

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari inter dan networking, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi.

Perkembangan internet yang sangat cepat sangat mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan dipengaruhi oleh internet salah satunya adalah pemasaran/marketing. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan proses dari perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Konsep internet yang tidak memiliki batasan

tempat dan waktu, semakin memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi produknya.

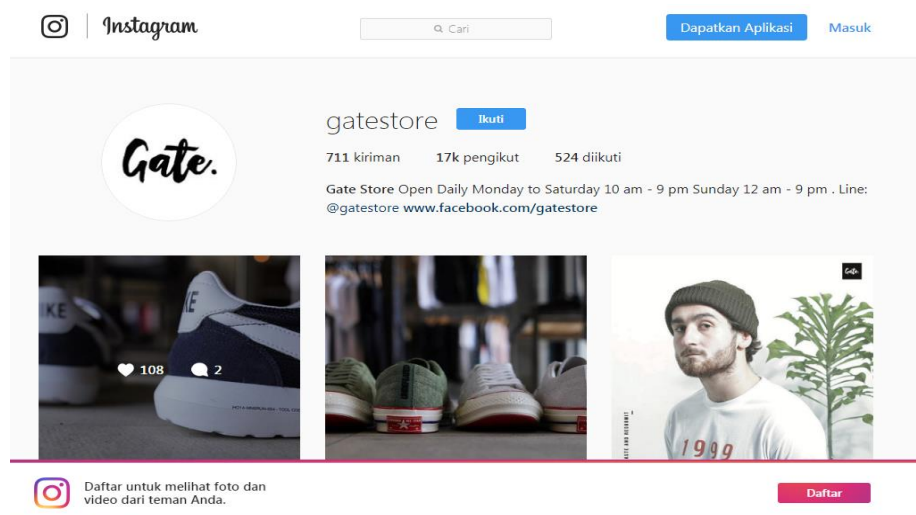
Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya ada Gate Store. Gate Store merupakan gerai *fashion* yang menjual barang-barang fashion dengan merek ternama, diantaranya adalah Nike, Vans, Converse dan puluhan brand lainnya. Gate Store berdiri sejak tahun 2014. Dalam perjalanan bisnisnya Gate Store terus berupaya agar produk-produknya bisa diterima oleh pasar. Sampai tahun 2016 setidaknya terdapat 26 premium brand telah dijual di Gate store (Sumber: Wawancara Prasurvey dengan Owner Gate Store Chandra Danu Kumoro).

Di kota Yogyakarta sendiri terdapat dua gerai yang menjual produk-produk dari premium brand, selain gate store gerai yang menjual produk premium brand lainnya adalah Truc Store. Truc Store sendiri berdiri sejak tahun 2010 berlokasi di Galeria Mall, Kota Yogyakarta. Dari pengamatan penulis terdapat 19 premium brand di gerai Truc.

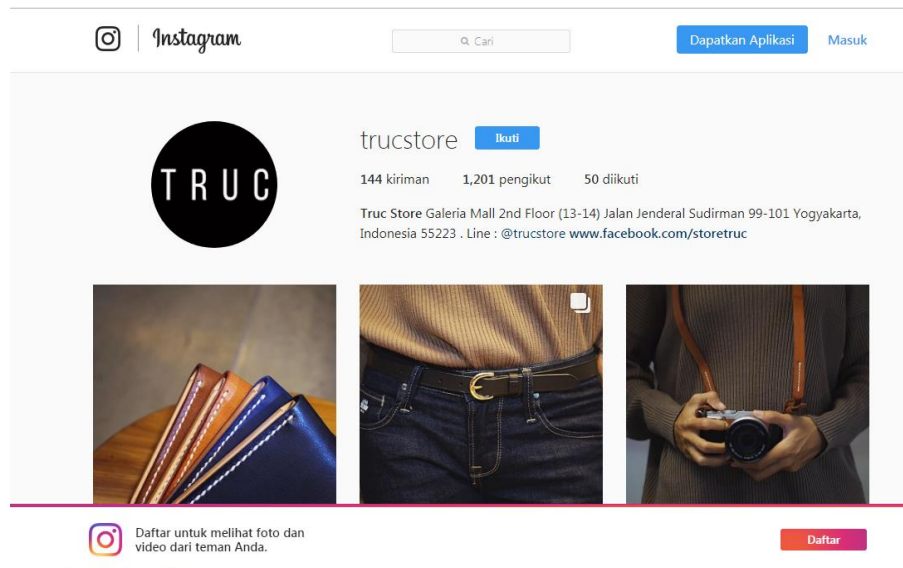
Dalam usaha pemasarannya Gate Store dan Truc Store memanfaatkan berbagai alat promosi salah satunya adalah memanfaatkan promosi online. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, kemajuan internet memberikan ruang baru dalam era pemasaran. Salah satu upaya yang dilakukan Gate Store dan Truc Store dalam memanfaatkan era internet terkait kegiatan promosi adalah sosial media Instagram. Berikut peneliti paparkan Akun Instagram dari Gate Store dan Truc Store:

**Gambar A.1 Instagram Gate Store**



Sumber: <https://www.instagram.com/gatestore/?hl=id>

**Gambar A.2 Instagram Gate Store**



Sumber: <https://www.instagram.com/trucstore/>

Berdasarkan gambar A.1 dan gambar A.2 di atas dapat dilihat Gate Store memiliki lebih banyak *member* atau *follower* dibandingkan Truc Store. Gate Store tercatat memiliki 17 ribu pengikut di Instagram sedangkan Truc Store hanya memiliki 1201 pengikut di Instagram. Hal tersebut dapat menjelaskan target konsumen lebih memilih mendapatkan informasi-informasi seputar produk terbaru dari Gate Store dibandingkan Truc Store.

Penggunaan media sosial pada kegiatan promosi dijelaskan pemilik sangat membantu dalam aktivitas promosi. Menurut pemilik Gate store sebagian besar konsumen datang setelah melihat atau mendapatkan informasi produk terbaru dari media sosial. Berdasarkan data penjualan dari Gate Store, omzet penjualan per tahunnya mencapai milyaran rupiah. Berikut ini adalah tabel angka penjualan Gate selama dua tahun terakhir:

**Tabel A.1 Media Promosi, Target Penjualan dan Omzet Gate Store**

Tahun	Media Promosi	Target Penjualan	Capaian Target
2014	- Event - Diskon - Billboard	Rp. 1.000.000.000,-	Rp. 832.290.000,-
2015	- Event - Diskon - Billboard - Line - Instagram	Rp. 1.000.000.000,-	Rp. 1.245.348.000
2016	- Diskon - Billboard - Line - Instagram	Rp. 1.245.348.000,-	Rp. 1.545.939.000

*Sumber: Arsip dan data keuangan Gate Store, kemudian diolah penulis pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel di atas terlihat angka penjualan dari Tahun 2015 dan Tahun 2016 tumbuh hingga 30%. Pertumbuhan angka penjualan yang dicapai merupakan suatu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Gate Store dalam aktivitas pemasaran. Gate Store memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram, Facebook dan Apps Mesenger seperti Line dalam menginformasikan serta mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ada di Gate Store. Kebanyakan konsumen datang ke gerai untuk melakukan pembelian setelah melihat postingan-postingan atau *broadcast message* yang disebar. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Chandra Danu Kumoro selaku Owner Gate Store adalah sebagai berikut:

“kita bisa bilang kalo media online ini memang berpengaruh sekali ya fa. Soal e dalam aktivitas nya ini low budget tapi efektivitasnya sangat tinggi. Khususnya di gate store yoo. Hampir 80% konsumen kita itu membeli barang berdasarkan informasi produk yang kita share di sosial media kita. Kecenderungan e ya seperti itu. (Sumber wawancara pra survey dengan bapak Chandra Danu Kumoro selaku owner Gate Store pada tanggal 14 september 2017)

Berdasarkan hasil wawancara pra survey di atas dijelaskan bahwa penggunaan media online sebagai sebagai alat promosi sangat berpengaruh

positif dalam kegiatan pemasaran pemasaran yang dilakukan oleh Gate Store. Dimana sekitar 80% transaksi pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh informasi yang disebar melalui sosial media. Penggunaan media online dinilai efektif karena dengan budget yang terbatas divisi marketing gate store mampu menghasilkan kegiatan pemasaran yang optimal.

Berdasarkan paparan di atas, dimana adanya fakta bahwa sebagai pelaku usaha yang menjual produk-produk premium di Yogyakarta, Gate Store lebih baik dalam mengelola media online dari pada rival bisnisnya Truc Store yang dapat dilihat dari jumlah *member* atau *follower* yang terdapat dari masing-masing akun sosial media perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada gerai Gate Store. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi promosi online Gate Store melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi promosi online Gate Store melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi online Gate Store melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi online Gate Store dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2016.
3. Mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang instagram Gate store.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Teoritis

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

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Gate Store untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi online dalam meningkatkan omzet penjualan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai promosi online produk-produk *fashion*, khususnya instagram.

#### **E. KERANGKA TEORI**

##### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk / merek. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik atau meujuk konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

## **2. Strategi Promosi Online**



Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan *internet* sebagai media pemasaran. *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, 2008:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di *internet*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Email*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan

*internet* setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas.

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 berlebihan 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. *Interactive*

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 (apalagi membredel) informasi dalam internet. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (*restriction*) dan pembrendelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

### 3. Perencanaan Promosi Online

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

a. Mengidentifikasi Target Audien

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 medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan 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.

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.

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.

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.

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.

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 David Cravens & Nigel 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.

#### **4. Social Media**

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya



bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau *video* di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010:2).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih

memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang

reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008:44).

## **5. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain:

### **a) Followers (Pengikut)**

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto

yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Upload Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera *idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *idevice* tersebut.

c) Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d) Arroba

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika

para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tan suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi online pada Gate Store melalui media instagram dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2016.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
  - b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
  - c) Membuat perbandingan atau evaluasi
  - d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang
- (Rakhmat, 2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Gate Store, Jl.Kaliurang KM 5  
Pandega Karya 290, Yogyakarta

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

### a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

*Indepth Interview is conducted to explore issues, personal biographies, and what is meaningful to or valued by, participants, how they feel about particular issues, how they look particular issues, their attitudes, opinion and emotions (Louis Cohen L. M., 2011).*

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) *Owner Gate Store* yaitu Chandra Danu Kumoro, *Owner* dipilih karena memiliki peran dalam Pengambil keputusan utama di dalam setiap kegiatan promosi dari Gate store baik dari perencanaan dan pelaksanaan serta tindak lanjut dari sebuah kegiatan promosi.
- 2) *Divisi Photography* yaitu Rezha Noor, *Divisi Photography* dipilih karena memiliki peran dan tanggung jawab dalam menyiapkan materi konten setiap produk yang akan disebar pada akun sosial media Gate store.



3) Pengunjung, pengunjung yang dipilih setidaknya telah menjadi pelanggan dari gate store dan telah melakukan pembelian minimal 3 transaksi.

**b. Dokumentasi**

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi marketing, laporan tahunan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku atau laporan pemasaran yang telah dilakukan Gate Store pada periode 2016.

**4. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak

menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini

merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

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

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih "*grounded*" maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin

tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi

## **5. Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

#### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Gate Store, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi promosi Gate Store pada tahun 2016. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

## **BAB IV**

## **PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.