) *Homepage*: Melalui halaman awal *user* dapat mengakses semua isi akun media sosial. Informasi yang ditampilkan di *homepage* adalah berita-berita terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *event* penting, promosi terbaru dengan kata-kata yang singkat, padat dan jelas dan bersifat menarik, sponsor-sponsor dimana sponsor disini sebelumnya sudah menghubungi perusahaan untuk memasang *banner*-nya.

9) *Time – Access*: Waktu untuk mengakses akun media sosial ini cepat karena akun media sosial tidak terdapat gambar dengan resolusi yang tinggi.

b. *Business criteria*

1) *Access*: akun media sosial menyediakan fasilitas *followers*. Pendaftaran *followers* dapat dilakukan secara gratis. Untuk menjadi *followers club* lebih lanjut harus menghubungi perusahaan lebih lanjut karena ada beberapa prosedur dan beberapa surat yang harus ditandatangani oleh calon *followers club*.

2) *Security*: akun media sosial hanya mempunyai *login* bagi keamanan anggotanya. Pelanggan yang melakukan *login* dapat mengakses semua fasilitas yang terdapat di dalam halaman *followers* dimana para *followers* dapat mengisi form reservasi, join forum dan mengisi testimonial.

3) *Information Service*: akun media sosial ini mempunyai layanan informasi yang lengkap dan detail mengenai perusahaan yaitu produk jasa, layanan dan sumber daya. Bentuk *information* servis lain yaitu tips dan sebagainya. Begitu juga para *followers* dapat tetap memperoleh informasi melalui *email*-nya

4) *Customer Service and Support*: akun media sosial ini memiliki dukungan layanan terhadap pelanggan baik *followers* maupun *non followers*. Bagi *followers* dapat mengakses Komunitas yang berupa forum dan *Testimonial* dan *Guestbook*.

c. *Industry criteria*

Akun media sosial ini menawarkan bentuk layanan pemberian informasi mengenai perusahaannya yaitu produk dan jasa yang ditawarkan, fasilitas dan berbagai paket program, dan *event* kepada masyarakat luas. Akun media sosial ini hanya bisa melakukan pemesanan tempat dan waktu selanjutnya bagaimana cara perusahaan memutuskan apakah pesanan tersebut diterima atau tidak, tidak akan dibahas yang ditawarkan di akun media sosial ini hanya penyediaan ide fitur.

Sedangkan kegiatan evaluasi dari kegiatan promosi online melalui Instagram menurut Luttrell (2015) dalam Riky dan Setiawati (2020: 184) terdiri dari 3 tahap seperti *instagram monitoring*, evaluasi, dan pengolahan *feedback*.

6. Instagram Sebagai Media Promosi Online

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat *followers* berikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

b. Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut(Atmoko, 2012:28):

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram

menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *Newsfeed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, *followers*ikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6) Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto foto dan video seperti fitur Home, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *Home*.

Setiap stories yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain (Atmoko, 2012: 36):

1) *Captions*

Keterangan atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan diposting, *caption* juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo

sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut (Rohmah, 2016: 16):

1) *Follow*

Follow berarti ikut, *follower's* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam *followers*ikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas

followers sikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian kali ini, jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti fenomena yang teramati, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan bersifat interaktif pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016: 38). Dalam penelitian kualitatif ini digunakan metode deskriptif yaitu metode menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data penelitian yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016: 238-239). Dalam penelitian yang dilakukan kali ini ialah mengkaji mengenai bagaimana langkah Dapur Oliviaru ketika merancang strategi promosi

pemasaran produk mereka melalui media online instagram. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada paparan data yang disampaikan oleh narasumber penelitian dengan tindakan korelasi pada data pendukung lainnya.

2. Objek Penelitian

Subjek dan objek pada kajian penelitian ilmiah dapat disimbolkan layaknya dua sisi mata uang yang tak terpisahkan. Apabila subjek membicarakan mengenai narasumber atau informan, maka objek penelitian ditujukan kepada keseluruhan dari hal yang akan diteliti. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, objek diartikan sebagai hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi online yang dilakukan oleh Dapur Oliviaru.

3. Tempat Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Dapur Oliviaru, yang beralamat di Jalan Dalem Maguwo Asri No.C1, Demangan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa melalui perantara, seperti: (1) peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung, (2) keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya, yang diperoleh melalui wawancara, dan (3) budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara (Helaluddin, dan Wijaya, 2019: 74). Data primer diperoleh dari informan penelitian. Informan dalam penelitian ini ada 4 orang yaitu pemilik usaha Dapur Oliviaru, dua orang staf dari Dapur Oliviaru, serta satu orang konsumen dari Dapur Oliviaru. Keempat orang tersebut ditetapkan sebagai informan penelitian ini karena dianggap mempunyai kapasitas untuk memberikan informasi yang benar, dapat dipercaya/kredibel, serta konsisten yang terkait dengan masalah penelitian.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau melalui dokumen. Beberapa contoh data sekunder antara lain peristiwa atau kejadian yang diperoleh melalui koran, majalah, atau media massa yang lain, dan keterangan yang diperoleh dari orang lain (Helaluddin, dan Wijaya, 2019: 74). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah gambar, foto, video audio terkait kegiatan bauran komunikasi

pemasaran yang telah dijalankan serta dokumen laporan kinerja usaha, serta dokumen lainnya baik cetak maupun elektronik yang dibutuhkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan orang yang diwawancarai terkait dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016: 224). Jenis wawancara dalam penelitian ini ialah Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang bersifat terbuka, artinya jawaban tidak disediakan oleh peneliti melainkan berasal dari informan secara langsung. Wawancara dilakukan kepada pemilik Dapur Oliviaru, staf, dan konsumen. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh data penelitian yang berupa jawaban terkait bauran komunikasi pemasaranyang telah dilakukan oleh pengelola Dapur Oliviaruuntukmeraih konsumen potensial. Wawancara dilakukan oleh peneliti pada saat jam istirahat atau jam kerja usai. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menentukan sendiri yang menjadi informan dari penelitian kali ini. Adapun karakteristik informan penelitian yang akan peneliti tentukan antara lain yaitu:

- 1) Bersedia secara sukarela menjadi informan penelitian

- 2) Terlibat secara langsung dalam kegiatan bisnis di Dapur Oliviaru
- 3) Bersedia memberikan jawaban yang jujur, valid dan reliabel

b. Studi Dokumentasi

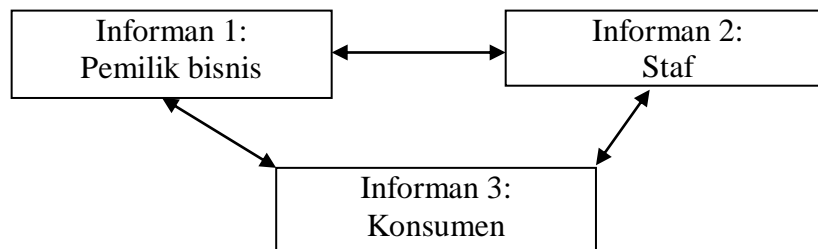
Studi dokumentasi merupakan cara mendapatkan data/ informasi melalui dokumen tertulis (catatan, foto, gambar, sketsa) maupun elektronik (rekaman video, maupun audio) sebagai pelengkap wawancara (Sugiyono, 2016: 396). Peneliti mengumpulkan dokumen tertulis maupun elektronik yang terkait dengan bauran komunikasi pemasar yang telah dilakukan untuk meraih konsumen potensial.

Proses pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan oleh peneliti dengan menemui langsung narasumber/informan penelitian di lokasi usaha dengan menanyakan beberapa pertanyaan mengenai bentuk-bentuk iklan di instagram yang ditujukan untuk menarik konsumen baru, dan studi dokumentasi dilakukan dengan mengamati berbagai iklan yang diposting di akun instagram Dapur Oliviaru yaitu @dapur_oliviaru.

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Data primer yang diperoleh harus diuji kredibilitas dan validitasnya menggunakan triangulasi. Triangulasi digunakan untuk mengecek agar data yang diperoleh tidak bias ketika menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data atau informasi dari beberapa sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data atau informasi

hasil wawancara dari pemilik usaha Dapur Oliviaru, staf, dan 1 orang konsumen yang cenderung mempunyai kesamaan serta konsistensi jawaban dari ketiga sumber tersebut, yang kemudian disajikan menjadi data hasil penelitian.



Gambar 1.2
Triangulasi Sumber
(Sugiyono, 2016: 439)

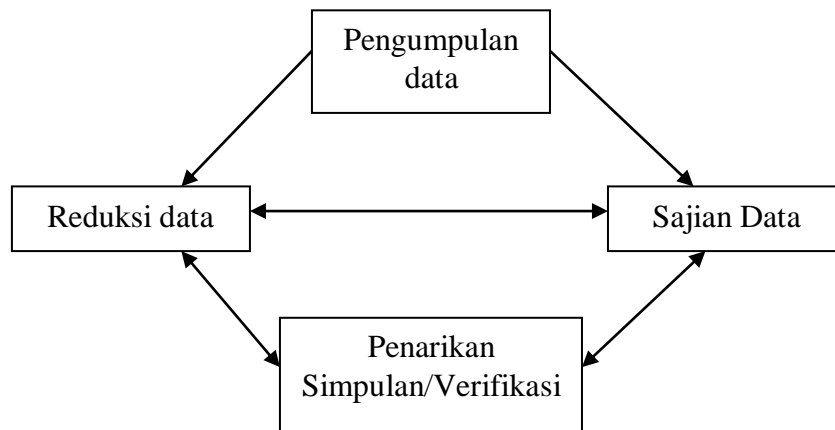
7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2011: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, kemudian memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, selanjutnya mensintesisnya yaitu mencari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis kualitatif tersebut dilakukan di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Berdasarkan pendekatan penelitian kualitatif, maka tahap-tahap analisis kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, menyajikan data, serta pengambilan kesimpulan.

Proses analisis data dengan pendekatan penelitian kualitatif sudah dilakukan sejak awal bersamaan dengan pengumpulan data awal dari penelitian ini. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut dikomparasikan

secara bersamaan antara reduksi data, sajian data dan untuk selanjutnya akan diperoleh suatu simpulan dari hasil penelitian. Alur proses penelitian kualitatif dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 3.2 sebagai berikut.



Gambar 1.3
Tahap Analisis Kualitatif
(Sugiyono, 2016: 405)

Adapun langkah-langkah analisis kualitatif tersebut sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 405-412):

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang diperoleh dari lapangan yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan *followersikan* gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik

seperti komputer mini, dengan *followers*ikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan proses triangulasi pada data, maka langkah selanjutnya adalah *display*-kan data atau menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, penyajian data pada analisis kualitatif yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.

c. Pengambilan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah

dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.