

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan dimudahkannya penggunaan *internet* pada era ini, tidak sedikit orang yang sangat menggandrungi media sosial untuk melihat sesuatu yang sedang terjadi didunia dengan gampang. Beberapa orang juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu teknologi untuk memenuhi kebutuhan. Banyak orang yang sangat tertarik dengan media sosial karena hal ini juga dapat merubah gaya hidup penggunanya. Dengan adanya media sosial terdapat keuntungan yang dapat diperoleh yaitu sebagai media informasi yang sedang terjadi di sekeliling kita, dan sebagai media pemasaran.

Media sosial sangat berpengaruh atas gaya hidup pada penggunanya. Hal ini juga mempengaruhi dunia pemasaran pada toko-toko yang mempunyai inovasi untuk selalu *up to date* dalam memilih media penjualan yang menguntungkan. Dengan adanya media sosial yang sangat digandrungi dari berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja tidak sedikit para distributor-distributor memanfaatkan kehebatan media sosial dalam hal pemasaran. Distributor memasarkan produknya baik dalam produk fashion, jasa, informasi destinasi, dan lain sebagainya. Ada beberapa media sosial yang memiliki akun yang paling diminati warganet seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Kaskus* , dan lain sebagainya.

Dalam membicarakan pemasaran secara *online*, Indonesia khususnya Yogyakarta tidak kalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial dalam mempromosikan apa saja yang terjadi pada Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu dari lima besar destinasi yang paling banyak dicari pada pencarian *Google* sepanjang 2017.

Yogyakarta sudah terkenal dengan adat istiadat dan destinasi *Njawani* yang masih kental, wisata alam, makanan khas Jogja, hingga produk-produk lokal khas Yogyakarta. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017> diakses pada 21 Januari 2018)

Berbicara tentang ragam kreatifitas yang ada di Yogyakarta memiliki segudang tangan kreatif yang dimiliki oleh masyarakat asli Yogyakarta. Sehingga tidak sedikit hasil kreatifitas yang sangat indah yang menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu hasil kreatifitas yang menonjol pada wisata Yogyakarta yaitu baju batik maupun kaos yang bertuliskan Yogyakarta. Namun para tangan kreatif Yogyakarta sendiri memiliki pendirian tersendiri dalam menghasilkan karya seni. Seperti yang kita lihat pada *store* atau *clotingan* baju khas Yogyakarta yang dapat menarik konsumen dari berbagai wisatawan asing maupun mancanegara. *Voice Of Jogja* adalah salah satu brand asli Jogja yang menciptakan suatu *fashion* baju yang berbahan *bamboo* dan disetiap desainnya memiliki makna/arti. Merek yang didirikan oleh Hery Hermawan tersebut memiliki daya tarik yang unik dan tidak *mainstream*. *Voice Of Jogja* dibangun pada tahun 2012 yang dimana itu kali pertama *Voice Of Jogja* memperkenalkan baju berbahan dari *bamboo* pada Yogyakarta. ([www.voiceofjogja.com](http://www.voiceofjogja.com) diakses pada 21 Januari 2018)

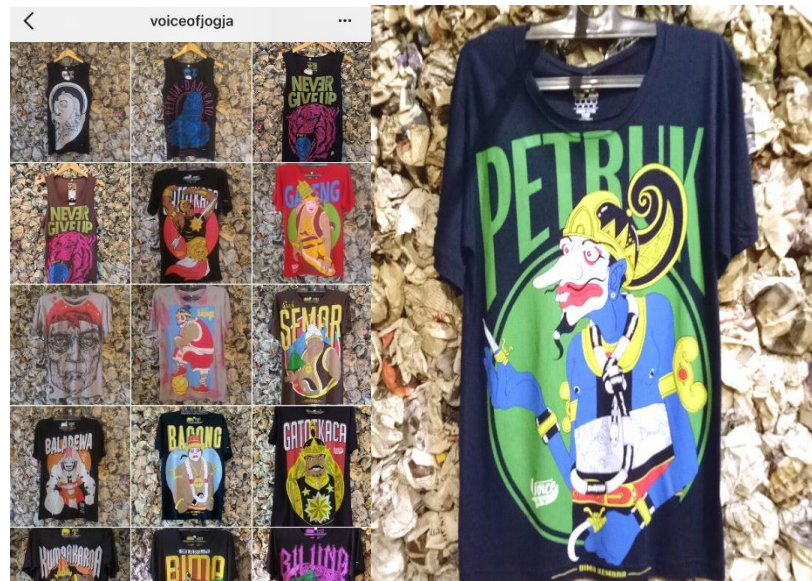
Kain *bamboo* memang masih sangat awam di negara Indonesia khususnya pada kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, *Voice Of Jogja* mendapatkan kain *bamboo* yang mereka beli pada pabrik yang bertepatan di China. Prosesnya pun hampir sama seperti membuat kertas hanya saja ini menggunakan bambu. Serat tekstil bambu terbuat dari kayu bambu yang telah tumbuh di hutan paling sedikit 3-4 tahun. Saat dipanen, kayu bambu di bawa ke pabrik yang kemudian di bawah pengaruh sistem uap, batang dan daun bambu

diisolasi dan dipecah menjadi *pulp* yang disebut “*selulosa*”. Proses pembuatan bambu menjadi serat yang cocok untuk membuat kain menggunakan *soda kuastik*, yang merupakan bahan kimia dan juga digunakan dalam produksi makanan dan digunakan juga dalam produksi kapas organik. (<https://www.cottonbamboo.net> diakses pada 3 Juni 2018)

Tidak hanya unik namun kain bambu juga memiliki segudang manfaat, seperti anti bakteri, menahan bau badan, dan alergi. Karena kain bambu mempunyai zat alami “*Penny quinone*” zat yang tidak disenangi oleh bakteri dan serangga, sehingga kain bambu dapat menyerap keringat dan bau badan. Daya serap tinggi, kain bambu mempunyai kemampuan untuk menghilangkan tingkat kelembaban udara. Kain bambu juga memiliki anti sinar UV, kain bambu diyakini dapat memberi perlindungan dari efek sinar *Ultra Violet* hingga 97,5%. Bahan ramah lingkungan, serta nyaman dipakai, hal ini disebabkan karena gramasi pada kain bambu tidak terlalu besar sehingga lebih ringan dan memiliki kelembutan yang mirip dengan *Cashmere Wool*. (<http://kaosmurahku.com/2016/11/kelebihan-bahan-kaos-cotton-bamboo/> diakses pada 3 Juni 2018)

Namun tidak fokus kepada bahan baju saja, *Voice Of Jogja* tentu memiliki keunikan yang dapat diingat oleh pelanggannya, yaitu pada setiap desain yang ada pada kaos adalah suatu budaya yang mulai dilupakan oleh warga Indonesia yaitu wayang. Sehingga setiap karakter wayang pada kaos *Voice Of Jogja* menggandung cerita sejarah wayang untuk mengingatkan kembali akan budaya yang sudah pudar itu. Tidak sedikit pula wisatawan asing yang tertarik pada kaos *Voice Of Jogja*. Selain bahan *bamboo* yang sudah terkenal terlebih dahulu di luar negeri, karakter pada kaos juga menarik perhatian wisatawan asing. Banyak wisatawan asing sangat menyukai akan budaya Indonesia salah satunya wayang

dimana mereka sangat antusias untuk membeli sesuatu yang sangat menonjol tentang Yogyakarta. Berikut beberapa desain baju *Voice Of Jogja* :



**Gambar 1.1**

**Gambar 1.2**

(Sumber : <https://www.instagram.com/voiceofjogja>)

Promosi kaos *Voice Of Jogja* memanfaatkan beberapa media sosial seperti membuka *website* resmi dan menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* untuk mempromosikan kaos *Voice Of Jogja*. Tidak hanya promosi tentang keunggulan pada kaos berbahan *bamboo*, *Voice Of Jogja* juga sering memberikan *discount buy one get one* atau dengan setiap pembelian 3 *item* kaos gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia bagi pembelian secara *online*. Kemudian *Voice Of Jogja* juga menggunakan iklan pada *Instagram* seperti *hashtag* atau *addVoice Of Jogja*. Karena faktor wilayah *store* yang berada pada destinasi Jogja, sehingga *Voice Of Jogja* melakukan promosi *online* agar pelanggan yang berada pada luar Jogja bisa dengan mudah membeli kaos *Voice Of Jogja* tanpa harus datang ke Yogyakarta. Pada toko sendiri hanya memberi informasi mengenai bahan dan cerita pada karakter wayang di kaos yang dijelaskan oleh *shop keeper* sehingga

lebih jelas ketika konsumen akan bertanya mengenai kaos *Voice Of Jogja*. Tentu saja dalam mempromosikan *brand Voice Of Jogja* kepada kostumer melalui *direct selling Voice Of Jogja* tidak langsung memiliki penghasilan yang memuaskan pada tahun pertama. Namun, dengan seiringnya waktu *Voice Of Jogja* mengumpulkan kostumer menjadi pelanggan setia. Dalam penjualan kaos *Voice Of Jogja* sendiri memiliki pasang surut setiap tahunnya. Karena posisi toko yang berada pada destinasi Jogja sehingga pendapatan juga mempengaruhi toko. Pada hari-hari libur seperti hari libur nasional, atau tahun baru *Voice Of Jogja* dapat meraup untung yang sangat banyak. Tidak hanya mendapat untung dari penjualan toko saja, namun *Voice Of Jogja* juga mengadakan *discount* besar-besar pada hari HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) yang diadakan setiap tanggal 12 Desember. Ada beberapa promosi *online* yang sudah dilakukan *Voice Of Jogja* selama 2017, sebagai berikut :



**Gambar 1.3**



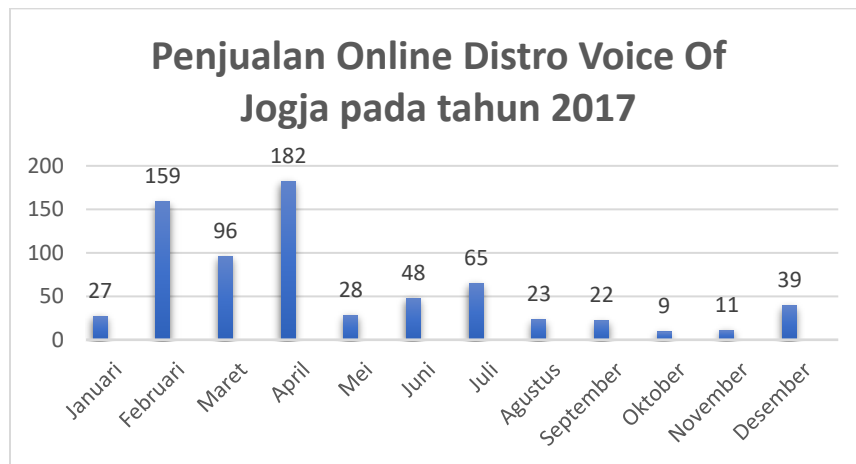
**Gambar 1.4**

(Sumber : <https://www.instagram.com/voiceofjogja>)

Gambar 3 dan 4 adalah beberapa promosi *online* yang sudah dilakukan oleh *Voice Of Jogja* pada tahun 2017. Gambar 3 menjelaskan promosi *online* yang diadakan untuk memperingati hari belanja Nasional yang dilaksanakan setiap tanggal 12 Desember,

kemudian gambar 4 menjelaskan bahwa pada bulan April *Voice Of Jogja* mengadakan gratis ongkos kirim untuk area Jogja dan potongan biaya ongkos kirim sebesar 50.000 untuk minimal pembelian sebesar 200.000.

Data penjualan *Voice Of Jogja* dalam menjual kaos *online* pada tahun 2017.



**Tabel 1.1**

(sumber : owner *Voice Of Jogja* 2017)

Dalam tabel diatas menjelaskan penjualan kaos *Voice Of Jogja* selama tahun 2017. Penjualan *online* meningkat pada bulan Maret menjual sebanyak 182 kaos secara *online*, dimana setelah tahun baru *Voice Of Jogja* mengadakan *discount* 10% dan promo setiap pembelian baju sebanyak 3 *item* akan mendapatkan gratis ongkos sebanyak 50.000 di seluruh Indonesia. Jika dilihat dari tabel diatas menunjukkan penjualan *online* selama tahun 2017 tidak stabil, dikarenakan sistem promosi *online* hanya memanfaatkan media sosial seperti promosi *instagram* yang kurang menarik. Tidak adanya inovasi yang trendi untuk meningkatkan penjualan atau menarik perhatian kostumer tidak seperti *online shop* pada umumnya yang menggunakan *brand ambassador* dan *endorment* terhadap artis-artis atau selebgram yang memiliki popularitas tinggi. Bahan pada kaos *Voice Of Jogja* juga

berpengaruh buruk bagi promosi *online*, karena kaos *Voice Of Jogja* menggunakan bahan *bamboo* sehingga konsumen yang hanya melihat gambar dan membaca *caption* pada *instagram* menimbulkan rasa keingin tahun seperti apa bentuk dari kaos berbahan *bamboo* tersebut. Secara tidak langsung itu mengurangi pembelian secara *online* namun meningkatkan penjualan toko atau menambah kostumer langsung datang pada toko *Voice Of Jogja*.

**Tabel Penjualan Distro Voice Of Jogja Pada Tahun 2017**

NO	BULAN	PENJUALAN	
		TARGET	PENJUALAN
1	JANUARI	150	27
2	FEBRUARI	150	159
3	MARET	150	96
4	APRIL	100	182
5	MEI	100	28
6	JUNI	100	48
7	JULI	100	65
8	AGUSTUS	100	23
9	SEPTEMBER	100	22
10	OKTOKBER	150	9
11	NOVEMBER	150	11
12	DESEMBER	150	39
TOTAL			709

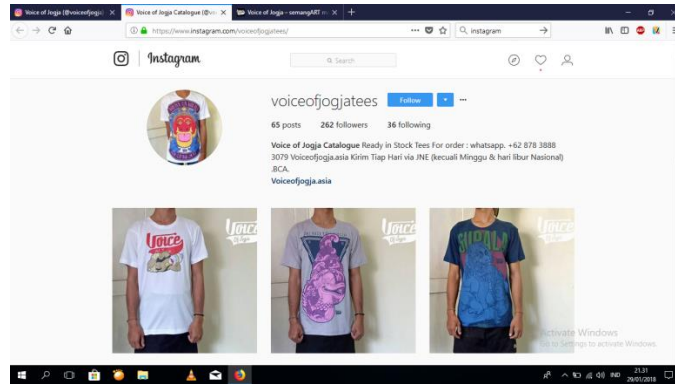
**Tabel 1.2**

(sumber : *owner Voice Og Jogja*)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa target penjualan *online Voice Of Jogja* berubah setiap 3 bulan sekali untuk melihat perkembangan penjualan. Namun pendapatan selama tahun 2017 mengalami ketidakseimbangan penjualan, penjualan *online* terjual sebanyak 709 produk, data diatas menjelaskan bahwa pendapatan sesuai target yaitu pada bulan Februari menargetkan penjualan sebanyak 150 produk dan terjual 159 produk, kemudian pada bulan April menargetkan 100 produk dan terjual sebanyak 182 produk. Penjualan paling sedikit pada bulan Oktokber yang menargetkan penjualan 150 produk dan terjual hanya 9 produk, kemudian pada bulan November menargetkan 150 produk terjual tetapi jauh dari ekspektasi yang terjual hanya 11 produk. *Voice Of Jogja* telah membuat beberapa situs *online* untuk memudahkan konsumen yang berdomisili diluar Yogyakarta, seperti membuat akun *testimoni* pada *Instagram* dan *website*. *Voice Of Jogja* membuat akun resmi *Instagram* pada tahun 2013 sampai sekarang ini, namun pada tahun 2017 *Voice Of Jogja* memulai mengadakan promosi yang dilakukan pada *Instagram* seperti gratis ongkos kirim pada daerah tertentu, melakukan *give away* untuk memperingati 17 Agustus.

Tidak hanya pada *Instagram Voice Of Jogja* memanfaatkan beberapa media sosial untuk penjualan *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Website*. Namun, pada tahun 2017 *Facebook* dan *Twitter* resmi *Voice OF Jogja* sudah tidak aktif memberikan informasi kepada konsumen *online* dikarenakan Admin *Voice Of Jogja* mengfokuskan pada *Instagram* dan *Website* untuk mempermudah konsumen agar tidak bingung jika ingin memesan produk *Voice Of Jogja*.

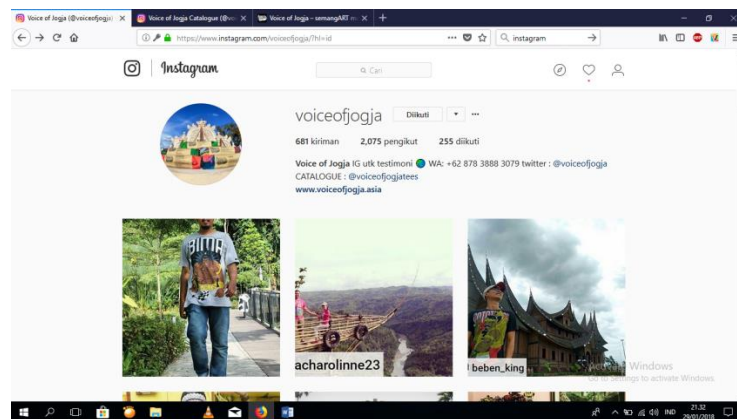




Gambar 1.5

(sumber : <https://www.instagram.com/voiceofjogatees/> diakses pada 31 Januari 2018)

Pada gambar 1 di atas bisa dilihat akun testimoni *Voice Of Jogja* melalui *Instagram*. *Voice Of Jogja* hanya memiliki 262 *followers* yang memperlihatkan berbagai desain atau kaos buatan *Voice Of Jogja* seperti halnya katalog versi *online*. Selain menampilkan gambar kaos, juga disetiap foto kaos memiliki penjelasan tentang bahan, ukuran, dan harga.

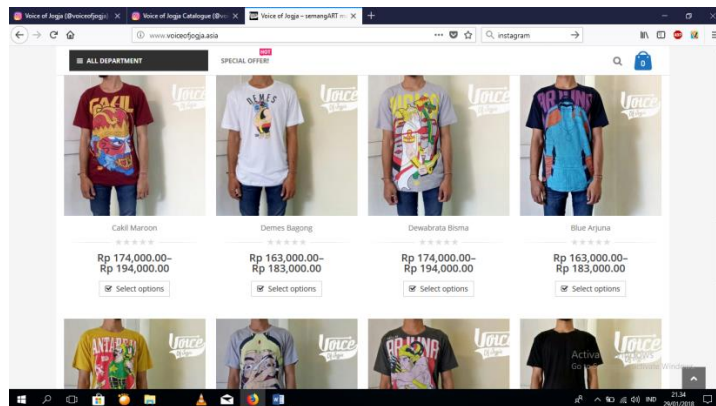


Gambar 1.6

(sumber : <https://www.instagram.com/voiceofjogja/?hl=id> diakses pada 31 Januari 2018)

Melihat gambar 2 adalah akun resmi *Voice Of Jogja* memiliki 2,075 *followers* dan memiliki 628 post yang terdiri dari beberapa mengupload promo *discount* dan *merepost* foto pelanggan yang berfoto menggunakan kaos *Voice Of Jogja* dan *taging*. Kemudian

selama tahun 2017 *Voice Of Jogja* hanya melakukan 4 kali promosi *online* pada akun *Instagram*. Dimana jika untuk menciptakan *online shop* di *instagram* seharusnya memiliki banyak *followers* sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan *online*. Konten dalam situs *instagram* dan *website Voice Of Jogja* tidak adanya konten yang dapat menarik pengunjung situs *online* untuk menarik pembelian produk. (<http://www.klakat.com/syarat-dan-ketentuan.html> diakses pada 21 Januari 2018)



**Gambar 1.7**

(sumber : <http://www.voiceofjogja.asia/> diakses pada 31 Januari 2018)

Dilihat gambar 3 diatas menunjukkan *website* resmi *Voice Of Jogja*. Seperti halnya *website* biasanya hanya berisikan produk dan informasi pembelian secara *online* dan kilas sejarah tentang *Voice Of Jogja*. Promosi *online* yang dilakukan pada *website* yaitu dengan mengadakan gratis ongkos kirim untuk daerah pulau Jawa.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Elmeira*” yang dimuat dalam *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016* yang menyatakan bahwa penelitian tersebut mengenai pengaruh promosi *online* pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada merek *Elmeira*.

Kemudian, penelitian terdahulu selanjutnya yang membahas promosi *online* oleh Meilani Dhamayanti yang berjudul “Implementasi Promosi *Online* Dalam Menciptakan Minat Membeli (Studi Kasus: Distributor Kosmetik *Galvanic Spa Nu Skin*) yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. IV No. 1 April 2017 yang menyatakan bahwa penelitian tentang implementasi tentang promosi *online* dalam menciptakan minat beli pada pelanggan baru produk yang dilakukan oleh distributor kosmetik *Galvanic Spa Nu Skin*. Berbeda dengan penelitian ini, penulis menfokuskan kepada promosi *online* untuk menarik minat pembeli pada merek *Voice Of Jogja* pada tahun 2017

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu : “Bagaimana Promosi Online dari *Voice Of Jogja* dalam Menarik Minat Pembeli Tahun 2017 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan promosi *online* yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* dalam menarik minat pembeli tahun 2017.
- b. Faktor pendukung dan penghambat dari promosi *online* yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang promosi. Peneliti melihat adanya fenomena promosi *online* sebagai bagian promosi penjualan melalui media sosial bukan hanya melalui media konvensional, sehingga peneliti dapat menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan diterapkan secara nyata didunia usaha.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan pemahaman dalam mengelola promosi *online* dengan baik dan benar, serta memberikan gambaran terhadap pengaruh promosi *online* terhadap loyalitas merek kepada *store Voice Of Jogja*.

## E. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana dengan promosi *online* yang dilakukan *Voice Of Jogja* untuk menarik minat pembeli. Dalam melakukan promosi *online* pasti ada beberapa teori menurut ahli untuk mengetahui promosi apa yang harus dilakukan agar pesan dalam promosi *online* yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* dapat tersampaikan kepada khalayak luas. Maka dari itu, peneliti menggunakan beberapa teori promosi dan promosi *online* menurut ahli sebagai berikut :

### 1. Promosi

Promosi adalah salah satu cara dari bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya oleh distro

*Voice Of Jogja* kepada khalayak luas. Oleh karena itu ada beberapa teori promosi menurut ahli yang menyatakan definisi atau makna dari suatu promosi yang dilakukan. Dalam penggunaan biasanya, “promosi” adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa pada setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang produsen ketika melakukan penawaran hingga siaran di televisi atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Hahn dan Mangun, 1999).

Kemudian pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Nuraeni, Suryawardani, 2017:2)

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Sedangkan menurut Wells, Burnett dan Manarty (2008), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dua teori yang berkaitan dengan promosi penjualan

adalah *level of adaptation* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dibuka terus menerus.

Purnama (2001:171) menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya (dalam Faroh, 2017:5). Dalam melakukan promosi pada suatu perusahaan, tentulah perusahaan tersebut memiliki tujuan yang spesifik untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa yang diciptakan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono 2008). Secara rinci ketiga tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk atau jasa
  - c. Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk atau jasa
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan

- f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk (*persuading*) :
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk atau jasa
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*) :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk atau jasa yang bersangkutan dibutuhkan pada waktu yang dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk atau jasa perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat produk atau jasa perusahaan walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan.

Mengerti akan bagaimana promosi *online* yang dilaksanakan oleh *Voice Of Jogja* untuk menarik minat beli konsumen, tidak sampai hal itu saja, namun perlu diketahui bagaimana promosi *online* yang dilakukan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial yang baik dan benar. Seperti yang dijelaskan dari beberapa teori menurut ahli diatas, kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, dari jenis warna, bentuk dan harga, maupun

kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi yang dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujudkan melalui proses komunikasi. Maka dari itu melakukan promosi agar cepat mencangkup khalayak luas dengan instan dan efisien yaitu dengan berpromosi melalui media sosial atau yang sering kita dengar dengan promosi *online*. Sesuai dengan judul yang membahas merek *Voice Of Jogja* untuk menarik minat beli pengunjung melalui promosi *online*.

## 2. Promosi *Online*

Membicarakan promosi *online* itu sendiri tidak jauh dengan istilah *internet*, menurut Oetomo (2000) menyebutkan bahwa *internet* merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut menurut Yuhefizar (dalam Aryanto Arip dan Tjendrowarso Tri I, 2012:57) menjelaskan pula jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencangkup jaringan diseluruh dunia. Merupakan rangkaian hubungan jaringan computer yang dapat diakses secara umum di seluruh sedunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan *standart internasional protocol* (IP). Lebih dalam lagi *internet* adalah kumpulan jaringan dari jaringanjaringan computer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil.



Sehingga menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) berpendapat bahwa promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online (internet)*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Dhamayanti (2017:79) mengatakan kegiatan promosi online adalah tidak lepas dari aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *internet* atau media *online*.

Sistem promosi *online* yang baik saat ini yaitu sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Bagi para penjual *online* dengan menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan pada sistem lama. Seperti, untuk memperluas pelanggan, kita harus membangun cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual memperkenalkan hasil produk atau jasa kepada khalayak melalui *web*, dimana setiap konsumen tidak hanya pada satu lokasi dapat mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan tanpa harus membuka cabang pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu karena konsumen tidak perlu datang langsung pada lokasi atau toko untuk melihat dan membeli produk atau jasa yang diinginkan. Maka dengan sistem promosi *online* ini konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan cukup mudah dan praktis. Adapun beberapa manfaat sistem promosi *online* sebagai berikut :

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal memperluas pemasaran.

- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen.
- c. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa.

Pada promosi *online* tidak lepas dari aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *internet* atau media *online*. Dalam penelitian Dhamayanti (2017: 79-80) menyebutkan promosi di *internet* memiliki beberapa keunggulan. (Morissan : 2012) target konsumen khusus kemampuan media ini membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*), sebagaimana dikemukakan Belch (2001): *A mayor advantage of the web is the ability to target very spesific group of individuals with a minimum a waste coverage* (suatu keunggulan utama *website* adalah kemampuannya untuk menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan media yang minimal).

- a. Pesan khusus : pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.
- b. Kemampuan interaktif : kemampuan *internet* untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapat umpan balik (*feedback*) segera hingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan.
- c. Akses informasi : keuntungan *internet* sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada para penggunanya. Para pengguna *internet* dapat menemukan informasi dalam jumlah besar mengenai topik apa saja yang diinginkan melalui mesin pencari semacam *google* atau *yahoo*.

- d. Kreativitas : suatu situs *web* yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan.
- e. Ekspos luas : bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, *internet* memungkinkan mereka mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan di media konvensional.
- f. Kecepatan : *internet* adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

Dalam menjalankan bisnis *online* pasti sebelum memasarkan produk atau jasa tahap awal yang dilakukan yaitu mempromosikan barang atau jasa secara *online*. Teknologi digital kini banyak tersedia untuk penelitian, terutama untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi. Dalam berpromosi secara *online* harus efektif dan semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan. Dalam melakukan promosi *online* di era ini, dimana media sosial yang merajalela dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dalam berpromosi *online*. Media sosial adalah fitur yang berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Puntoadi. 2011:1).

### 3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan kreativitas meliputi *blog*, sosial network atau jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan

*wiki* mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pada jurnal (Utami, Agustin Dyah dan Purnama, Bambang Eka. 2012:3) mengatakan media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi *internet* yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook, Friendster, LinkedIn*, dan sebagainya), *microblogging platform* (*Twitter, Plurk, KoproL*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr, Youtube*, dan sebagainya), *Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list*, serta masih banyak lainnya.

Dalam menjalankan promosi *online* pada media sosial pastilah memiliki manfaat yang sangat efisien untuk melakukan promosi. *Personal branding is not only public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media. Fantastic marketing result through Social media "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini telah bergeser dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smartphone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial.

Tidak hanya menimbulkan manfaat dan *feedback* secara langsung. Namun, media sosial juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu diketahui bagi semua kalangan.

a. Kelebihan Media Sosial

Denis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut :

- *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- *Sociability*, berperan besar dalam membangunkan *sense of personal*
- *Contact* dengan partisipan komunikasi lain
- *Media richness*, yaitu media yang menjadi jembatan apabila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan
- *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan
- *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya(Sampitri, 2016:18).

b. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yaitu :

- Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidak mampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan dalam promosi *online*.
- Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk
- Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Dalam berpromosi secara *online Voice Of Jogja* menggunakan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Website*. Tetapi media sosial yang aktif digunakan *Voice Of Jogja* untuk berpromosi *online* hanya *Instagram* dan *Website*. Menurut (G, Willy. 2016) perlu diketahui *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video. Dimana sangat efisien untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun ada beberapa tips untuk melakukan promosi pada *Instagram* agar menarik minat beli, sebagai berikut:

- a. Pilihlah gambar dengan kualitas yang tinggi

Harus lebih cermat dalam hal memilih gambar, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan. Ada begitu banyak foto menarik yang tersaji di *Instagram*, dan foto tersebut tentunya memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memperoleh interaksi yang lebih besar. Sehingga kita

mendapatkan respon yang baik dari para pengguna pelanggan, dengan begitu foto yang kita unggah pada akun resmi toko yang dipromosikan mendapat *likes* banyak.

- b. *Post* gambar secara rutin, usahakan setiap hari 1 gambar

Usahakan akun *Instagram* bisnis mempunyai aktivitas yang konsisten setiap harinya. Dengan cara memelihara *followers Instagram* dari bisnis kita dengan membagikan gambar setiap harinya, bisa 1 atau 2 gambar dan pastikan gambar tersebut berkualitas tinggi

- c. Tawarkan penawaran khusus untuk *followers* kita

Berikan penawaran khusus bagi *followers* kita atau pengguna *Instagram* lainnya dengan mengadakan promo seperti *buy one get one*, *discount up to 70%*, atau dengan mengadakan *give away*.

- d. Gunakan *hashtag*

Buatlah *hashtag* yang unik untuk gambar di *Instagram* bisnis kita. Itu bertujuan agar pengguna *Instagram* lain dapat menemukan produk kita melalui fitur pencarian di *Instagram*.

- e. Mempromosikan profil *Instagram* kita di media lain

Promosikan profil *Instagram* kita pada media sosial lain seperti *Facebook* atau *website* bisnis kita dan media lainnya. Apabila akun *Instagram* mempunyai banyak *followers*, maka efektivitas promosi juga akan semakin tinggi dengan memasang iklan pada akun *Instagram* yang penggunanya memiliki banyak *followers* seperti *Endorsment*.

*Website* juga sebagai salah satu media promosi yang memiliki beberapa keuntungan. Dikarenakan *web* merupakan media informasi dengan cakupan yang sangat luas dan informasi yang selalu di *update* sehingga sering sekali diakses oleh khalayak publik. Dengan dimudahkannya jaringan *internet* saat ini, dan sangat tinggi juga pengguna *internet* sehingga mempermudah untuk membangun hubungan baik dengan publik. Jika melakukan promosi pada *website* dengan pengeluaran biaya yang rendah. (Jayanti, dan Nelisa 2012). *Web* juga menawarkan sejumlah informasi relatif lebih banyak dibandingkan dengan media lain, dan informasi apapun dapat dicari melalui *web*. Informasi yang bersifat publik menjadi efektif dan efisien bila disebarluaskan melalui *web* (Istanto, 2001).

Unsur-unsur yang terdapat dalam *webiste* antara lain yaitu desain, kejelasan gambar, informasi, tipografi, dan lain sebagainya. Desain yang menarik ialah desain yang dapat mengkombinasikan warna dan tipografi (penggunaan ukuran dan jenis tulisan). Serta warna yang digunakan pada *website* menimbulkan kesan pertama bagi pengunjung ketika mengunjungi sebuah situs (Suyanto, 2015). Kemudian penggunaan tipografi dengan menentukan pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, spasi dan jarak, dan bagaimana *teks* dapat mudah dibaca. Sementara itu, kelengkapan informasi yang disampaikan turut menjadi penilaian, sebab khalayak membutuhkan informasi yang cukup dalam pencarian informasi (Irawati, 2016:11).

Sehingga Kusumastuti (2009) menyatakan penyusunan pesan atau informasi dalam *webiste* harus disampaikan secara jelas agar pengunjung *website* dapat memahami makna pesan yang disampaikan. Pesan atau informasi yang disampaikan harus mengandung unsur 7C, yaitu :



- a. *Completeness*, informasi yang diberikan harus selengkap mungkin
- b. *Conciseness*, semua bentuk komunikasi disusun secara singkat, padat, dan jelas
- c. *Consreteness*, pesan yang disampaikan harus spesifik dan tidak abstrak
- d. *Concideraton*, mempertimbangkan situasi penerima pesan
- e. *Clarity*, pesan disusun menggunakan kata maupun simbol yang mudah dipahami
- f. *Courtesy*, memperhatikan tata krama dan sopan santun
- g. *Correctness*, pesan harus dibuat secara cermat (Irawati, 2016:11)

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, kata-kata, dan perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan maupun angka melainkan penelitian ini berbentuk narasi yang memiliki arti lebih dari angka ataupun frekuensi. Penelitian kualitatif melakukan analisa data dalam bentuk uraian naratif (Zuriah, 2006:94). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena promosi *online* pada *Voice Of Jogja* dalam menarik minat pembeli pada tahun 2017. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti promosi *online* yang dilaksanakan oleh *Voice Of Jogja*.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di distro *Voice Of Jogja* yang terletak di area wisata Tamansari. Kampung Taman KT 1/421. Patehan, Kraton, Yogyakarta.

### 3. Informan atau Subyek, Obyek Penelitian

Dalam mencari informan atau subyek penelitian kualitatif ini, yaitu dengan mencari tahu secara detail dan mendalam untuk mengetahui sejauh mana *Voice Of Jogja* dalam memasarkan mereknya melalui media promosi *online*. Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti untuk di wawancarai dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### a. *Owner Voice Of Jogja*

*Owner* merupakan pemilik atau perintis dan pendiri *brand Voice Of Jogja* ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber utama dalam penelitian ini adalah selain merupakan pemilik utama dari perusahaan ini, *owner Voice Of Jogja* adalah orang yang membuat kebijakan promosi *online* di perusahaan, selain itu juga berperan serta dalam menjalankan proses produksi, penjualan atau promosi.

#### b. Admin akun *Voice Of Jogja*

Selain *owner Voice Of Jogja* sebagai salah satu informan yang paling kuat dalam segala jenis produksi dan promosi yang dilaksanakan *Voice Of Jogja*. Namun, dalam penelitian ini membahas promosi *online* yang dilaksanakan oleh *Voice Of Jogja* dalam menarik minat pembeli pada tahun 2017 adalah *admin* atau seseorang yang mengelola promosi *online Voice Of Jogja*. Alasan mengapa memilih admin akun resmi *Voice Of Jogja* adalah karena admin memahami dan

mengerti penjualan atau yang terjadi di pasar dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui *direct marketing*.

c. *Konsumenonline Voice Of Jogja*

Informan yang juga berpengaruh untuk melengkapi data pada penelitian ini yaitu pembeli atau konsumen *online Voice Of Jogja*. Alasan mengapa memilih konsumen *online Voice Of Jogja* dikarenakan penelitian ini membahas tentang promosi *online* dimana konsumen yang menerima dan melihat bagaimana promosi *online* yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* itu sendiri. Apakah pesan yang disampaikan oleh *Voice Of Jogja* melalui promosi *online* tersampaikan dengan baik atau malah menimbulkan kesalah pahaman terhadap produk atau jasa.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dari penelitian apapun, termasuk dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Oleh karena itu untuk mengumpulkan data-data yang valid dan terpercaya, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

a. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Metode wawancara yang dipakai adalah wawancara semi-terstruktur, wawancara ini terbuka, namun ada batasan tema dan jalur pembicaraan. Kecepatan wawancara dapat diprediksi. Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban). Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan, dan

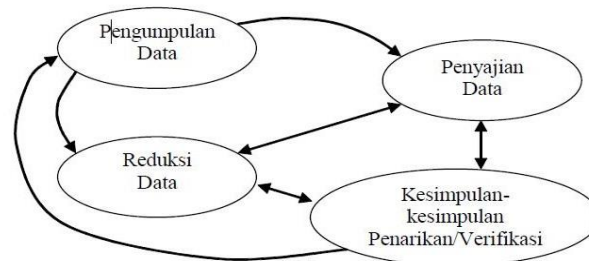
penggunaan kata. Serta tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena (Herdiansyah, 2012:123-124).

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengambilan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari foto, video dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000: 153)

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk membuat suatu narasi dengan menyajikan data yang valid. Untuk mendapatkan data yang valid diharuskan meneliti data sedalam-dalamnya kepada narasumber atau masalah yang terjadi pada promosi *online* pada *Voice Of Jogja*. Dengan demikian, untuk mendapatkan penelitian yang deskriptif diharuskan memperoleh penelitian secara cermat dan faktual.



## Gambar 1.8

### Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif

Menurut Sutopo, dalam teknik analisa data deskriptif kualitatif ada tiga komponen analisa yang utama dalam model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyajian data yang akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan gambar akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan juga studi dokumentasi dengan *owner Voice Of Jogja*.

c. Penarik kesimpulan

Penarik kesimpulan merupakan tahap pengambilan kesimpulan setelah menganalisa reduksi data dan penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi masalah yang terjadi pada promosi *onlineVoice Of Jogja*.

6. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini dalam mendapatkan hasil yang valid dan dapat dipercaya, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi itu

sendiri merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Pada triangulasi sumber dalam Moleong (2000:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara