

Bab 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena kuliner saat ini telah berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, bisnis kuliner saat ini telah menjadi bisnis yang menguntungkan bagi produsen itu sendiri, dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang telah semakin *hedon* dan juga banyak masyarakat yang menyukai keunikan, oleh karena itu kuliner yang semakin unik akan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang kemudian akan dijadikan lahan strategi bagi para produsen kuliner.

Salah satu penghasil kuliner di Indonesia adalah Kota Bandung, mempunyai sebutan sebagai kota *kembang*, kota yang berada di provinsi Jawa Barat ini bisa dikatakan sebagai penghasil berbagai macam kuliner yang hingga sampai saat ini masih cukup eksis di Indonesia, sebut saja ada batagor, mie kocok, nasi timbel, dan camilan kegemaran anak-anak hingga orang dewasa yakni cilok, semua kuliner asli kota Bandung itu tersebar di seluruh Indonesia dan mengalami beberapa perkembangan.

Berbicara soal cilok salah satu camilan makanan yang berkembang dan selalu memunculkan hal unik dalam rasa ataupun pengemasan, cilok kuliner pada zaman dahulu kala yang masih fenomenal hingga saat ini ialah cilok, iya makanan khas Jawa Barat ini menurut peneliti masih populer di kalangan masyarakat terlebih bagi mereka masyarakat Jawa Barat, Cilok yang berasal dari kata aci dicolok hanya berbahan dasar tepung kanji, bawang putih lalu telur dan campuran

daging sapi atau ayam, berbentuk mirip seperti bakso tapi lebih kecil dan juga tekstur dari cilok sendiri ialah kenyal saat di konsumsi karena berbahan dasar tepung kanji dengan tambahan bumbu pelengkap seperti kecap dan juga saos cilok menjadi camilan makanan yang bisa di konsumsi oleh siapa saja.

Berkembangnya dunia kuliner yang begitu pesat, camilan cilok pun juga mengalami beberapa perkembangan yang mana jika dulu cara penyajian cilok hanya sebatas dimasukan dalam plastik lalu diberi kecap dan saos yang kemudian ditusuk menggunakan lidi, peneliti disini menemukan beberapa keunikan yang dihadirkan oleh cilok, pilihan pertama berada di provinsi Jawa Bara tepatnya kota Tasikmalaya terdapat olahan kuliner cilok yang bernama “Cilok Goang” arti dari goang sendiri ialah sambal khas sunda yang terbuat dari tumbukan *cengek* (cabe rawit) dengan garam yang membedakan Cilok Goang dari cilok lainnya ialah cilok yang berisi daging, lalu ada ceker ayam, wortel, kentang, dan kemudian diberi kuah pedas, Cilok Goang ini masih cukup banyak peminat sampai saat ini, olahan cilok lainnya yang cukup terkenal ialah “Cilok Krenyez” yang berasal dari kota Bandung lebih tepatnya berada di depan Universitas Telkom Bandung sesuai namanya cilok ini perpaduan antara cilok dan tepung renyah yang membuat ketika dimakan akan terasa *krenyes* dan olahan cilok satu ini banyak digemari oleh anak muda.

Fenomena cilok yang dulu hanya terkenal di kota Bandung saja saat ini telah merambat ke kota Jogja, salah satu yang paling fenomenal hingga saat ini ialah “Cilok Gajahan”, ketika mendengar namanya mungkin yang terlintas di pikiran ialah cilok yang besar namun kenyataannya sejarah dari nama tersebut

ialah tempat berjualan dari cilok itu sendiri yang terletak di alun-alun kidul kota Jogja yang terdapat kandang gajah, pada dasarnya cilok gajahan ini tidak ada perbedaan dengan cilok lainnya dengan bahan dasar yang sama yaitu tepung kanji namun peneliti disini mendapatkan info bahwa kualitas bahan dari cilok gajahan ini mengedepankan kualitas yang top seperti isi daging sapi pilihan serta kecap yang mempunyai merek terkenal, salah satu yang terkenal dari cilok ini ialah bumbu yang super pedas membuat orang ketagihan untuk memakannya walaupun terkesan biasa ternyata cilok yang buka setiap jam empat sore ini, sebelum buka sudah banyak masyarakat yang mengantre untuk menunggu cilok ini bahkan tidak perlu menunggu lama untuk cilok ini ludes terjual semua, peneliti mendapatkan info langsung dari penjualnya bahwa tiap hari nya membawa kurang lebih sekitar 30kg cilok dan habis semua dalam kurun waktu hanya dua jam omsetnya pun tidak sembarangan tiap harinya beliau bisa mendapatkan sekitar kurang lebih dua juta rupiah sungguh sesuatu yang fantasis walau hanya berjualan cilok saja.

Peneliti disini tidak akan membicarakan soal cilok gajahan namun ada salah satu kuliner olahan cilok yang membuat peneliti tertarik untuk menelitinya cilok itu adalah “Sarang Cilok” usaha kuliner ini sendiri baru berdiri dua tahun silam atau tepatnya pada tanggal 1 juli 2015 lokasi usaha ini pun hanya bertempat di Perumahan Sakinah 2 blok f12 Jambidan, Bantul. Perbedaan yang ditawarkan Sarang Cilok ialah adaya keunikan varian rasa, jika biasanya kita hanya membeli cilok yang rasanya hanya satu varian, di Sarang Cilok ini menawarkan berbagai macam varian rasa seperti keju, sosis, mercon, dan masih banyak lagi bahan dasar dari cilok ini pun juga tidak berbeda dari bahan lainnya menggunakan tepung

tapioka serta isi bumbu yang bermacam-macam, tidak hanya itu usaha yang baru berjalan kurang lebih dua tahun ini juga mempunyai *cilok frozen* yang dimana pembeli dari luar pun juga bisa memesan cilok ini yang mana produsen dari cilok ini mengatakan bahwa *cilok frozen* mampu bertahan hingga satu bulan.

Gambar 1.1
Produk Sarang Cilok
(Sumber Dokumentasi Peneliti)



Gambar 1.2
Packaging Sarang Cilok

(Sumber Dokumentasi Peneliti)



Usaha kuliner yang telah digeluti selama dua tahun ini tergolong sukses dalam menciptakan aktivitas promosi yang dapat dilihat melalui hasil pendapatannya selama satu tahun terakhir, aktivitas promosi yang sudah digunakan Sarang Cilok sendiri saat ini telah membuahkan hasil yang tidak terduga sebelumnya, berawal dari coba-coba, Ramadhani selaku pemilik usaha ingin menjadikannya sebagai bisnis yang harus di seriusi, lebih dari dua tahun sudah Usaha Milik Kecil Menengah (UMKM) ini berjalan dan telah berhasil menjadi bisnis yang patut dilanjutkan, jika sebelumnya Sarang Cilok hanya diurus sendiri oleh Ramadhani sekarang Sarang Cilok sudah punya delapan pegawai yang membantu untuk berjualan.

Berbagai macam aktivitas promosi yang dilakukan Produsen Sarang Cilok salah satunya ialah penggunaan sosial media, banyaknya pemakai media sosial menjadi nilai positif sendiri, terlebih sifat sosial media yang mudah diakses dan juga terbuka, media pemasaran melalui media sosial yang dipakai oleh sarang cilok sendiri yakni menggunakan Instagram dan Facebook, kehadiran dua media

sosial yang dipakai sebagai sarana pemasaran aktivitas promosi sarang cilok dinilai karena kedua sosial media itu menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktu secara *online*. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang pas dalam mempromosikan produk ke konsumen (Puntoadi,2011:3), lebih lanjut yang mana menurut produsennya sendiri berpendapat bahwa dua sosial media itu masih banyak *user* yang menggunakan dan juga banyak dari teman-teman produsen sendiri menggunakan kedua sosial media tersebut, melalui Facebook dan Instagram pemasaran yang dilakukan ialah dengan membuat konten berupa foto cilok itu dengan menggunakan *caption* untuk menjelaskan rasa dan juga harga agar konsumen langsung tertarik untuk membeli, lalu ada juga konten yang menjelaskan tentang testimoni pelanggan yang di unggahnya melalui media sosial itu, tidak lupa dalam usahanya untuk meningkatkan pendapatan Sarang Cilok penggunaan aktivitas promosi lainnya yakni dengan cara mengikuti berbagai macam acara *Event Culinary Food* dalam acara tersebut produsen juga menggunakan pendekatan *Personal Selling*, sedangkan cara lain yang digunakan dalam aktivitas promosi lainnya ialah dengan cara *Word Of Mouth* dengan saling memberi informasi satu ke yang lain, hasil dari aktivitas promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri ialah yang pada dasarnya Sarang Cilok hanya Usaha Kecil Menengah mampu bertahan selama hampir dua tahun dengan pendapatan bersih bisa mencapai enam juta perbulannya, yang dimana mampu mencapai target bersih dari empat juta perbulannya.

Berikut tabel penjualan Sarang Cilok selama Periode Januari-Agustus 2017:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Sarang Cilok Pada Bulan Januari-Agustus 2017

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	JANUARI	Rp 7.350.000,00
2	FEBRUARI	Rp 8.100.000,00
3	MARET	Rp 7.200.000,00
4	APRIL	Rp 6.850.000,00
5	MEI	Rp 8.200.000,00
6	JUNI	Rp 8.750.000,00
7	JULI	Rp 7.020.000,00
8	AGUSTUS	Rp 8.550.000,00

Sumber: Ramadhani, wawancara tanggal 23 Oktober

Berdasarkan keberhasilan usaha dari Sarang Cilok dimana pada awalnya hanya sebatas iseng tanpa bertujuan menjadikan Sarang Cilok sebagai pendapatan bulanan serta yang hanya baru berjalan kurang dari dua tahun tapi sudah mempunyai delapan pegawai dengan pemasukkan yang bisa dibilang cukup besar bagi UMKM tersebut, peneliti disini tertarik untuk meneliti aktivitas promosi apa saja yang digunakan oleh Sarang Cilok serta seberapa besar dari berbagai macam aktivitas tersebut yang mempengaruhi keberhasilan Sarang Cilok, terlebih juga peneliti disini ingin memberikan hasil riset dari aktivitas promosi apa yang cocok untuk dilakukan Sarang Cilok kedepannya agar semakin menjadi lebih baik.

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian untuk dijadikan referensi. Pertama ialah, penelitian yang ditulis oleh

Nurian Lestiana dalam jurnal komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2016, dengan judul Aktivitas Promosi @KulinerdiSolo Melalui Media Sosial Instagram. Dalam penelitian tersebut peneliti lebih berfokus bagaimana cara penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan aktivitas promosi bahwa dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah dalam membangun aktivitas promosi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial Instagram, hasil dari penelitian tersebut mampu menguatkan data dari peneliti saat ini dimana Sarang Cilok juga memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi hanya saja perbedaannya dimana jurnal yang ditulis oleh Nurian Lestiana hanya berfokus kepada media Instagram saja sedangkan peneliti disini melakukan penelitian bauran promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok.

Jurnal kedua dengan judul Aktivitas Promosi Bauran Komunikasi di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Sunardi pada tahun 2017, dalam penelitian tersebut melakukan peneliti terhadap bauran komunikasi pemasaran terhadap obyek yang diteliti, bahwa dalam penelitian tersebut aktivitas promosi yang dilakukan berupa kegiatan promosi pada umumnya yang mana masih terbilang sederhana, seperti periklanan, promosi penjualan, kegiatan khusus dan pengalaman. Penelitian pada jurnal tersebut menguatkan data pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dimana berupa bauran promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok yang juga pada hasil penelitiannya juga menerapkan hal serupa pada jurnal yang diteliti, hanya saja perbedaan dari jurnal tersebut ialah dimana obyek yang diteliti berupa perusahaan yang adanya dukungan berupa SDM dan dana sehingga pada promosi

yang dilakukan terbilang efektif sedangkan Sarang Cilok hanyalah berupa UMKM dimana SDM serta dana untuk melakukan promosi masih terbilang awal dan sederhana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka disini peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Aktivitas Promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan pendapatan periode 2016-2017?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat Aktivitas Promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Aktivitas Promosi sarang cilok dalam meningkatkan penjualan selama periode 2016-2017
2. Untuk mendeskripsikan fator-faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan Aktivitas Promosi sarang cilok.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dapat menambah pengetahuan bagi Ilmu komunikasi mengenai aktivitas promosi sarang cilok.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi acuan atau sarana pengembangan wawasan bagi Usaha Kecil Menengah khususnya dalam bidang kuliner untuk melakukan Aktivitas Promosi.
- b. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang aktivitas promosi sarang cilok sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran marketing merupakan salah satu komposisi penting dalam rencana marketing, tidak hanya itu saja dalam bauran marketing juga menjadi salah satu taktik dalam membangun sebuah merek dan mencapai target penjualan, tidak bisa dilupakan bahwa dalam mencapai profit yang baik bagi setiap produsen haruslah melaksanakan bauran pemasaran yang efektif sehingga target penjualan akan dapat lebih mudah tercapai. Seberapapun kualitas produk bila tidak dikenal konsumen hanya akan terbuang sia-sia, pentingnya usaha untuk mengenalkan sebuah produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi,

yang merupakan salah satu bauran promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran, dimana merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya (Rahmawati, 2014:132 dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2, No. 4, 2014 Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kutai Barat). Menurut peneliti disini dalam setiap teori bauran marketing memang sangat sederhana, namun dalam mengaplikasikannya sungguh sangat rumit dan kompleks bahkan banyak dari beberapa usaha yang hanya stagnan dan bahkan tidak berkembang dengan baik, oleh karena kreativitas seseorang dalam melakukan bauran marketing haruslah efektif dan baik dengan begitu apapun usahanya pasti akan mengalami kemajuan.

Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsur tersebut mempunyai perannya masing-masing yang berbeda namun tetap berada pada satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan (Wijayanti, 2017:51).

a. Produk

Merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil atau kreativitas, dalam membuat sebuah produk

produsen haruslah membuat kebijakan yang mempunyai beberapa unsur seperti kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk (Wijayanti, 2017:52). Produk yang dihasilkan oleh produsen pun haruslah bermanfaat bagi target konsumen yang akan dituju dengan begitu haruslah banyak perhitungan dalam mengemas suatu produk untuk menjadi menarik bagi khalayak.

b. Harga

Saat suatu produk atau jasa telah diterapkan oleh produsen, salah satu unsur berikutnya yang harus dipertimbangkan ialah harga, produsen berhak menetapkan suatu patokan harga walaupun nantinya akan terjadi negosiasi harga oleh calon pembeli. Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa tersebut semakin baik kualitas yang ditawarkan maka harga yang diterapkan pun juga boleh diatas rata-rata (Wijayanti, 2017:67). Beberapa hal yang harus diperhatikan saat menerapkan suatu harga ialah

- 1) Melakukan survei pasar dari harga produk kompetitor
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap suatu produk atau jasa
- 4) Memperkirakan biaya produksi
- 5) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa

c. Distribusi

Penetapan tempat dalam melakukan transaksi jual-beli suatu barang juga harus diperhatikan oleh produsen, menetapkan suatu hasil kebijakan dalam distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen (Wijayanti, 2017:52). Fungsi distribusi sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Formutility* ialah mengubah bentuk menjadi barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen
- 2) *Timeutility* ialah barang dan jasa tersedia di mana konsumen ingin membelinya
- 3) *Possessionutility* ialah memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang konsumen

d. Promosi

Kebijakan yang diterapkan oleh produsen dalam mengkomunikasikan produk dengan konsumen, disini produsen mempunyai kebijakan dalam menentukan strategi promosi yang efektif sehingga aktivitas promosi yang dilakukan tidak sia-sia dan dapat berkembang, tujuan dari promosi sendiri ialah untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita (Wijayanti, 2017:75).

Pada dasarnya ada dua metode dalam melakukan aktivitas promosi yaitu ada *Above The Line* atau promosi jangka panjang dimana biasanya dalam melakukan aktivitas ini untuk membangun sebuah citra merek dan mengembangkan merek tersebut untuk lebih besar lagi atau berkembang lagi, tujuan dalam metode ini adalah agar produk kita menjadi *Top Of Mind*. Metode kedua adalah *Below The Line* atau promosi jangka pendek yang dimana bertujuan untuk menimbulkan dampak membesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu, peneliti memberi contoh misalnya saat bulan ramadhan seringkali kita melihat iklan sirup yang bermunculan namun saat bulan Ramadhan telah usai tingkat promosi iklan sirup pun juga berkurang.

Adanya beberapa pendapat mengenai teori terkait bauran komunikasi, karena menurut peneliti disini melalui perkembangan yang semakin maju kegiatan promosi saat ini juga ikut berubah terus menerus, itu sebabnya kenapa kegiatan promosi tergolong unik yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan juga sifat dari target audiensi, oeh karena itu seorang produsen haruslah update dalam menangani segala perkembangan yang ada karena keberhasilan dari aktivitas promosi juga tidak lepas dari gaya hidup dan pangsa pasar dari produsen itu sendiri, dengan begitu peneliti disini menggunakan beberapa referensi yang menjadi acuannya dalam meneliti lebih dalam lagi.

Menurut Morisan (2010: 5) bauran pemasaran ialah proses pertukaran hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat

kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan menurut Sulaksana (dalam Muktaf, 2015:38) terdapat adanya lima bentuk aktivitas promosi yaitu, Periklanan, Publikasi, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*. Dipisahkannya menjadi lima jenis kegiatan promosi tersebut karena adanya perbedaan gaya pada masing-masing jenis kegiatan promosi tersebut, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Periklanan

Penjelasan arti dari periklanan ialah adanya bentuk berbayar pada nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak bisa (koran ataupun majalah), lalu adanya melalui media penyiaran seperti (radio dan televisi), media jaringan bisa (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (Billboard, sistem tanda, poster) (Muktaf, 2015:39).

Kemudian disini peneliti juga berpendapat bahwa periklanan ialah adanya komunikasi dua arah dengan permintaan dari klien dimana nantinya klien akan memberikan penjelasan atau bisa disebut dengan *Client Brief* yang mencakup akan penjelasan dari produk dan jasa yang ditawarkan dengan begitu produsen iklan sendiri akan membuat strategi dan kegiatan promosi yang sesuai untuk meningkatkan hasil penulana dari klien itu sendiri.

Ada empat macam kelebihan dalam periklanan seperti yang dijelaskan oleh (Muktaf, 2015:39) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Menghadirkan *Value*

Kelebihan pertama dalam periklanan ialah dapat menghadirkan suatu *value* atau nilai pada sebuah produk, seperti meningkatkan citra produk atau *positioning* yang ingin dihadirkan. Selain itu iklan juga sangat bermanfaat agar masyarakat sadar akan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang sebuah produk.

b. Cepat Menyebar

Dunia periklanan mempunyai berbagai macam media massa yang bisa digunakan, penggunaan manajemen media yang tepat akan mempengaruhi hasil dari komunikasi sosial atau komersil yang dilakukan, manajemen media sendiri ialah sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun institusi sosial, (Junaidi, 2015:14). Nilai positif pula dari adanya kemudahan menggapai media masa kini dapat dengan tegas menjadikan simbol dan mitos budaya bersama dalam masyarakat menurut Kertamukti Medium Is Message, Kreativitas Media, menjelaskan bahwa Media dapat memberikan simbol, mitos, dan sumber terbentuknya budaya bersama dalam masyarakat, ia membuat identitas dimana orang-orang memasukkan diri mereka sendiri ke dalam masyarakat yang mereka inginkan.

Penggunaan media massa ketika melakukan iklan, maka secara geografis presentasi kampanye pada produknya jelas lebih luas, cepat tersebar kepada

masyarakat apalagi saat ini generasi milenial dapat dengan mudahnya menggunakan teknologi, jika jaman dulu ingin melihat tv harus melalui televisi yang berbentuk kotak/tabung besar saat ini melalui handphone pun sudah bisa, begitu pula dengan iklan cetak dimana tidak hanya pada billboard saja melainkan saat ini pengguna *smartphone* pun dengan mudahnya melihat iklan cetak di media sosialnya masing-masing, berbeda dengan yang lain beriklan melalui media massa membutuhkan banyak kebutuhan dengan begitu biaya yang digunakan pun tidak sedikit pula, karena dengan penggunaan media massa khalayak yang dijangkau akan lebih luas didapatkan.

c. Ekspresif

Iklan memberikan ruang untuk mendramatisasikan sebuah perusahaan dan brandnya dengan menggunakan pendekatan keindahan melalui media cetak, suara, maupun warna, peneliti disini juga berpendapat bahwa fungsi penting dalam membuat iklan media cetak ataupun audio visual haruslah yang bisa membawa emosi seseorang untuk hanyut kedalam pesan yang disampaikan iklan, emosi itu bisa lucu, kaget, heran, atau takjub dengan begitu maka ingatan pesan dari iklan yang disampaikan akan lebih jelas.

d. Terkendali

Pengiklan bisa memilih pesan yang dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus, dalam prosesnya dibutuhkan adanya *Clie Brief* yang diberikan oleh klien dengan begitu produsen iklan bisa membuat konsep dan kemudian melakukan *pitching* kepada klien.

2) *Sales Promotion*

Merupakan jenis penjualan jangka pendek yang insentif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk maupun pelayanan promosi kepada konsumen, salah satu contohnya ialah ketika kita pergi jalan-jalan di supermarket akan ada seorang sales yang menawarkan minuman kopi atau seringnya susu coklat dimana untuk mengarahkan konsumen untuk membeli produknya, tidak jarang pula banyak sales yang menggunakan kupon, premium dan hal yang lain yang disukai target untuk segera langsung membeli.

Menggunakan jenis kegiatan seperti *sales promotion* membuat adanya *feedback* langsung dari konsumen serta pula konsumen bisa langsung melihat dan menyentuh produk tersebut media yang digunakan oleh kegiatan ini pun berbagai macam dengan adanya demonstrasi atau memberikan sampel dengan begitu akan membuat konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

Nilai kelemahan pada jenis kegiatan *Sales Promotion* ialah jangkauan yang terbatas dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi, karena tidak semua khalayak target mau memberikan waktu, tenaga, atau ruang privasinya untuk aktivitas promosi tersebut, dan juga menurut peneliti dalam kegiatan ini hanya bersifat sementara dan tidak adanya pesan menarik yang disampaikan.

3) *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudahan membuat pengajuan permohonan untuk presentasi,

menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut, (Mufariih M, 2015:44). Ketika melakukan aktivitas promosi *personal selling* penjual bisa secara langsung mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen, apabila kita teliti lebih dalam lagi aktivitas promosi ini hampir sama dengan cara Sales namun yang membedakan ialah dimana target audiensi yang diambil jika aktivitas *Personal selling* bertujuan langsung kepada target yang prospektif sedangkan aktivitas promosi Sales target yang dituju lebih acak dan terkadang random.

Aktivitas *Personal selling* dianggap sebagai bentuk promosi yang paling tua keberadaannya di dunia ini. *Personal selling* mampu memberikan keyakinan dalam membangun interaksi pada konsumen sehingga konsumen akan langsung segera membeli dari produk yang ditawarkan.

Kelebihan pada aktivitas ini sendiri ialah:

a. Interaksi Personal

Bentuk promosi ini mampu dengan cepat membuat konsumen yakin dan membangun ikatan yang kuat dengan begitu persentase konsumen untuk membeli akan lebih besar, selain itu bentuk promosi ini juga mampu mengobservasi konsumen pembeli.

b. Kultivasi

Membentuk ikatan jangka panjang menjadi nilai positif pula pada bentuk promosi ini karena pada *personal selling* diperbolehkan untuk menjalin hubungan yang bertujuan untuk penjualan produk atau jasa.

c. Respon

Pada bentuk promosi ini pembeli dapat meminta langsung masukan personal dan membutuhkan respon yang langsung atau kata lainnya ialah *feedback* yang cepat antara konsumen dan penjual, bentuk promosi ini menekankan pada keyakinan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini pula yang membedakannya dengan cara *Sales promotion* dimana bentuk promosi tersebut hanya berfokus kepada penyampaian pesan informasi khalayak target suatu waktu akan membeli produknya.

4) *Direct Marketing*

Bentuk aktivitas promosi dengan penggunaan media personal, media yang digunakan pada bentuk promosi ini seperti telepon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct messege* atau *chat* berbasis media sosial dan sebagainya. Melalui bentuk promosi ini pula penjual bisa secara langsung memberikan informasi privasi kepada calon konsumen tertentu, sifatnya yang menggunakan media menjadikan bentuk promosi ini mampu menentukan waktu kapan saja sesuai dengan keinginan dari calon konsumen, negosiasi pun mampu secara tertutup dan aman dilakukan. Kelebihan dari *direct marketing* sendiri

ialah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya, dan juga biaya yang murah setiap orang pun bisa melakukannya cara seperti ini banyak dilakukan oleh remaja dalam melakukan *online shop* sedangkan kelemahannya sendiri ialah konsumen dan pembeli tidak bisa secara langsung bertatap muka dan juga tidak bisa menyentuh barang yang dijual secara langsung.

Menurut (Muktaf, 2015:46) dalam pendekatan komunikasi pemasaran ada beberapa sumber yang mengatakan bahwa adanya pengembangan komunikasi pemasaran yang diambil dari berbagai sumber berikut penjelasannya:

5) Sosial Media

Seiring berjalannya waktu teknologi menjadi lebih maju dari sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa kemajuan teknologi yang terus menerus juga akan mempengaruhi komunikasi pemasaran terus menerus dan berangkat dari kemajuan teknologi tersebut saat ini munculnya sosial media yang juga menjadi bentuk aktivitas promosi penjualan, jika penjelasan satu dekade lalu dimana hanya adanya satu arah komunikasi terhadap media massa saat ini dengan kemajuan teknologi mampu mejadikannya dua arah komunikasi saling memberikan *feedback* contohnya ialah ketika adanya penjual melakukan jualan melalui sosial media maka konsumen yang mengikuti sosial media tersebut mampu berikan komentar dan tanggaannya. Kelebihan melalukan aktivitas promosi melalui sosial media agar mampu memberikan penjualan yang signifikan ialah dengan cara:

a. Informasi Berantai

Penjual mampu dengan bebas memberikan informasi berantai terhadap jasa atau produk yang ditawarkan dengan *feed* yang baik pula akan menjadikan target yang dituju dengan senang akan setia mengikuti sosial media dari produsen.

b. Interaksi dengan *brand*

Adanya dua arah komunikasi antar penjual dan konsumen menjadikan konsumen mampu memberikan tanggapan dan masukan terhadap jasa atau produk dengan begitu maka kesadaran akan merek terhadap sebuah produk atau jasa tersebut bisa ditanamkan.

c. Pendekatan Personal

Brand mampu melakukan pendekatan personal semisal dengan ikut dalam *fanpage*-nya, *follower*, agar kemudian konsumen atau calon konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut.

d. Pendekatan Sosial

Masuknya sebuah *brand* ke dalam komunitas tertentu dan melakukan interaksi dengan komunitas tersebut bisa dengan membuat sebuah acara, memberikan diskon, perlombaan atau hanya sekedar kopi darat. Kelemahan pada media sosial sendiri ialah adanya kegiatan aktif dan cukup berat dalam mempertahankan konsumen agar terus mengikuti kegiatan dalam mencari informasi produk atau jasa yang ditawarkan dalam media sosial.

6) Internet Marketing

Sebuah pemasaran komunikasi secara global menggunakan teknologi internet dengan segala fasilitas seperti menggunakan *website*, *search engine marketing*, internet display, dan masih banyak lagi, *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu, pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. (Aulira 2016:262 dalam Jurnal *e-Proceeding of Management* Volume 3, No. 2, 2016 Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan). Kelebihan dari internet marketing adalah:

a. Menjangkau masyarakat luas yang tertarik dengan produk atau jasa

Konsumen akan secara aktif mencari produk atau jasa yang dibutuhkan melalui internet dengan pola interaktif ini, kecenderungan mengakses produk tertentu lebih karena ketertarikan dan keinginan pembeli

b. Informasi yang berkualitas

Pengguna bisa dengan bebas memberikan informasi yang berkualitas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Informasi yang cepat dan tepat

Cepatnya akses internet saat ini menjadikan perusahaan mampu dengan cepat memberikan informasi akan produk atau jasa dan juga adanya ketepatan

kepada target yang dituju lebih efektif. Kelemahan pada aktivitas promosi ini sendiri ialah adanya kompetitor yang memiliki *search engine* yang sama sehingga membuat kata kunci yang dicari menjadi sama dengan kompetitor dan konsumen akan memilih salah satu dari itu.

7) *Mobile*

Penggunaan dalam berkomunikasi melalui *mobile marketing* pesan akan sampai ke khalayak target dengan sangat cepat dan lebih personal, kelebihan pada aktivitas ini ialah:

a. Media Personal

Saat ini setiap orang akan menggunakan *mobile phone* dalam menjalani kehidupannya oleh karena itu dalam melakukan transaksi ini penjual akan menyampaikan pesan lebih cepat dan aman kepada personal yang dituju.

b. Target yang ditentukan

Adanya penyampaian pesan lebih ke personal masing-masing membuat penjual dengan mudah memilih target siapa yang akan dituju.

c. Aplikasi Mobile

Strategi penjualan melalui berbagai macam aplikasi yang dengan mudah didapat mampu menjadi nilai positif sendiri pada bentuk promosi ini, cepat dan mudahnya pengiriman pesan kepada personal langsung menjadikan *mobile marketing* lebih cepat dalam berkomunikasi. Kelemahan pada aktivitas promosi ini sendiri ialah sangat mengganggu akan privasi seseorang yang

apabila tidak menyukai pesan tersebut dapat dengan mudahnya di blokir dengan begitu maka penjualan akan terputus hubungannya.

8) Word-of-Mouth

Bentuk aktivitas promosi yang mana paling mudah untuk dilakukan dan setiap orang tanpa disadari sudah melakukannya pemasaran dari mulut satu ke mulut lainnya dan menyebar kemana saja menurut peneliti disini kelebihan dari aktivitas ini ialah dengan adanya pemasaran yang telah dilalui sebelumnya menjadikannya sebuah cerita karena kebenaran ialah pada pengalaman seseorang dalam bercerita. Kelebihan lain dari bentuk aktivitas promosi ini ialah:

a. Saran dari orang terpercaya lebih meyakinkan

Maksudnya disini ialah ada beberapa orang yang merasa ketika ada rekomendasi dari teman dekatnya terhadap suatu produk atau jasa akan lebih meyakinkan daripada melalui bentuk promosi lainnya.

b. Informasi produk lebih lengkap dari orang ketiga

Kebutuhan informasi terhadap suatu produk atau jasa menjadikan nilai atas ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk, pusat informasi yang diberikan oleh orang ketiga kadangkala informasi yang diberikan lebih objektif karena adanya sudut pandang dari berbagai sisi.

c. Berbicara melalui pengalaman

Ada pepatah mengatakan bahwa pengalaman adalah guru yang terbaik, disini melalui pengalaman seseorang akan menggunakan produk atau jasa terasa lebih meyakinkan ketika orang lain terlebih teman terdekatnya yang berbagi akan pengalaman tersebut, sehingga tingkat akan membeli produk atau jasa akan lebih meningkat.

9) *Event* pameran dan pengalaman

Merupakan aktivitas promosi dalam bentuk sponsor dan kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut peneliti disini bentuk aktivitas promosi melalui Event dan pengalaman lebih kepada mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak yang mengikuti event tersebut sehingga kesadaran akan merk lebih terjalin melalui event. Menurut peneliti, pameran adalah adanya kegiatan masyarakat atau organisasi yang menyelenggarakan untuk merayakan adanya perayaan tertentu sehingga khalayak luas bisa mengikuti secara gratis maupun berbayar. Peneliti menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi untuk mendapatkan keuntungan melalui event pameran antara lain ialah:

a. Lokasi

Kemudahan menjangkau dan berada di tempat yang ramai menjadikan lokasi adalah salah satu faktor penting dalam melakukan event pameran, dengan strategi yang pas akan menjadikan pengunjung untuk lebih ramai.

b. Biaya

Banyak orang lebih menyukai kata gratis daripada membayar, dengan tidak adanya biaya masuk untuk mengunjungi sebuah event pameran khalayak yang berkunjung akan lebih banyak daripada yang membayar.

c. Kompetisi

Adanya kegiatan event pameran yang diselenggarakan apalagi jika adanya waktu yang sama dalam menyelenggarakan sebuah event pameran menjadi kompetitor sendiri bagi pengunjung, khalayak akan kebingungan untuk memilih event pameran mana yang akan dituju, strategi promosi event pameran yang baik lah menjadi senjata untuk mengiklankan event pameran tersebut.

d. Hiburan

Hiburan atau bintang tamu yang ditawarkan oleh event pameran menjadikan nilai plus bagi khalayak untuk berkunjung lebih banyak hiburan serta bintang tamu yang ditawarkan akan menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung yang mengunjungi.

Melalui bentuk aktivitas promosi ini ada beberapa kelebihan ialah:

1. Relevan

Adanya sampel produk untuk mencoba akan menjadikan nilai ketertarikan seseorang untuk membeli dengan begitu calon konsumen akan mendapatkan nilai objektif tersendiri atas produk yang ditawarkan.

2. Menekan untuk langsung membeli

Ketika produk yang ditawarkan telah dirasakan oleh calon konsumen terlebih apabila calon konsumen menyukai produk tersebut akan lebih mudah untuk meyakinkan agar membeli produk tersebut.

3. Membangun citra merek

Menjadikan sebuah produk atau jasa untuk menjadi sponsor akan membangun citra merek terhadap khalayak luas agar setidaknya mengenal akan merek tersebut.

4. Bagian dari identitas diri

Dengan adanya event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas dirinya dan menjadi kebanggaan diri pengguna produk tersebut.

5. Merasa memiliki produk tersebut

Terbangunnya hubungan yang loyalitas bagi pengguna produk melalui event terbuka. Kelemahan dari bentuk promosi ini ialah ketergantungan atas khalayak yang akan mengunjungi event pameran tersebut dan hal itu adalah

tugas dari *event organizer* yang menyelenggarakan agar event pamerannya ramai dikunjungi masyarakat luas.

Marketing sendiri menurut (Aldily, 2017:6) ialah bagaimana mempunyai fungsi sebagai manajemen dalam proses pendistribusian produk dari perusahaan kepada pasar melalui langkah-langkah yang telah terbentuk atau langkah baru yang akan dibentuk. Sederhana nya adalah dimana setiap perusahaan yang mempunyai jasa atau produk dapat laku dalam pasaran, maka perlunya strategi dan aktivitas yang baik dalam melakukan sebuah promosinya, agar dapat dikenal dan terjadinya transaksi jual beli oleh masyarakat.

Dalam mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang baik maka harus mengamati berbagai macam bagian yang harus dipahami dalam dunia *marketing*, seperti *product knowledge*, *price war*, dan segmentasi pasar itu sendiri (Aldily, 2017: 9). *Product Knowledge* sendiri ialah bagaimana sebuah perusahaan mempunyai produk atau jasa yang ditawarkan membutuhkan pemahaman secara utuh mengenai produk atau jasa tersebut (Aldily, 2017:12). Memberikan pengetahuan secara langsung dan utuh terhadap internal perusahaan itu sendiri dan kepada calon konsumen yang akan memakai produk atau jasa tersebut.

Price War ialah bagaimana sebuah perusahaan melihat celah terhadap harga pasaran yang akan ditawarkan, sebagaimana mengetahui seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan oleh calon konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Aldily, 2017:15). Tujuannya ialah agar perusahaan mengetahui seberapa

banyak biaya yang akan ditawarkan kepada calon konsumen sendiri agar tidak dianggap terlalu mahal dan terlalu murah.

Segmentasi atau mengeal mangsa pasar menurut (Aldily, 2017:18), ialah bagaimana sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi target konsumen yang akan dicapai, dalam hal ini mengenal mangsa sangat penting untuk diterapkan agar perusahaan tidak salah menawarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat. Ada tiga jenis segmentasi yang harus dipahami ialah.

a. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik, seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan. Hal ini membuat sebuah perusahaan untuk lebih menargetkan pasar mereka terhadap wilayah-wilayah tertentu, sebagai contoh peneliti disini ialah mengapa produk makanan cepat saji di Indonesia menawarkan inovasi baru berupa nasi uduk ayam, hal ini karena masyarakat di Indonesia sendiri menyukai nasi uduk.

b. Segmentasi Demografis

Suatu proses yang membagi pasar menurut kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, gaya hidup, agama, ras serta tempat tinggal. Saat ini sedang ramai-ramainya sebuah produk kulkas Indonesia dalam promosi nya berlabel “Kulkas Halal” tentu dalam hal tersebut melihat bagaimana saat ini Indonesia yang penduduknya sendiri ialah mayoritas beragama Islam.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam hal ini sebuah perusahaan membagi pasarnya melalui dari kelompok yang lebih berbeda lagi, yakni menurut kelas sosial dari masyarakat sendiri melihat bagaimana pembagian kelas-kelas terhadap pendapatan dari calon konsumen itu sendiri.

Ada beberapa cara aktivitas promosi yang bisa dijalankan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, menurut (Aldily:2017) aktivitas tersebut bisa berupa *online* maupun *offline*.

Dalam promosi media *offline* disini lebih cenderung terhadap bagaimana sebuah perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen, untuk mengikatnya lebih dalam lagi tujuannya tentu saja agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain. Sedangkan dalam promosi menggunakan media *online* tentu saja berupa pemasaran melalui aplikasi internet yang berupa *mobile* sehingga akan ada *tools* sendiri pada masing-masing media *online* dalam melakukan pemasaran yang efektif.

1) Facebook

Menggunakan media *online* berupa *facebook* saat ini telah dilakukan oleh setiap perusahaan yang memasarkan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa cara agar produk yang dipasarkan melalui *facebook* mampu berhasil secara efektif.

a. Facebook Fanpage

Membuat *page* pada media *facebook* cukup efektif dalam memasarkan sebuah produk, dikarenakan dalam halaman yang dibuat mampu menciptakan komunikasi secara langsung dengan calon konsumen dan juga saat ini pembuatan *page* pada *facebook* bisa secara tidak terbatas menciptakan hubungan pertemanan secara digital yang mana berbeda dengan menggunakan *facebook* personal yang hanya mampu menciptakan 5000 pertemanan saja.

b. Konten Menarik

Membuat sebuah konten yang menarik menjadi dasara ketika ingin beriklan melalui sosial media, hal tersebut dilakukan sebagai bahan promosi sebuah perusahaan. Ada bebera konten yang bisa dijadikan sebagai bahan promosi melalui *facebook* yakni seperti membuat artikel, tips, kutipan, dan juga gambar-gambar yang ada hubungannya dengan produk yang akan ditawarkan. Semakin konten tersebut menarik maka semakin banyak pula audiensi yang akan datang ke sosial media tersebut.

c. Konsisten dalam Membuat Status

Setelah adanya konten yang menarik, langkah selanjutnya ialah konsisten dalam membuat konten status tersebut. Setidaknya ada tiga konten yang mampu dibuat dalam sehari, hal tersebut bertujuan agar tidak kehilangan konsumen pada sosial media tersebut.

d. Percakapan yang Aktif

Membangun secara aktif sebuah percakapan kepada konsumen yang telah bergabung dengan sosial media tersebut. Hal ini cukup penting karena dengan adanya aktif dalam membangun sebuah percakapan maka secara tidak langsung akan membangun sebuah relasi yang baik dengan konsumen secara media *online*.

e. *Facebook Ads*

Menggunakan cara ini membutuhkan biaya sendiri, walaupun begitu cara ini cukup efektif dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan karena secara tidak langsung akan memasarkan sesuai dengan segmentasi target yang akan dicapai.

f. Memperbanyak *Like*

Fokus dalam membuat sebuah konten yang menarik dan mencapai *like* pada sosial media *facebook*, semakin besar jumlah *like* pada postingan yang diposting maka semakin besar pula jumlah konsumen yang *aware* terhadap produk yang dijual.

g. Evaluasi

Setelah adanya langkah-langkah yang dijalankan melalui media *online facebook*, maka perlunya tahap evaluasi dimana adanya *tools* pada *facebook* sendiri yang mengetahui seberapa banyak investasi dan pendapatan yang di

dapatkan. Data yang diperoleh dapat berupa seberapa besar jumlah *like* tiap bulannya bahkan minggu, lalu jumlah kunjungan pada *page* tersebut dan ketertarikan pengguna *facebook* pada produk yang diiklankan.

Hal ini menjadi penting karena melihat seberapa besar efektif promosi yang dijalankan melalui media *online facebook*, sehingga sebuah perusahaan akan tahu apa yang dirasa kurang untuk kemudian ditingkatkan kembali tiap minggunya.

2) Instagram

Seiring berjalannya waktu, saat ini banyak sekali sosial media yang bermunculan salah satunya ialah *instagram* begitu juga tujuan dari sosial media ini. *Instagram* pada awalnya dibuat hanya untuk memposting sebuah gambar yang menarik, namun saat ini tujuan tersebut menjadi salah satu kesempatan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Maka tak heran jika saat ini banyak sekali *online shop* yang bermunculan pada *instagram*.

Seperti pada sosial media sebelumnya, perlu adanya strategi yang baik untuk memasarkan sebuah produk melalui *instagram* agar efektif, sehingga melalui sosial media ini penjualan akan meningkat secara tidak langsung.

a. Upload Foto Terbaik

Memilih foto yang bagus dengan tujuan untuk menarik perhatian dari pengguna *instagram* adalah salah satunya, karena pada dasarnya jenis sosial media ini ialah berbasis foto sehingga semakin baik foto yang di upload maka akan semakin banyak pula jumlah audiensi yang melihat foto tersebut.

b. *Follow* Pengguna Aktif

Mengikuti pengguna yang aktif pada sosial media *instagram* menjadi salah satu cara agar produk yang dijual mampu dikenal oleh banyak orang, dengan saat ini banyak sekali pengguna palsu atau bisa dibilang pengguna robot pada *instagram* yang hanya akan sia-sia jika diikuti, oleh karena itu memilih pengguna yang aktif menjadi efektif untuk memasarkan sebuah produk melalui *instagram*.

c. Gunakan Satu Nama

Memilih nama pada akun yang dibuat akan lebih efektif apabila hanya menggunakan satu nama saja, dengan begitu maka banyak pengguna yang akan mudah mengingat akun tersebut, dengan pasar akan secara tidak langsung akan mengetahui produk tersebut.

d. Konten Hiburan

Tidak melulu soal berjualan, namun berikan hiburan konten kepada pengguna yang mengikuti akun tersebut. Hal ini bertujuan agar pengikut akun tersebut tidak akan merasa bosan dan selalui setia mengikuti. Konten hiburan bisa berupa foto atau video lucu yang berhubungan dengan produk yang dijual.

e. Tunjukkan Kegunaan Produk

Memberikan gambaran akan kegunaan produk yang ditawarkan, dengan begitu maka calon konsumen akan mengetahui seberapa pentingnya produk yang dijual, bisa juga tunjukkan kelebihan dari produk yang dijual berbeda dari produk lainnya.

f. Tunjukkan Cara Pembuatan

Sosial media yang berbasis gambar dan video ini membuat perusahaan harus memberikan gambaran berupa foto cara pembuatan produk yang dibuat, hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa percaya terhadap calon pembeli atas produk yang dijual.

g. Tunjukkan Foto *Event*

Berbagi foto kegiatan yang diikuti menjadi konten yang penting bagi sosial media *instagram*, hal ini menunjukkan bahwa selain berjualan ada pula kegiatan secara *offline* yang dijalankan dengan begitu maka pembeli akan mengetahui informasi tersebut dan secara tidak langsung akan datang pada *event* yang diikuti.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini ialah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana berupa data-data yang dihasilkan tidak berupa wujud angka-angka melainkan data-data yang dihasilkan nanti akan dijelaskan dengan rinci dan dijabarkan secara detail melalui informasi yang didapat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat peneliti dalam menyusun skripsi bertempat di rumah produksi sekaligus rumah pemilik dari usaha sarang cilok sendiri, berada di Perumahan Sakinah 2 Blok F12, Jambidan Banguntapan, Bantul 55152 dan juga waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2017, yang mana data diambil pada bulan Januari hingga Desember 2017.

3. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian yang diteliti ialah aktivitas promosi sarang cilok dalam meningkatkan penjualan pada periode 2016-2017, alasan kenapa memilih periode ini adalah karena pada periode 2016-2017 sarang cilok mengalami kemajuan yang cukup pesat walaupun masih inkonsisten.

4. Informan Penelitian

Sebagai salah satu penunjang dalam kemudahan untuk melakukan penelitian lebih dalam dan secara mendetail disini peneliti akan mencari informan yang sesuai dan memahami permasalahan yang akan diteliti, beberapa informan yang dijadikan sebagai sumber peneliti disini ialah seperti:

- a. Produsen dari sarang cilok sendiri yakni, Ramadhani Fachmawati sebagai pemilik usaha Sarang Cilok peneliti disini memilih Ramadhani sebagai informan agar data lebih valid.
- b. Pelanggan tetap dimana peneliti akan menelusuri dengan cara menggali informasi mengenai pelanggan tetap sarang cilok, pelanggan tetap dipilih dengan cara seberapa lama telah mengenal Sarang Cilok dan juga merupakan pelanggan yang royal, alasannya ialah dimana pelanggan yang royal pasti akan selalu mengikuti perkembangan Sarang Cilok itu sendiri
- c. Pegawai dari sarang cilok sendiri yang membantu dalam melakukan aktivitas promosi sarang cilok, disini peneliti juga mewawancarai salah satu pegawai Sarang Cilok yang memiliki kriteria atas tugas dan tanggung jawab yang diberikan lebih kepada soal pemasaran.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data untuk mendapatkan informasi, peneliti akan melakukan beberapa cara yang ada sesuai dengan masalah yang diteliti untuk mendukung penelitian ini sebagai berikut:

a. Interview (Wawancara)

Peneliti disini akan menjadi seperti wartawan yang akan mewawancarai narasumber secara mendetail untuk mendapatkan bahan informasi sehingga akan mendapatkan informasi tambahan untuk mendukung penelitian, wartawan sendiri ialah orang yang bekerja sebagai pewarta, mempunyai tugas untuk mencari informasi dalam tujuan tertentu (Rafiudina 2013:19), sedangkan wawancara ialah bentuk komunikasi verbal yang mana semacam percakapan bertujuan guna memperoleh informasi (Nasution 2001:113). Ketika melakukan teknik wawancara, yang akan dipakai oleh peneliti ialah jenis wawancara tidak berstruktur (bebas) yaitu wawancara boleh menanyakan apa saja yang dianggap penting untuk menjadi informasi pendukung apa yang diteliti.

Peneliti disini akan mewawancarai langsung pemilik dari usaha sarang cilok yakni Ramadhani Fachmawati yaitu bagaimana aktivitas promosi sarang cilok dalam meningkatkan penjualan pada periode 2016-2017, kemudian ada pegawai dari sarang cilok sendiri yang bertugas untuk memasarkan sarang cilok, dan juga ada dari beberapa pelanggan darimana mengetahui info tentang sarang cilok

b. Dokumentasi

Peneliti dalam melakukan penelitiannya untuk melengkapi data, akan menggunakan teknik dokumentasi, yang bertujuan untuk sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang

dianggap penting yang terdapat di lokasi penelitian maupun faktor-faktor lain yang ada hubungannya dengan lokasi penelitian.

Penggunaan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yakni “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumpulan resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan dalam pertemuan, dokumen, administrasi, proposal, kliping, dan artikel di media massa” (Yin 2000:103).

c. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif, yang mana dalam kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, disini peneliti akan lebih menerapkan uji validasi data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Suyatno dan Sutinah, 2006:175).

Analisa data pada dasarnya merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola yang ada dengan berbagai macam kategori pada uraian dasar dengan begitu tema dapat ditemukan dan dapat menghasilkan hipotesis, menurut Haris (2010:164), langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah sebuah proses dalam pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, obsevarsi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

2) Reduksi Data

Reduksi data ialah proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan, dalam reduksi data terdapat adanya proses penggabungan dan penyeragaman pada segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis.

3) Penyajian Data

Penyajian data ialah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas dan sudah memiliki alur tema jelas dimana pada penyajian tulisannya sudah disusun alurnya dalam tabel, akumulasi data kedalam suatu matriks sesuai tema yang sudah dibagi dan dikategorikan sesuai dengan kelompoknya.

6. Validitas Penelitian

Peneliti akan melakukan uji validitas dalam menyusun penelitian, terdapat dua macam jenis validitas yaitu *Credibility* (validitas internal) dan *Transferability* (validitas eksternal).

a. Validitas Internal yakni menjelaskan bahwa uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

1) Perpanjangan Pengamatan

Peneliti akan melakukan pengamatan lebih dalam lagi di lapangan, dan melakukan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru, dalam melakukan penelitiannya peneliti akan lebih akrab dan terjadi adanya ikatan yang kuat antara peneliti dan narasumber.

2) Meningkatkan Ketekunan

Adanya pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dimana peneliti dalam pencarian datanya akan lebih pasti dan sistematis, sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

3) Triangulasi

Sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan begitu dapat dikatakan adanya tiga triangulasi yaitu triangulasi sumber, waktu, dan data.

4) Analisis Kasus Negatif

Peneliti disini akan mencari data yang berbeda atau bisa dikatakan berlawanan arah, dengan begitu apabila adanya data yang tidak berbeda dan bertentangan dengan temuan berarti data tersebut sudah dapat dipercaya.

5) Menggunakan Bahan Referensi

Dalam melakukan penelitiannya maka peneliti perlu adanya dukungan dalam pencarian data, seperti contohnya dengan hasil wawancara.

6) Mengadakan *Membercheck*

Member Check ialah adanya proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan begitu peneliti akan mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

2. Pengujian Validitas Eksternal

Adanya pemahaman akan penelitian kuantitatif, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian yang telah didapat, maka peneliti dalam membuat laporannya harus jelas, rinci dan sistematis.

7.Sistematika Penulisan

Sebagai kemudahan dalam membuat suatu gambaran yang jelas dan secara mendetail tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan segala hal serta penyajian data yang dibahas, peneliti membuat sistematika dalam penelitian sebagai berikut:

BAB I

Berupa pendahuluan dimana peneliti memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

Berisikan tentang gambaran umum atau profil lebih jelas mengenai usaha Sarang Cilok, peneliti akan memberikan gambaran yang lebih jelas terkait dengan data yang dibutuhkan serta kegiatan sehari-hari usaha Sarang Cilok dalam melakukan aktivitas promosi guna menunjang pemasukan.

BAB III

Peneliti akan memberikan hasil penelitian dan pembahasan tentang permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

BAB IV

Penutup yang berupa adanya kesimpulan serta saran dari penelitian ini.

