

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentu akan memunculkan inovasi-inovasi baru, salah satunya di bidang fotografi. Sehubungan dengan hal tersebut, kini fotografi semakin digemari oleh masyarakat. Jumlah pelaku bisnis di bidang fotografi juga banyak. Menurut pengamatan penulis, beberapa pelaku usaha yang cukup menonjol dalam bisnis jual beli alat fotografi baru dan bekas di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kamera mBantul, iCamera, Lapak Bang Irwan, dan Vazeto Camera. Selain itu, Yogyakarta dinilai memiliki pasar yang cukup menarik bagi para pelaku bisnis di bidang fotografi dalam mengembangkan bisnisnya. Penilaian tersebut muncul dikarenakan Yogyakarta yang berperan sebagai kota pariwisata dan kota pendidikan maka akan menarik banyak wisatawan dan mahasiswa dari luar kota, sehingga mereka yang mengunjungi Yogyakarta tentu ingin mengabadikan momen tersebut dengan sekedar berfoto atau ber-*selfie*, kemudian juga bagi para mahasiswa di Yogyakarta yang tertarik di bidang fotografi.

Mengingat semakin banyak pelaku usaha di bidang fotografi, maka persaingan pun juga akan semakin meningkat. Dengan begitu, setiap pelaku usaha harus bisa meningkatkan kreatifitas dan inovasi, guna mendapatkan

konsumen yang lebih banyak lagi. Mereka juga harus bisa menciptakan relasi yang baik dengan konsumen, guna menambah tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berangkat dari pemahaman ini, maka perlu ada upaya untuk bisa mengkomunikasikan bisnis mereka kepada masyarakat. Upaya yang bisa dilakukan yaitu melalui media *internet* atau *online*.

Perkembangan teknologi saat ini, menjadikan media *online* sebagai media promosi baru. Hal tersebut sangatlah mungkin karena di Indonesia sendiri penggunaan media sosial selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 79 juta pengguna (id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016, diakses pada 20 februari 2017). Media sosial pada umumnya dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu aktifitas dan berinteraksi dengan teman. Namun seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, dan adanya fitur baru sehingga media sosial semakin berkembang. Saat ini media sosial juga digunakan untuk mendapatkan berbagai macam info terbaru, menginformasikan suatu kegiatan, bahkan menjadi alat promosi bagi suatu perusahaan.

Semakin banyaknya pengguna media *online* tersebut tentu akan memudahkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Penggunaan media *online* sendiri dianggap efektif oleh Lepak Bang Irwan karena mereka bisa mencakup semua elemen masyarakat sehingga Lepak Bang Irwan lebih dikenal masyarakat terutama kalangan anak muda dan fotografer.

Tabel 1. 1

Marketshare para pebisnis bidang jual beli kamera di Yogyakarta

NO	Nama Pebisnis	Media Sosial			
		Facebook	Instagram	Blogspot	Fotografer. net
1	Lapak Bang Irwan	16,807 Pengikut	5,085 Pengikut	2,037,068 <i>Viewers</i>	Nilai rekomendasi 13,422
2	Kamera Mbantul	21,487 Pengikut	97,000 Pengikut	-	Nilai rekomendasi 1,959
3	Vazeto Camera	1,614 Pengikut	221 Pengikut	154,372 <i>Viewers</i>	Nilai rekomendasi 2,830

Media online itu efektif banget menurutku, selain mudah dan murah, penyebaran informasinya juga sangat cepat. Sasaran konsumen lewat *online* sih sebenarnya semua kalangan atau umur, tapi kita lebih menargetkan anak muda atau mahasiswa dan fotografer. Banyak juga fotografer lokal Yogyakarta pada beli barang disini, soalnya mereka kan udah kenal baik sama mas Irwan. (Wawancara bersama Kartika Andriyani, *owner* Lapak Bang Irwan, 19 Februari 2017)

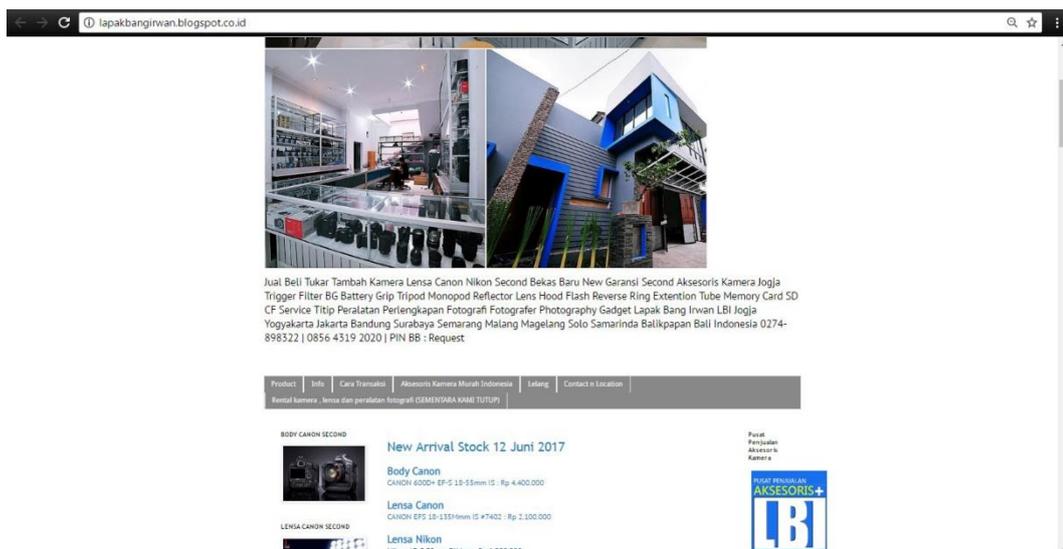
Internet sebagai media promosi yang merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, melalui *internet* pelaku usaha tersebut tetap akan membutuhkan strategi tersendiri. Mereka mencoba mencakup semua elemen pengguna media *internet* dengan membuat akun di beberapa sosial media yang populer, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Blogspot*, dan situs penyedia *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Seperti contoh dari beberapa toko kamera yang telah disebutkan diatas yaitu Kamera mBantul, iCamera, Lapak Bang Irwan, dan Vazeto Camera, Lapak Bang Irwan merupakan toko kamera yang aktif menggunakan sosial

media sebagai media promosi. Dari awal berdiri sampai sekarang mereka tetap konsisten menggunakan media *online* sebagai bahan promosi utama mereka. Bisnis yang terus berkembang di bidang ini membuat Lapak Bang Irwan tidak asal-asalan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya.

Gambar 1. 1

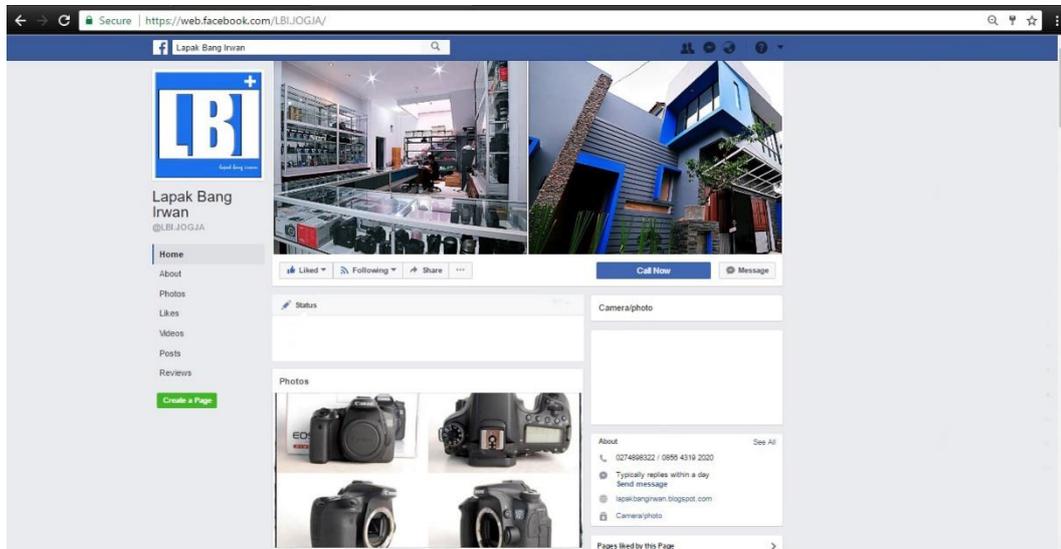
Tampilan halaman *blog* Lapak Bang Irwan



(Sumber: lapakbangirwan.blogspot.co.id)

Gambar 1. 2

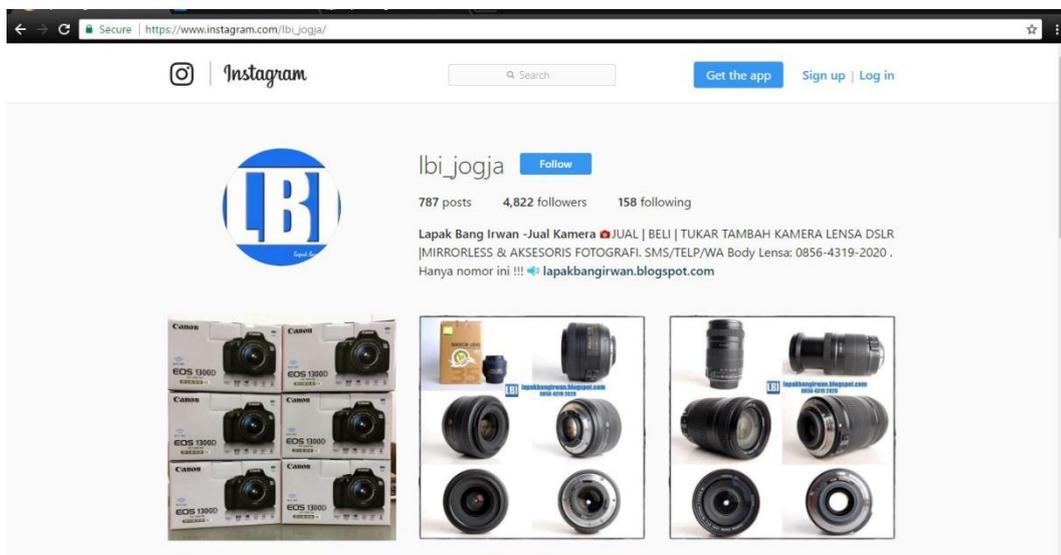
Tampilan halaman *Facebook* Lapak Bang Irwan



(Sumber: <https://web.facebook.com/LBI.JOGJA/>)

Gambar 1. 3

Tampilan halaman *Instagram* Lapak Bang Irwan



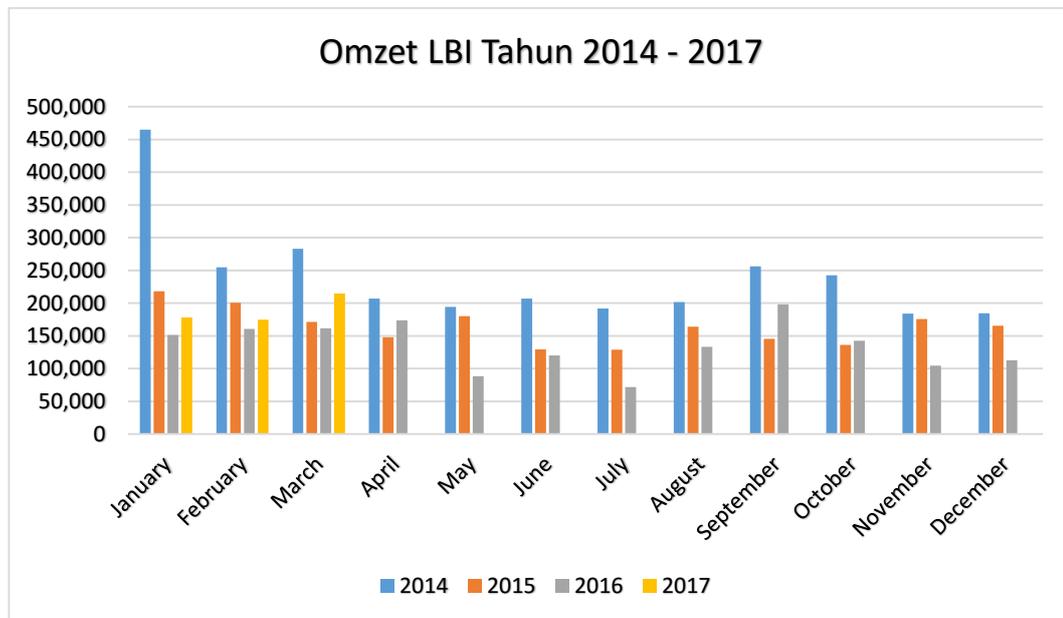
(Sumber: https://www.instagram.com/lbi_jogja/)

“Dari awal berdirinya Lapak Bang Irwan memang udah pake media *online* buat promosi, buat menginfokan barang apa yang *ready* biar cepet laku, hehe. Waktu awal itu mas Irwan kan sering kumpul bareng komunitas foto, trus sempet juga jualan lewat fotografer.net. Sekarang ngikutin sosmed yang lagi ngetren. Mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blogspot*. Tapi kalau *twitter* sekarang udah jarang update, soalnya kurang efektif. Dulu kalo gak salah itu kita yang pertama jualan lewat fotografer.net, kemudian di ikuti yang lain.” (Wawancara bersama Kartika Andriyani, Direktur utama Lapak Bang Irwan, 19 Februari 2017).

Lapak Bang Irwan merupakan salah satu toko kamera yang berada di Yogyakarta. Mereka menjual peralatan fotografi bekas dan juga baru. Sebagian besar kamera yang mereka jual adalah barang bekas, namun untuk peralatan fotografi sebagian besar adalah barang baru. Selain itu, Lapak Bang Irwan juga menawarkan cukup banyak metode jual beli kamera, yaitu jual atau beli kamera bekas atau baru, titip jual kamera, dan tukar tambah kamera. Untuk memasarkan produk atau barang mereka, Lapak Bang Irwan memanfaatkan media online dalam melakukan promosi.

Namun kenyataannya kegiatan promosi mereka tidak berjalan sesuai rencana, omzet mereka mengalami penurunan seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Tabel 1. 2



(Sumber: Pembukuan Lapak Bang Irwan)

Dari data diagram di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Lapak Bang Irwan menurun. Hal itu tidak sesuai dengan tujuan promosi yang mereka ekspektasikan. Seiring banyak munculnya pesaing baru, Lapak Bang Irwan tetap ingin mempertahankan eksistensinya dalam bisnis bidang fotografi di Yogyakarta.

Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan promosi Lapak Bang Irwan pada tahun 2014-2016 karena pada periode tersebut, *omzet* mereka mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Penelitian serupa mengenai promosi online pernah dilakukan oleh Faizal Reza dalam jurnal *Kajian Komunikasi* volume 4 no. 1 pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id”, kemudian juga penelitian yang dilakukan oleh Faris Tri Hidayat dan Poppy Febriana dalam

jurnal Ilmu Komunikasi volume 2 no. 2 pada tahun 2016 yang berjudul “Promosi *Online* pada *Indie Clothing* Inspired27 Malang”. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil Lazada.co.id dan Inspired27 maka penelitian ini mengambil subjek Lapak Bang Irwan yang berlokasi di Yogyakarta.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, untuk memahami promosi online yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Promosi Online Lapak Bang Irwan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Alat Fotografi periode 2014-2016”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana promosi online yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dalam upaya meningkatkan penjualan alat fotografi periode 2014-2016?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi online yang dijalankan oleh Lapak Bang Irwan dalam upaya meningkatkan penjualan alat fotografi periode 2014-2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menjadi salah satu referensi dalam wacana teori tentang promosi, terutama promosi melalui media internet atau media online.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi Lapak Bang Irwan dalam menjalankan proses promosi, terutama peningkatan kualitas pemasaran online, dan secara umumnya bagi semua pihak yang menjalankan bisnis di bidang fotografi dan ingin melakukan promosi secara online.

E. Kajian Teori

1. Promosi Online

Menurut Buchari Alma (2006:179) menyatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Liliweri (2011:482) promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan, atau suatu tujuan lain. Hal ini dapat melibatkan percetakan surat kabar atau majalah, perusahaan radio, atau televisi, percetakan poster, brosur, *billboard*, stiker, keramik, spanduk, dan sablon yang dibagikan sebagai selebaran kepada seluruh masyarakat. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tapi juga untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk kita.

Promosi *online* adalah suatu strategi yang disusun untuk melakukan promosi melalui media *online* atau *internet*. *Online* yang berarti terhubung, terkoneksi dan aktif dengan melalui media computer atau perangkat lainnya.

Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2004:24).

Dalam pemasaran atau promosi *online* melalui *internet*, ada beberapa media yang sering digunakan yaitu, *facebook*, *twitter*, *email*, *instagram*, *blog*. Beragam fitur yang tersedia dalam media *online* memudahkan pemasar dalam menjalankan aktivitas promosi mereka. Fitur-fitur tersebut juga memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli mereka.

Ada beberapa alasan mengapa orang cenderung untuk melakukan promosi *online* pada saat ini, antara lain:

- a. Biaya lebih murah, maksudnya adalah apabila kita membandingkan dalam melakukan promosi *offline*, seperti membuat brosur, spanduk, iklan koran, pasti harganya akan lebih mahal.
- b. Jangkauan promosi lebih luas, maksudnya adalah kita dapat melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas, karena *internet* dapat diakses selama 24 jam dan dimanapun berada.
- c. Informasi lebih jelas dan lebih lengkap, maksudnya adalah dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan lebih lengkap mengenai profil perusahaan, produk, layanan, dll.

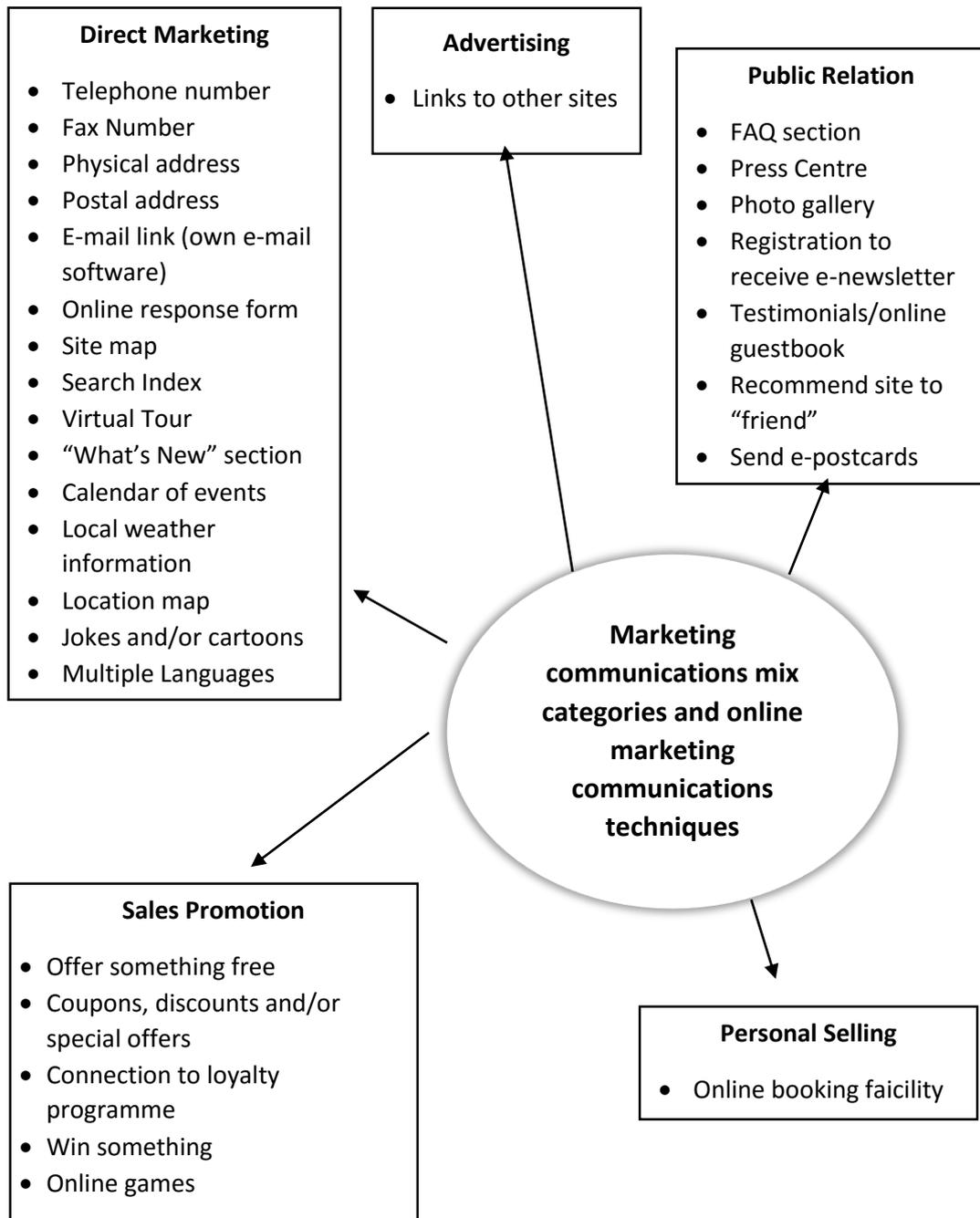
- d. Dapat selalu di *update*, maksudnya adalah kita dapat selalu merubah produk atau jasa kita yang ada di website kapanpun.
- e. Mudah dan tidak capek, maksudnya adalah untuk melihat produk yang ditawarkan, orang hanya perlu membuka komputer dari rumah saja yang terkoneksi dengan *internet*. (<http://promosinet.com/> diakses 20 April 2017).

Model promosi secara *online* sering disebut juga dengan *Online Marketing Communication Mix*. Indikator-indikator yang digunakan sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaannya hanya terdapat pada indikator-indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya *link* ke situs lainnya. *Public Relation* dicerminkan oleh adanya *FAQ section, press centre, press release, photo gallery, registration*, untuk menerima *e-newsletter, testimonial*, atau *online guestbook*, rekomendasi untuk dikirimkan ke relasi, serta *send e-postcard*. Sedangkan *online selling* meliputi *online booking facility* atau fasilitas pemesanan lewat email bagi bisnis penerbangan, perhotelan, rumah sakit, perjalanan, penyewaan kendaraan, pendaftaran sekolah, dan sebagainya. Untuk detailnya lihat diagram promosi secara *online* berikut ini (Rangkuti, 2009:227-228)

Dari paparan Rangkuti diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata teknik promosi melalui media *online* hampir sama dengan promosi melalui media *offline* pada umumnya. Perbedaan pada umumnya hanya terletak pada media yang digunakan..

Gambar 1. 4

Model Promosi Secara Online

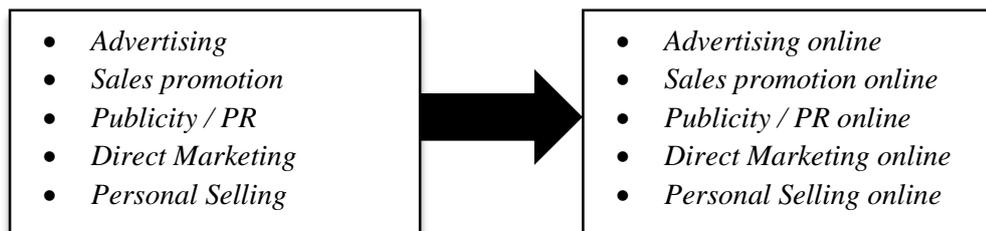


Sumber: (Rangkuti, 2009:228)

Dengan adanya *internet*, perusahaan dapat meningkatkan proses pembelian dan pemahaman konsumen dengan lebih baik dan lebih cepat. Melalui *internet* perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen seperti perusahaan dapat berinteraksi melalui penyedia informasi dan pengetahuan konsumen, dan berkomunikasi secara baik dengan konsumen maupun perusahaan lain, perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya pada melalui media *online*, perusahaan dapat membuat *hyperlink* yang langsung tertuju ke produk yang berkaitan.

Gambar 1. 5

Promotion mix berbasis Internet



Sumber : (Belch & Belch, 2004)

Advertising online, internet merupakan sebuah media untuk melakukan promosi seperti halnya media promosi *offline*. Belch mengatakan bahwa advertising di internet adalah berupa: *Banners*, *Sponsorships*, *Pop-ups/Pop-unders*, *Interstitials*, *Push technologies* atau *Webcasting*, dan *Links*.

Sales promotion online, dengan adanya internet perusahaan kini lebih mudah dalam menyebarkan *sales promotion*. Sehingga media internet mempunyai nilai lebih dalam kegiatan ini, yaitu dengan adanya pemberian diskon atau *merchandise*.

Personal Selling online, *personal selling* di internet dapat dilihat dari tampilan *website* sebuah perusahaan, mereka bebas mengisi konten *website* sesuai dengan keinginannya. Sehingga pengunjung *website* menjadi sumber yang berharga dan potensial untuk di *follow up* dan menjadi bagian dari *database* sebuah perusahaan. Hal ini juga akan mengurangi penggunaan sumber daya manusia dalam menggunakan *personal selling*.

Direct marketing online, *direct marketing* dengan menggunakan internet sehingga didalamnya akan terdapat alat-alat promosi seperti: *Direct mail*, *Infomercials*, dan *E-commerce*.

Publicity/PR online, Shel Holtz dalam bukunya yang berjudul *Public Relations on the Internet*, menjelaskan bahwa kegiatan *public relation* masih belum banyak diaplikasikan melalui media internet. Padahal, internet merupakan media yang sangat bermanfaat dalam aktivitas *PR*. Aktivitas *PR* dalam internet bias di lakukan dengan menyediakan halaman yang berisi aktivitas *PR*, termasuk ketentuan informasi tentang perusahaan seperti kegiatan *philanthropic*, laporan tahunan, dan lain-lain (Belch & Belch, 2004:469-501)

2. Strategi Promosi Online

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1998:46). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison & Kaye, 2005:3).

Jadi strategi promosi *online* adalah suatu tindakan atau rencana yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan media *internet* sebagai alat promosi mereka.

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya tingkat kebutuhan maka memunculkan konsep pemasaran yang baru. Sehingga para pemasar yang biasanya memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai beralih ke media *online*.

Intenet kini sudah menjadi media untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan *internet* aktivitas promosi bisa dilakukan oleh semua orang atau dengan kata lain promosi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja, dan cepat menyebar asalkan terhubung dengan internet. Setiap orang atau pemasar bisa melakukan promosi lewat *internet* tanpa harus melibatkan biro iklan.

Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002:15-21) adalah:

a. *Efficiency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat

langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. Interaktive

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. Hyperlink

Informasi dalam *internet* umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. No license required

Untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan

melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor informasi dalam *internet*. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (*restriction*) dan pembredelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam *internet* tidak terjamin secara menyeluruh.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada *internet* menurut (Cravens & Piercy, 2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui *internet*, meliputi :

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam

pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

b. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke *customer (one to one)* sehingga *customer* dapat memberikan masukan

secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:361), yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audiens.

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

1. Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
2. Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*.
3. Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan media yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Sebelum menentukan komunikasi pemasaran, maksud atau tujuan perusahaan harus jelas terlebih dahulu. Pesan yang disampaikan harus terfokus pada apa yang konsumen inginkan.

Pada umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu (1) meningkatkan *brand awareness*, atau (2) meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Iklan yang fokus pada kegunaan, manfaat, dan kelebihan produk cenderung bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, sedangkan iklan yang terfokus pada potongan harga, promo, hadiah, atau undian lebih bertujuan pada peningkatan minat beli konsumen.

Strategi komunikasi yang jelas dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Kegagalan pemasar dalam melakukan promosi biasanya terjadi karena mereka terlalu berfokus pada pembuatan pesan iklan yang kreatif saja, sehingga inti dari promosi tersebut tidak sesuai dengan tujuan yang mereka tetapkan.

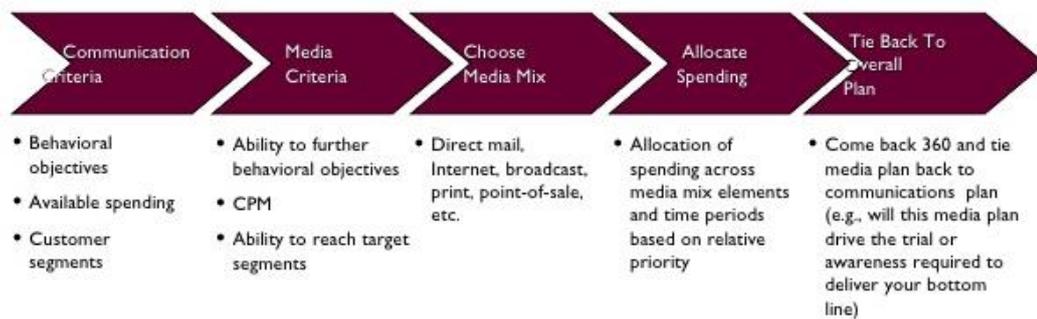
c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah

1. Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
2. Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3. Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

Gambar 1. 6

Proses pemilihan media mix



Sumber: (Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:364)

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

Pembuatan pesan membutuhkan rencana dan analisis yang matang. Jika perusahaan tidak siap dengan hal itu, mereka biasanya akan meng *hire* sebuah agensi periklanan. Agensi tersebut bertujuan untuk membuat pesan, menentukan langkah-langkah promosi, dan menentukan tema besar dari kampanye promosi tersebut.

Pemasar yang menggunakan media *internet* sebagai alat promosi harus teliti dalam penentuan isi konten *website* atau media *online* mereka. Pesan promosi di media *online* harus sesuai dengan promosi media *offline*.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media *placement* atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

a) Membeli media

Pembelian media online dalam lingkup promosi online yaitu di *CPM (Cost Per Milion)* dan *PPC (Paid Per Click)*.

b) Mitra

Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang memanfaatkan media *online* sebagai alat promosi mereka biasanya perusahaan akan saling mempromosikan mitra kerja mereka, baik itu di *website* ataupun media sosial yang mereka gunakan.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

(Fisher, Mohammed, Jaworski, & Paddison, 2004:373)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1985:24). Metode ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, sehingga bersifat sekadar mengungkapkan fakta. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi promosi Lapak Bang Irwan melalui media *Online*.

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut (Rakhmat, 1985:25) adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana promosi *online* yang dilakukan oleh Lapak Bang Irwan dalam upaya meningkatkan penjualan alat fotografi periode 2014-2016.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai promosi online yang di lakukan oleh Lapak Bang Irwan. Seperti dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010:180).

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dalam hal ini juga sebagai untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen

lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009:143).

3. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi promosi *online* Lapak Bang Irwan, yang mana informasi tersebut didapatkan melalui wawancara. Pada penelitian ini peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian.

Purposive yaitu sampel ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, akan tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164).

Kriteria informan yang dipilih untuk diwawancara yaitu:

- 1) Individu yang menjadi karyawan.
- 2) Terlibat dalam proses promosi online di Lapak Bang Irwan.
- 3) Mengetahui visi, misi, tujuan perusahaan Lapak Bang Irwan.
- 4) Individu yang bertanggung jawab di bagian promosi.

Pada penelitian ini, yang menjadi informan penelitian sesuai dengan kriteria adalah :

- 1.** Ibu Kartika Andriyani, selaku direktur utama Lapak Bang Irwan.
- 2.** Bapak Iwan Muhlasin, selaku marketing Lapak Bang Irwan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Teknik analisis deskriptif dengan cara menggambarkan strategi promosi melalui media *online* secara komprehensif (keseluruhan selengkapnya secara tepat, aktual dan relevan).

Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2009:164) yaitu:

a. Pengumpulan data.

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi data.

Reduksi data yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai dengan format.

c. *Display data* (penyajian data).

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan *verbatim* wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan.

Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.

5. Keabsahan Data

Data yang hendak dianalisis harus data yang absah yaitu valid dan layak dipercaya. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong & Lexy, 1998:178). Guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini digunakan teknik

triangulasi data, yaitu berdasar sumber, penyidikan, berdasar teori tertentu dan metode (Moleong & Lexy, 1998:112). Triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data (Bungin, 2005:192). Menurut Patton (Moleong 1998:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua teknik triangulasi data yaitu pada poin a dan e. Poin a yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan poin e membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

6. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Lapak Bang Irwan yang beralamat di Jalan Kaliurang KM 13, Perumahan Griya Perwita Wisata Blok CS 13, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

G. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penelitian ini kedalam empat bab agar penelitian dapat mudah dipahami dan rapi, sehingga memudahkan dalam membaca.

Empat bab tersebut terdiri dari:

1. Bab I Pendahuluan yang berisi: , Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.
2. Bab II Deskripsi Wilayah Penelitian yang membahas tentang Lapak Bang Irwan yang di dalamnya mencakup: Sejarah Singkat, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan Tata Kerja dan Dinamikanya.
3. Bab III Hasil Penelitian dan Analisis yang membahas promosi online yang dijalankan oleh Lapak Bang Irwan.
4. Bab IV Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.