

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha makanan (kuliner) merupakan usaha yang tidak ada akhirnya karena merupakan kebutuhan primer, untuk itu usaha kuliner adalah usaha yang tidak akan ada matinya akan tetapi tidak semudah itu dalam mengelola sebuah usaha di perlukan keahlian-keahlian khusus untuk bisa membuat usaha kuliner bisa berjalan dengan baik. Perkembangan usaha kuliner sendiri juga berkembang dengan pesat, banyak bermunculan usaha kuliner dari segala hal bentuknya, untuk itu di seorang pengusaha dituntut untuk bisa menjalankan usahanya dan juga selalu *update* terhadap hal hal baru.

Dengan banyaknya kemunculan usaha kuliner, terbentuk sebuah persaingan diantara usaha-usaha tersebut untuk bisa meningkatkan minat konsumen. Sagala hal dilakukan oleh seorang pengusaha untuk bisa mendapatkan konsumen dan salah faktor yang sangat besar adalah dengan adanya promosi.

Promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk bisa menjalankan usahanya. Sehingga usaha kuliner tidak hanya sekdar berhubungan dengan dapur akan tetapi juga perlu sebuah strategi dalam memasarkan produknya .Sesama usaha kuliner berlomba untuk menawarkan makanan dalam bentuk penyajian, modifikasi resep masakan,

pelayanan, atau apa saja yang bisa menjadi daya tarik dan menarik perhatian pembeli.

Dalam kompetisi untuk mendapatkan pembeli dalam restorannya di perlukan strategi promosi yang baik dimana nantinya akan bisa mendatangkan pembeli dan bisa membuat usaha kuliner tersebut berjalan dengan baik. Dalam kaitanya usaha kuliner, terdapat banyak macamnya salah satunya adalah *Japanese Restaurant*. Pada khususnya di Kota Yogyakarta banyak sekali terdapat restoran Jepang yang menyajikan makanan khas Negara Jepang.

Nagoya Fusion merupakan salah satu Japanese Resto yang berpusat di Kota Yogyakarta. Kata *Nagoya* diambil dari nama salah satu kota terbesar di Jepang yang merupakan ibu kota prefektur Aichi. Sementara kata *fusion* mengacu pada istilah kuliner yang berarti perpaduan cita rasa dalam suatu masakan dan terus berkembang hingga saat ini ke berbagai kota di seluruh Indonesia. Berkembangannya Nagoya ini juga tidak jauh karena faktor promosi yang dilakukan oleh pihak Nagoya. Hingga saat ini Nagoya sudah memiliki setidaknya 15 cabang di beberapa kota di Indonesia.

Tabel 1.1 Japanese Resto yang ada di Indonesia.

Nama	Gerai
Nagoya Fusion	15 cabang
Nikkou Ramen	1 Cabang
Sushi Story	5 Cabang
Warung Ramen N Katsu	3 Cabang
Tachiyoru ramen	1 Cabang

Sumber: arsip dokumentasi peneliti.

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa dibanding usaha lain yang sejenis Nagoya Fusion memiliki paling banyak gerai dibanding kompetitornya. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam usaha yang dijalankan. Menurut penjelasan manajer dari Nagoya salah satu faktor yang menjadi kesuksesan dalam usaha ini yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang terus dilakukan agar dapat menarik minat pembeli dari target konsumen yang telah ditentukan. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah voucher diskon makan yang diberikan atau disebarluaskan kepada mahasiswa atau para pelajar, selain itu juga kegiatan yang memanfaatkan sosial media.

Gambar 1.1 Testimoni pelanggan Nagoya Fusion



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BZNMfIkDQYZ/>

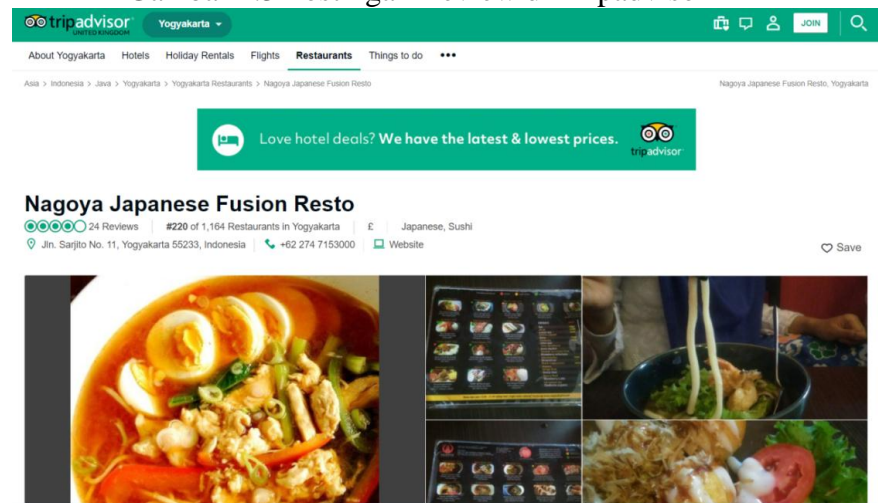
Gambar 1.1 diatas merupakan kumpulan dari testimoni pelanggan Nagoya Fusion dari media sosial Instagram. Nagoya Fusion Restoran memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu internet sebagai media utama dalam kegiatan promosinya. Selain memanfaatkan media sosial Instagram, Nagoya Fusion juga menggunakan facebook dan twitter dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan akun atau website ternama untuk melakukan publikasi terhadap Nagoya Fusion Restoran.

Gambar 1.2 Salah satu Akun Foodgram di Yogyakarta



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BXt93ySgZbl/>

Gambar 1.3 Postingan Review di Tripadvisor



Sumber : https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d3155487-Reviews-Nagoya_Japanese_Fusion_Rest.html

Gambar 1.4 Postingan Promosi melalui Fanspage Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/nagoyafusionpusat/photos/a.427067380347/10157509948225348/?type=3&theater>

Gambar 1.2, 1.3 dan 1.4 di atas merupakan beberapa gambaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen Nagoya Fusion Restoran. Dengan melibatkan pihak ketiga dalam membangun minat konsumen, pihak manajemen meyakini akan lebih berdampak pada tingkat penjualan yang

diharapkan. Hal tersebut terbukti dengan peningkatan omzet penjualan dari tahun ke tahun seperti yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Omzet Penjualan Nagoya Fusion Yogyakarta

No	Tahun	Omzet
1.	2015	Rp. 523,174,700,00-
2.	2016	RP. 826,796,000,00-
3.	2017	Rp. 1.009,150,000,00-

Sumber: Arsip dan dokumentasi Nagoya Fusion

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah omzet yang didapatkan perusahaan selama tiga tahun terakhir terus meningkat drastis. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Pihak perusahaan sangat selektif dalam memilih foodgram dan blogger yang akan dilibatkan, salah satu pertimbangannya yaitu blogger dan foodgram tersebut harus memiliki kredibilitas terkait kuliner. Oleh sebab itu, penulis ingin mengajukan Nagoya Fusion sebagai obyek penelitian guna mengkaji strategi internet marketing yang dijalankan dalam menarik minat pembeli.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi promosi Nagoya Fusion melalui media sosial dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi promosi Nagoya Fusion melalui media sosial dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang penggunaan new media pada kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi Nagoya Fusion Resto untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi melalui sosial media.

E. KERANGKA TEORI

1. PROMOSI

Aktivitas komunikasi pemasaran juga sering disebut dengan promosi. Kegiatan ini merupakan awal dari semua pelaku bisnis, dimana tahap ini

mereka mengenalkan produk baru dan/atau menegaskan produk lama mereka masih dibutuhkan oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal (Tjiptono, 2008).

Salah satu proses dalam promosi adalah periklanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015), periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, sistem tanda, poster). Perubahan zaman yang semakin maju, menjadikan media promosi dapat menggunakan internet. Pada praktiknya, internet tidak hanya digunakan oleh kalangan keatas, namun telah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat diseluruh dunia. Tak heran jika banyak pelaku bisnis menggunakan hal ini sebagai salah satu alternatif periklanan yang dipakai.

Komunikasi pemasaran memiliki model yang cukup kompleks yang dapat dilihat pada penjabaran berikut menurut Machfoedz (2010:17-18) dalam Priansa (2017):

- a. Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan atau pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/Program, proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk dan perusahaan.
- c. Pesan, yaitu pelaksana strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- d. Media, merupakan saluran yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- e. Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima, merupakan pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik, senada dengan respon penerima terhadap pesan, yang dihadapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah meyakinkan konsumen untuk tetap membeli barang baru maupun barang lama yang masih berada di pasar serta meyakinkan konsumen bahwasanya barang atau jasa tersebut masih layak pakai. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler (2008: 123-131) untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan disampaikan, di mana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak sasaran, komunikator menentukan respon yang dikehendaki. Bagi produsen, mereka mencari respon pembelian. Komunikator harus mengetahui tahap posisi khalayak saat ini untuk menggerakkan ke tahap yang lebih tinggi, yaitu pembelian. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapan-tahapan khalayak dalam menentukan keputusan membeli

mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), dan action (tindakan). Menurut Kotler (2008: 125-128), dalam menyusun pesan komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan

tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

2. BAURAN PROMOSI

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketingCommunicationmix*). Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama pada umumnya yaitu untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Unsur - Unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat ditentukan

perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Menurut Kotler(2005:17), definisi bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketingmix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contents*, dan *warranties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods*, *discounts*,

advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards. c. Sales force, berupa bonus, penghargaan, contests dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (prized for best performer) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), *Public Relations* (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan

mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon

pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

3. SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT PROMOSI

Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi pelanggan (Priansa, 2017:358). Terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam social media marketing (Gurnelius, dalam Priansa 2017:366):

a. Membaca

Pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian dan penelitian tersebut harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca, tidak hanya pada hal-hal yang terjadi dalam industri, tetapi juga pada percakapan online yang sedang berlangsung dengan industri, produk, layanan, pelanggan dan pesaing.

b. Membuat

aspek yang penting dalam pemasaran media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten online yang berguna dan

bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial berasal dari upaya mengembangkan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target audiens.

c. Menyebarkan

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat ini konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten online.

d. Berdiskusi

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan cara memberikan komentar pada salah satu posting blog, misalnya terhubung dengan pemasar melalui twitter atau jejaring sosial lainnya, pemasar dituntut untuk menanggapi keluhan tersebut dengan cepat. Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan media sosial.

Malita (dalam Priansa 2017:369) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering

digunakan marketer untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Promosi melalui 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 (Priansa, 2017:137).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “instan-telegram”.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui

instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Dimana masing-masing fitur memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis maupun sekedar bersosialita. Fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain:

1) 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.

2) 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.

3) Efek foto

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

4) 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.

5) 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.

6) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda 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.

7) *Total Engagement* (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan *Instagram* selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

8) *Engagement per Post* (Keterlibatan per Posting)

Bagian ini memberikan jumlah rata-rata seberapa banyak keterlibatan yang diperoleh per pos dan membantu untuk menemukan posting mana yang mendapat interaksi paling banyak.

9) *Hashtag Engagement* (Keterlibatan penggunaan Tagar #)

Jenis keterlibatan sekunder di *Instagram* adalah interaksi dengan tanda perusahaan.

a) *Volume Hashtag*

Volume hashtag adalah jumlah total tagar yang disebutkan selama periode waktu yang ditetapkan.

b) *Potensi Hashtag Jangkauan*

Jangkauan potensial perusahaan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat *hashtag* di *Instagram*.

c) *Tayangan Hashtag Potensial*

Jumlah tayangan potensial adalah jumlah berapa kali foto dan video yang menggunakan tagar ditampilkan dalam aliran

pengguna. Sama seperti jangkauan, ini adalah metrik "potensial."

b. Promosi melalui Facebook

Didirikan pada tahun 2004, *Facebook* adalah jaringan sosial yang memungkinkan keluarga, teman dan orang-orang dengan minat yang sama untuk terhubung, berbagi dan mengonsumsi informasi, pemikiran dan ide. *Facebook* memberikan peluang penting bagi organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah yang bermakna dengan komunitas yang lebih luas. *Facebook* juga merupakan komponen penting dari strategi komunikasi, dengan 93% pemasar menggunakan media sosial untuk bisnis dan lebih dari 30 juta bisnis yang memiliki halaman *Facebook*.

1) Penerapan facebook sebagai media promosi

- a) Kegiatan pemasaran yang dapat menghabiskan biaya tinggi dapat dicapai melalui *Facebook* secara gratis atau sebagian kecil dari biaya.
- b) Membagikan foto dan video cara ampuh untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau audiens
- c) Meningkatkan kesadaran merek dan promosikan word-of-mouth yang positif
- d) Iklan bertarget
- e) Mengarahkan tambahan *traffic* ke situs web

2) *Fanspage Facebook*

Halaman *Facebook* dirancang untuk memungkinkan bisnis, organisasi, merek dan komunitas untuk terhubung dengan pengguna di *Facebook*. Halaman *Facebook* sangat dapat disesuaikan, memungkinkan pengguna untuk menambahkan aplikasi perangkat lunak, mengubah tampilan dan nuansa halaman mereka, melakukan kampanye pemasaran, dan berbagi cerita menarik untuk terlibat dengan jutaan pengguna *Facebook*. Tidak semua pengikut melihat semua postingan. Pengikut mana yang melihat postingan perusahaan bergantung pada algoritma *Facebook*.

3) *Engagement* (Keterlibatan)

Kemampuan membalas komentar orang lain, mengeklik *hashtag* dan menelusuri web semuanya dirancang untuk menjaga pengguna di situs dan menemukan konten baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi. Adapun tiga elemen menandakan keterlibatan positif dengan postingan perusahaan:

- a) *Likes* (Suka). Berapa kali orang menyukai postingan, menunjukkan seberapa baik konten bergema kepada orang banyak.
- b) *Comments* (Komentar). Jumlah komentar yang dibuat orang di postingan. Meskipun jumlah komentar merupakan metrik penting, nada komentar dapat memberikan wawasan tentang

bagaimana perasaan orang tentang konten, produk, atau keseluruhan merek.

- c) Shares (Bagi). Frekuensi orang-orang berbagi konten, mengukur seberapa banyak konten dikuasai oleh mereka yang melihatnya.

Manfaat *Engagement* (Keterlibatan) dengan posting mencerminkan tiga hal penting:

- a) Kemampuan merek untuk menarik perhatian pengguna
- b) Kemampuan merek untuk membuat koneksi dengan konten
- c) Berapa banyak orang yang melihat postingan.

Keterlibatan memberi tahu banyak hal tentang audiens serta jenis konten apa yang mereka minati dan apakah segmen pemirsa tertentu berinteraksi lebih banyak atau lebih sedikit dengan konten yang secara khusus disesuaikan dengan mereka. Keterlibatan pada jenis pos tertentu dapat memberikan wawasan tentang minat khalayak tertentu untuk penargetan konten.

4) *Reach* (Jangkauan)

Secara keseluruhan, jangkauan adalah metrik utama untuk menentukan berapa banyak orang yang dapat melihat konten. Ini adalah indikator kinerja yang kuat untuk taktik yang memungkinkan merek akan terhubung dengan pengguna di Facebook.

5) *Impression* (Tayangan)

Tantangan terbesar untuk merek di *Facebook* adalah menjadikannya sebagai Kabar Berita pengguna. Tayangan adalah metrik yang solid untuk memahami berapa kali pos dilihat dan seberapa sering pengguna terpapar konten tersebut.

6) *Consumption* (Konsumsi)

Metrik konsumsi dapat ditemukan dalam *Facebook Insights* baik di tingkat Halaman dan posting. Dalam *Facebook Insights*, metrik konsumsi dibagi menjadi empat segmen yaitu klik tautan, tampilan foto, video diputar serta klik lainnya (termasuk klik - suka, komentar atau berbagi - yang menghasilkan *Story*).

Facebook merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai negara. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman fan. jejaring sosial facebook menurut Puntoadi (dalam Priansa, 20017: 372) memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Cara murah promosi, penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

2) Identifikasi pasar, identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di facebook, yaitu; update status, upload foto dan video, wall, chat, atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun facebook.

c. Promosi Melalui Twitter

Twitter merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter adalah jejaring sosial dan *micro blogging* yang memfasilitasi penggunanya dapat memperbarui atau memberikan *update* informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi dan lain sebagainya.

Aspek penting dari penggunaan twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak twitter. Ketika mengikuti orang lain di twitter, tweet orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan yang ditampilkan pada halaman rumah twitter sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutan” following dalam menghubungkan dengan pengikut (Follower). Jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan audiens yang lebih luas secara online (Gurnelius dalam Priansa, 2017:375). twitter memiliki

berbagai macam konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Following, ketika seseorang pengguna mengikuti seseorang di twitter, ia akan melihat tweets orang yang diikutinya tersebut di timeline-nya, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, ia juga akan melihat tweets milik pengguna. jumlah pengikut adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena tweets pengguna sehingga meningkatkan jangkauan.
- 2) Tweeting, hal ini bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan tweet tentang konten baru, menawarkan posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain.
- 3) Replies, replies merupakan percakapan di twitter yang dilakukan dengan karakter “@” untuk balas tweet. hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan tweet yang akan melihat isi tweet pada timeline.
- 4) Retweets, retweets merupakan mekanisme yang paling kuat untuk pemasar jika ingin menyalin dan menyisipkan tweet pengguna lain. hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk retweet sesuatu yang telah diposting. dengan cara ini pesan dapat menyebar melalui twitter mencapai puluhan atau ratusan kali lebih.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008:6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan deskriptif peneliti harus mampu mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat (Nazir, 2003:54).

Sedangkan definisi dari metode deskriptif sendiri menurut Whitney adalah mencari fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mencoba mempelajari permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, norma yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan juga pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Whitney dalam Nazir, 2003:54).

Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Meleong, 2008:9).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena

dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video dan internet.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (in-depth), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan

untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan aktivitas komunikasi pemasaran Nagoya Fusion melalui sosial media, dalam hal ini adalah David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion sebagai pengambil keputusan dan pengawas dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Serta divisi digital marketing Gundhi Anditya yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet. Serta tiga orang konsumen yang setidaknya telah berlangganan sejak tahun 2016, hal ini dimaksudkan untuk mencari data kegiatan promosi yang dilakukan Nagoya Fusion dari perspektif konsumen.

3. Teknik Analisa Data

Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2008:179), yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan 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 peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).