

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan adalah suatu proses, pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada pemerolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif (Suryana dan Kartib, 2011 : 25). Kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting pembangunan suatu negara. Sebuah negara dikatakan maju apabila memiliki wirausahawan sekurang-kurangnya 2% dari jumlah penduduknya (Tilaar, 2012 : xi).

Di Indonesia, pertumbuhan angka kewirausahaan di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Angka wirausaha Indonesia pada tahun 2013/2014 mengalami peningkatan 1,67% dan pada tahun 2015/2016 mengalami peningkatan sebesar 3,1% dari jumlah penduduk (<http://www.depkop.go.id/>, diakses 14 Maret 2017). Badan usaha yang menunjang naiknya rasio tersebut salah satunya berasal dari Badan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto yang tercatat dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% (Sumber: <http://bps.go.id>, diakses 14

Maret 2017). Pertumbuhan UMKM di Indonesia berperan dalam hal kenaikan angka pertumbuhan ekonomi serta membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Meningkatnya sektor kewirausahaan terutama dibidang UMKM juga turut dirasakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hasil Sensus Ekonomi tahun 2016, jumlah usaha non-pertanian mencapai 533,9 ribu usaha, mengalami peningkatan sebesar 32,36 persen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (http://yogyakarta.bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20160901140559.pdf, diakses pada 14 Maret 2017). Tingginya peningkatan sektor UMKM membuat persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis yang mereka bangun agar dapat tetap terus bertahan di dunia kewirausahaan. Mereka dituntut untuk menawarkan kebutuhan bagi para masyarakat modern yang lebih inovatif serta kreatif. Selain itu, para pelaku usaha juga diharapkan mampu untuk menerapkan beberapa aktivitas promosi yang efektif dan efisien untuk dapat menjangkau pasar sasaran.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu (Liliweri, 2011:53). Kegiatan promosi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, baik makro dan mikro, dalam memperkenalkan produk

atau jasa yang ingin mereka jual pada konsumen. Perusahaan tidak boleh sembarangan dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya strategi terlebih dahulu yang diatur agar pesan atau informasi yang dikomunikasikan kepada target sasaran dapat diterima dengan baik. Promosi terdiri dari beberapa kegiatan seperti penyebaran brosur/selebaran, pencetakan poster, baliho, logo, spanduk, dan juga melalui internet.

Dewasa ini, fenomena promosi melalui internet sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dan juga UKM. Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar maupun usaha-usaha mikro yang melakukan promosi di media *online* yang disediakan oleh internet. Tercatat pada tahun 2016 pengguna internet di seluruh dunia memasuki angka 3 triliun lebih (Sumber <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, diakses pada 7 Juli 2017 pukul 14.11 WIB). Sedangkan dari riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia menduduki posisi ke-6 dengan jumlah 132,7 juta orang Indonesia yang mengakses internet (Sumber <http://goukm.id/data-pengguna-internet-di-indonesia-2016/>, diakses pada 7 Juli 2017 pukul 14.19 WIB). Pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah menjadi kesempatan bagi para pelaku UKM untuk memanfaatkan media *online* sebagai media promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Karena selain biaya yang dikeluarkan lebih minim,

media *online* juga mudah diakses di manapun, kapanpun, dan oleh siapapun, dan pesan yang disampaikan lebih cepat diterima oleh target sasaran.

Ditinjau dari jenis media *online* yang digunakan untuk promosi antara lain *website* dan media sosial. *Website* adalah kumpulan-kumpulan halaman internet dalam sebuah domain yang berisi informasi. Sedangkan media sosial merupakan sarana bersosialisasi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet.

Media sosial menjadi sebuah fenomena baru yang telah mengubah aktivitas promosi dalam dunia bisnis. Tidak hanya berguna sebagai wadah bersosialisasi saja namun media sosial sudah membantu para pengusaha mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang tidak tersedia untuk perusahaan mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, menjalin hubungan kemitraan dengan perusahaan lain dan meningkatkan kontak perusahaan dengan konsumen dan distributor. Hal ini penting diketahui oleh pengusaha untuk memahami mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi, promosi dan juga untuk pengembangan usaha.

Hal lain yang tidak kalah penting dari pengoptimalan media sosial adalah dengan memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan usaha.

Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+, dan LinkedIn adalah media sosial yang dewasa ini sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Hasil Survei Profil Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 oleh APJII (Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses 7 Juli 2017 pukul 15.30 WIB)

Instagram adalah salah satu contoh media sosial yang marak digunakan dan meramaikan persaingan bisnis di media sosial. Awalnya, Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto dan video yang berdurasi singkat. Namun, bertambah fungsi menjadi tempat strategi bagi para pengusaha untuk mempromosikan bisnis mereka. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet yang mulai memiliki akun Instagram. Dari hasil survei APJII mengenai Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi, Instagram masuk dalam peringkat kedua setelah Facebook dengan total 19,9 juta pengguna (Sumber <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses 7 Desember 2017).

Salah satu contoh UKM yang mempromosikan produk dan jasa mereka lewat Instagram adalah Shoes and Care. Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang didirikan oleh Tirta Mandira Hudhi pada 12 Oktober 2013. Shoes and Care mengawali karirnya dari media *online* dengan memanfaatkan *Blackberry Messenger* sebagai media pemasaran di tahun 2013. Setelah namanya mulai dikenal, pada awal tahun 2014 Tirta sepakat untuk membuka toko pertamanya di Alun-alun Kidul. Hingga tahun 2017, Shoes and Care sudah tersebar di 20 kota-kota besar di Indonesia. Kegiatan promosi melalui media *online* yang dilakukan oleh Shoes and Care tetap dijalankan hingga sekarang dengan mengoptimalkan manfaat dari website dan media sosial. Shoes and Care mulai membuat *website* dengan nama domain www.shoesandcare.com di tahun 2014. Lalu membuat akun media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Line@* di tahun yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara ringan oleh penulis kepada Tirta, Shoes and Care di Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berikut adalah data pelanggan Shoes and Care dari tahun 2014:

No	Tahun	Periode	Jumlah Konsumen
1	2014/2015	19 Desember 2014 (Pembukaan) – 31 Januari 2015	148
2	2015	Februari – Desember	3553

3	2016	Januari – Desember	4078
---	------	--------------------	------

Tabel 1.1 Data Pelanggan Shoes and Care Boediman Tahun 2014-2016 (Sumber: Diaz Arta Gumilar, *Head of Marketing Shoes and Care*, hasil wawancara 13 April 2017)

Sejak toko resmi dibuka pada tanggal 19 Desember 2014 hingga 31 Januari 2015, konsumen yang masuk berjumlah 148 orang. Lalu pada Februari 2015 hingga Desember 2015 Shoes and Care berhasil menjaring 3553 konsumen dan pada tahun 2016 konsumen Shoes and Care menjadi 4078 orang. Tabel diatas memperlihatkan kenaikan signifikan pada jumlah pelanggan Shoes and Care setiap tahunnya. Namun pada libur panjang di bulan Ramadhan, Shoes and Care selalu mengalami penurunan jumlah konsumen di bulan tersebut dibandingkan bulan-bulan lainnya. Tirta mengutarakan bahwa pihaknya ingin mengalami kenaikan pelanggan yang konstan di setiap bulannya pada tahun 2017 ini dan tahun-tahun berikutnya (Tirta Mandira Hudhi, *owner of Shoes and Care*, hasil wawancara 22 Maret 2017). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana bentuk aktivitas promosi Shoes and Care melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah konsumennya di tahun 2017.

Shoes and Care termasuk UMKM yang sangat aktif dalam melakukan aktivitas promosi di media sosial. Dari beberapa akun media sosial yang dimiliki, akun media sosial Instagram @shoesandcare adalah akun yang paling dioptimalkan dari akun-akun lainnya. Hingga saat ini, akun Instagram

@shoesandcare telah menggugah 3019 *posts* yang termasuk foto dan video dan memiliki lebih dari 59.400 pengikut (*followers*) (Sumber <http://instagram.com/shoesandcare>, diakses 7 Desember 2017). Menurut Diaz, selaku *Head of Marketing Shoes and Care*, Instagram adalah media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi karena dampak yang dibawa oleh Instagram adalah konsumen Shoes and Care juga datang dari negara Singapura dan Malaysia (Diaz Arta Gumilar, *Head of Marketing Shoes and Care*, hasil wawancara 13 April 2017). Selain itu, promosi melalui Instagram lebih banyak menarik minat target sasaran dari berbagai daerah di Indonesia sehingga membuat Shoes and Care mampu menyebar 30 tokonya di 20 kota besar di Indonesia

Kehadiran Shoes and Care sebagai pionir pertama jasa perawatan sepatu premium ternyata mengundang berdirinya UMKM sejenis yang muncul menjadi kompetitor. Tirta sendiri menyatakan bahwa pihak Shoes and Care tidak mempunyai data-data khusus yang mencatat kompetitor Shoes and Care di DI. Yogyakarta (Tirta Mandira Hudhi, *owner of Shoes and Care*, hasil wawancara 22 Maret 2017). Namun, kehadiran UMKM sejenis Shoes and Care mulai terasa dan dengan mudah ditemukan dimana-mana seperti SOC Clean, Soekaer, The Clean Bar, dan Rihen Shoes. Munculnya kompetitor-kompetitor tersebut membuat persaingan bisnis mulai dirasakan oleh Shoes and Care. Tidak berbeda dengan Shoes and Care, kompetitor-kompetitor

tersebut juga menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka. Berikut adalah data akun-akun Instagram kompetitor Shoes and Care di Daerah Istimewa Yogyakarta :

Nama Usaha	Posisi Perusahaan	Akun Instagram	Jumlah Pengikut (Followers)
Shoes and Care	Market Leader	@shoesandcare	59.400
SOC Clean	Challenger	@soc.clean	3.574
The Clean Bar	Challenger	@cleanbar	2.271
Soekaer	Challenger	@soekaer.id	792
Rihen Shoes	Challenger	@rihenshoes	660

Tabel 1.2 Data Kompetitor Shoes and Care (Sumber <http://instagram.com>, diakses pada 7 Desember 2017 pukul 23 : 43 WIB)

Berdasarkan pengikut di akun Instagram, Shoes and Care memiliki pengikut dengan jumlah paling banyak dibanding akun-akun kompetitor lainnya. Hal ini tentu tidak lepas dari aktivitas promosi *online* yang dilakukan Shoes and Care di media sosial Instagram. Alasan inilah yang membuat penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai seperti apa aktivitas promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Shoes and Care agar dapat menaikkan jumlah konsumen ditengah-tengah persaingan kompetitor-kompetitor sejenis yang juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu

media promosi mereka. Oleh karena itu, judul yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah “**Aktivitas Promosi Jasa Perawatan Premium Sepatu Shoes and Care Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk aktivitas promosi yang diterapkan Jasa Perawatan Premium Sepatu *Shoes and Care* melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat terlaksananya aktivitas promosi *online* yang diterapkan Jasa Perawatan Premium Sepatu *Shoes and Care* melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Shoes and Care* menggunakan Instagram untuk meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat terlaksananya aktivitas promosi Jasa Perawatan Premium Sepatu *Shoes and Care* melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berkaitan dengan masalah kegiatan promosi yang merupakan salah satu topik utama kajian dalam ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Shoes and Care*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada perusahaan untuk mengambil langkah serta keputusan dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi program yang menyangkut aktivitas promosi dalam menarik jumlah pelanggan.

- b. Bagi Pelaku Usaha Serupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan dalam membuat dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Promosi Online Jasa

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran terpadu (*product, price, place* dan *promotion*) yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi kepada target sarannya. Kata promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Jika pengertian tersebut dihubungkan dalam bidang penjualan, promosi adalah bentuk tindakan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009 : 49). Promosi merangkap semua kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan suatu produk untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2008 : 200).

Promosi secara umum bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen: *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku).

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya (Sulaksana, 2003: 119).

Aktivitas promosi bukan lagi suatu hal yang baru didalam dunia pemasaran. Hal tersebut sudah dilakukan para pemasar sejak seabad lalu dengan menggunakan cara yang masih konvensional. Kehadiran era digitalisasi yang masuk dalam kehidupan manusia membuat aktivitas promosi menjadi semakin modern. Media-media baru seperti radio dan televisi semakin memudahkan pelaku bisnis

untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar sasaran. Terlebih lagi, dengan kemunculan internet ditengah-tengah kehidupan manusia menawarkan peluang perusahaan untuk melakukan promosi secara langsung kepada pasar sasarnya. Internet merupakan suatu media sebagaimana media cetak, televisi, dan radio. Segala bentuk kegiatan yang memerlukan konektivitas internet disebut dengan kegiatan *online*, maka dari itu aktivitas promosi yang terhubung dalam internet disebut sebagai promosi *online*.

Promosi *online* memiliki fungsi mengelola bisnis di internet terkait dengan penjualan, pembelian, melayani konsumen, dan kerja sama antara rekan bisnis. Dibandingkan dengan promosi konvensional (*offline*), promosi *online* memiliki keunggulan yang saat ini banyak diminati oleh para pebisnis. Beberapa keuntungan yang ditawarkan dari promosi *online* antara lain (Pribadi, 2010 : 6) :

- a. Tidak terbatas ruang dan waktu, dimana promosi *online* dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja dalam 24 jam, selama koneksi internet tersedia
- b. Bentuk promosi yang ditampilkan akan lebih variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, antara lain dapat menggunakan teks, gambar, dan video.

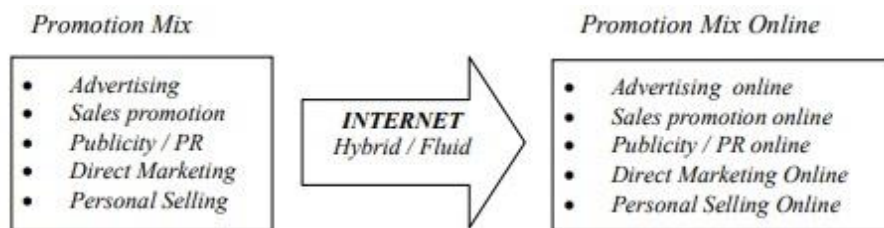
- c. Promosi *online* dapat dilakukan secara otomatis dan simultan, sehingga sangat menghemat waktu dan tenaga
- d. Jangka waktu promosi *online* relatif lebih lama dan memungkinkan dilakukan perubahan dengan mudah dan cepat
- e. Meminimalisir biaya yang dilakukan dibandingkan promosi *offline*

Namun, dari beberapa keuntungan tersebut promosi *online* juga memiliki kelemahan diantaranya adalah (Pribadi, 2010 : 6-7):

- a. Banyaknya jenis aktivitas promosi *online* yang dapat dengan mudah dilakukan pemasar membuat pemasar harus selektif dalam pemilihan cara promosi *online* yang tepat dan sesuai kebutuhan
- b. Diperlukan pengetahuan untuk mengoperasikan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam promosi *online*
- c. Tidak sedikit kompetitor-kompetitor pemasar yang telah menggunakan promosi *online*, maka dari itu pihak perusahaan perlu kreatif dalam menyampaikan informasi atau kalimat promosi yang menarik dan menjual agar dapat menarik minat serta meyakinkan calon pembeli

1.5.2 Bentuk Aktivitas Promosi *Online*

Dengan segala kelebihan yang ditawarkan internet, antara lain : multimedia, interaktif, dan *realtime* memberikan begitu banyak cara perusahaan untuk dapat melakukan promosi *online* (Pribadi, 2010 : 4). Perlu diketahui bahwa promosi *online* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan jauh dari promosi *offline*. Jika terjadi interaksi antara pemasar dan konsumen secara *online* baik langsung maupun tidak langsung, maka hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai promosi *online*. Namun secara umum tidak berbeda dengan promosi *offline*, promosi *online* dalam sosial media juga mengandung beberapa bauran promosi. Hal ini dikarenakan internet adalah *hybrid media*, yang memungkinkan bauran promosi *offline* juga digunakan pada promosi *online* (Belch dan Belch, 2004 : 496).



Gambar 2.2 Model Bauran Pemasaran berbasis *online* (Sumber: Belch & Belch, 2004 : 496)

1. Periklanan *Online* (*Advertising Online*)

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang membutuhkan bayaran tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah medium massa (Winardi, 1992 : 112). Dalam media *online*, iklan muncul dalam internet seperti di *website*, mesin pencari, media sosial, aplikasi *smartphone* dan *email*. Penempatan sebuah iklan benar-benar harus ditempatkan pada media yang tepat dimana target sasaran dari suatu perusahaan dapat melihat iklan tersebut. Periklanan *online* mempunyai beberapa bentuk seperti *Banners*, *Sponsorship*, *Pop Ups/Pop Unders*, *Interstitials*, *Push Technologies* / *Webcastings*, dan *Links* (Belch dan Belch, 2004 : 496).

2. Penjualan Personal Online (*Personal Selling Online*)

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *Personal Selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Muhammad, 2009 : 56). Dalam media *online* pun, penjualan personal juga dapat diterapkan walau tidak melalui tatap muka secara langsung antara

penjual dan calon konsumen. Penjualan personal di internet ditunjukkan dengan adanya fitur komentar di beberapa media *online*, fitur komentar memudahkan para konsumen untuk melakukan interaksi langsung dengan perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan timbal balik yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya.

Humas sangat dekat kegiatannya dengan publisitas. Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (As'ad dan Alhadid, 2009 : 60). Publisitas dan kehumasan memiliki 3 tujuan khusus pada aktivitasnya yaitu (Kusumastuti, 2002 : 20-21):

- a. Terpeliharanya dan terbentuknya sikap saling pengertian antara perusahaan dan publik
- b. Menjaga dan membentuk sikap saling percaya antara perusahaan dan publiknya
- c. Memelihara dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publik

Humas dan publisitas dalam media *online* berfungsi untuk memunculkan kesan tersendiri terhadap *image* / citra dari suatu produk atau jasa. Persepsi publik sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan dalam suatu aktivitas promosi adalah bagian yang tidak boleh diabaikan.

cepat dan juga untuk mendorong penjualan secara cepat.

4. Penjualan Langsung *Online* (*Direct Selling Online*)

Direct Selling merupakan cara perusahaan menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Bentuk promosi ini dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan interaksi langsung sesuai dengan target sasaran dan tidak bersifat umum. Pada penjualan langsung secara *online*, kegiatan ini dapat berupa mengirim katalog atau poster melalui *email* atau *e-commerce*.

5. Promosi Penjualan *Online* (*Sales Promotion Online*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25). Promosi penjualan pada media *online* dapat berupa penawaran gratis kupon, diskon dan fasilitas tambahan lainnya yang menguntungkan konsumen.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih

1.5.3 Instagram sebagai Media Promosi *Online*

Media sosial merupakan media *online* dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menceritakan keseharian mereka lewat tulisan, gambar, audio, dan video. Melalui teknologi berbasis *web*, media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Hal ini merubah hubungan *one-to-many* (dari para pemilik media ke masyarakat) menjadi *many-to-many* (dari masyarakat untuk masyarakat). Kemunculan media sosial pertama kali dirasakan sejak adanya situs *Friendster* di tahun 2007 yang saat itu hanya bisa diakses melalui komputer saja. Perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin modern membuat situs-situs media sosial baru bermunculan, seperti *Facebook* yang berhasil menggantikan ketenaran *Friendster*. Tidak ketinggalan *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan situs media sosial lainnya juga turut melengkapi keragaman jenis media sosial.

Kehadiran media sosial merubah segala aspek dalam kehidupan manusia. Kehadirannya kini menjadi “*the method of statement*” atau metode pernyataan diabad 21, dikarenakan melalui media sosial seseorang dengan bebas berekspresi tentang

kepercayaannya, ide-ide, dan tingkah laku dengan berbagai macam cara (Bostanshirin, 2014 : 786). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan respon (*feedback*) secara terbuka, membalas komentar, serta membagi dalam waktu dan tempat yang tak terbatas. Terdapat lima karakteristik yang membedakan media sosial dengan media-media promosi lainnya, yaitu (Purnama, 2011 : 116) :

1. Jangkauan (*reach*), media sosial mampu menjangkau segala kalangan dari skala kecil hingga khalayak global
2. Aksesibilitas (*accessibility*), semua orang dapat dengan mudah mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja secara gratis
3. Penggunaan (*usability*), media sosial dapat digunakan tanpa harus memenuhi pelatihan khusus untuk menjadi penggunanya
4. Aktualitas (*immediacy*), respon yang diberikan dapat diterima dengan cepat
5. Tetap (*permanent*), segala sesuatu yang diunggah dalam sosial media secara otomatis tersimpan permanen dalam media tersebut

Karakteristik media sosial yang berbeda dari situs-situs internet lainnya, jelas sekali menarik perhatian para pengguna media sosial untuk lebih banyak mengekspos tentang dirinya di dunia digital. Hal ini tentunya memiliki tujuan, salah satunya adalah memenuhi peran

mereka sebagai konsumen yaitu dengan mencari informasi mengenai produk atau jasa, membeli dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut, dan membagikan testimonial mengenai produk atau jasa tersebut dalam media sosial. Aktivitas konsumen seperti ini dimanfaatkan oleh para pemasar dengan meningkatkan kegiatan promosi produk atau jasa mereka menggunakan media sosial, sehingga munculah istilah *Social Media Marketing* atau Pemasaran dalam Media Sosial.

Social Media Marketing merupakan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan secara online dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya (Salvatore, 2005 : 129). Komponen ini merupakan sebuah strategi untuk membangun reputasi perusahaan, pengaruh perusahaan, dan produk atau jasa yang dijual dalam komunitas-komunitas konsumen, pembaca, dan para pendukung. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Selain itu dengan melakukan aktivitas promosi melalui media sosial seperti *update status, posting foto atau video, tweet atau posting blog*.

Banyak hal yang dapat dilakukan media sosial untuk menjalankan promosi. Membangun strategi untuk menggunakan media sosial sebagai media artinya para pemasar harus memikirkan secara matang apa yang ingin mereka tuju dan menetapkan bagaimana media sosial bisa masuk dengan rencana-rencana tersebut. Dengan beragamnya jenis media sosial yang bisa diakses, para pemasar dapat memfokuskan pilihan pada media sosial apa yang cocok dan memberikan keuntungan pada usaha mereka.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Dengan kepopuleran Instagram di Indonesia, sosial media ini berhasil dilirik oleh *brand* dan pemasar. Saat ini Instagram tidak hanya hadir sebagai media bersosialita di dunia maya akan tetapi juga dijadikan alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti promosi. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan

dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat Instagram menjadi platform ideal bagi perusahaan atau brand untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen (Bergström dan Bäckman, 2013 : 5).

Tujuan dari penggunaan Instagram oleh *brand* adalah untuk membantu perusahaan untuk menggapai audiensnya melalui gambar yang menarik dalam lingkungan yang kaya visual. Untuk perusahaan, Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen dan target konsumen. Perusahaan dapat merepresentasikan gambaran yang lebih personal tentang *brand* mereka dan dengan melakukan hal itu *brand* dapat menyampaikan gambaran yang lebih baik dan asli tentang mereka. Opsi lainnya Instagram menyediakan kesempatan bagi *brand* atau perusahaan untuk merefleksikan gambaran asli *brand* melalui perspektif konsumen, contohnya, melalui *hashtags* (#).

Untuk menjalankan promosi *online* melalui Instagram, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan berdasar elemen-elemen *social media marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014 : 315-326). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. *Online Communities*

Komunitas online dalam media sosial digambarkan sebagai kumpulan orang-orang yang menaruh minat yang sama pada produk/jasa yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Pada Instagram orang-orang tersebut merupakan *followers* yang mengikuti Instagram bisnis yang sama. Kesamaan minat antar *followers* dapat membantu para anggotanya untuk berbagi informasi penting, karena komunitas lebih mengedepankan informasi dibanding komersial. Partisipasi *followers* dalam menyebarkan informasi mengenai suatu bisnis yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan menambahkan atau mengundang keluarga, teman-teman, atau rekan kerja untuk saling terhubung, berbagi, dan berkomunikasi secara *real time*. Poin penting dalam media sosial adalah interaksi dikarenakan interaksi dapat menambah pengalaman antar sesama pengguna media sosial.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content merupakan proses pertukaran individual, distribusi dan penerimaan konten dalam media sosial. Konten yang dimaksudkan disini bisa berupa teks, foto, video, dan audio yang berisikan informasi mengenai produk/jas yang dipasarkan. Dalam hal berbagi konten, pemasar harus tepat merancang pesan promosi

untuk memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran target sasaran, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

4. *Accessibility*

Sifat dasar dari media sosial adalah kemudahan akses dan tidak membutuhkan biaya yang besar atau tidak sama sekali. Media sosial tidak membutuhkan *skill* dari penggunanya untuk berpartisipasi dalam interaksi atau memperoleh informasi melalui media sosial.

5. *Credibility*

Kredibilitas berbicara mengenai proses penyampaian pesan secara jelas kepada target sasaran, dengan apa yang pemasar lakukan dan apa yang dikatakan, berhubungan dengan target sasaran, memotivasi konsumen, dan menciptakan konsumen yang loyal. Media sosial merupakan media yang tepat untuk semua pemasar membangun hubungan dan menjangkau target sasaran mereka, berkomunikasi secara langsung dan membangun kepercayaan antara pemasar dan konsumen dari apa yang mereka lihat dan dengar.

Berpromosi melalui Instagram memiliki beberapa keuntungan yang dapat dijadikan sebagai faktor pendukung dalam berpromosi, antara lain (Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4):

1. Pengurangan Biaya

Keuntungan utama menggunakan *Social Media Marketing* adalah pengurangan biaya yang dikeluarkan aktivitas promosi. Mayoritas situs media sosial dapat diakses dengan gratis, berbeda dengan promosi dengan media konvensional yang dapat menghabiskan biaya jutaan. Para pemasar dapat menjangkau target pasar dengan biaya yang sangat terjangkau dengan memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh orang-orang yang melihat atau membaca *postingan* promosi tersebut.

2. Interaksi Sosial

Kemunculan media baru seperti media sosial telah meningkatkan dan menciptakan bentuk baru dari interaksi sosial. Menurut Riegner (dikutip oleh Hill dan Moran, 2011, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4) orang-orang menghabiskan lebih dari seperempat waktu mereka untuk *online* dan terlibat dalam aktivitas komunikasi (misalnya *e-mail*, *chatting*, dan *social networking*). Tidak hanya itu, media sosial juga memperbesar lingkaran komunikasi dan menghasilkan cara baru seseorang untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Burmester, 2009, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4). Huang dkk. (2009, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4) menjelaskan hasil studi terhadap perilaku konsumen bahwa dalam mengambil keputusan

pembelian, seseorang memberi pertimbangan besar pada saran atau informasi yang dibagikan secara *online* dan menghabiskan lebih banyak waktu membaca ulasan yang melibatkan orang ketiga.

3. Interaktivitas

Hasil observasi Steuer (1992, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:4) menunjukkan bahwa tidak seperti menonton televisi atau mendengarkan radio, konsumen di internet kini bisa lebih aktif menjalankan perannya sebagai pembeli. Interaktivitas memudahkan para konsumen untuk memberikan *review* / testimonial terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, mengajukan pertanyaan, memilih-milih produk yang akan dibeli, dan aktivitas-aktivitas lain yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual dalam media sosial tersebut.

4. Target Pasar

Media sosial membantu para pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan apa yang mereka minati dan seperti apa lingkungan mereka. Dengan begitu, pemasar dapat menentukan seperti apa target pasar yang ingin mereka tuju.

5. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam *Social Media Marketing*. Pemasar tidak dapat menghindari apabila

sewaktu-waktu ada kendala pada situs *online*, maka dari itu layanan konsumen seperti tautan ke FAQ (*Frequently Asked Questions*) atau tautan ke penanggung jawab *online* dibutuhkan untuk membantu konsumen dalam proses pembelian. Seorang konsumen yang membeli sesuatu lewat *online* memiliki rasa curiga yang lebih tinggi dibanding dengan konsumen yang membeli lewat pasar konvensional. Hal ini disebabkan karena internet tidak menyediakan ruang nyata, produk atau jasa yang dipesan tidak bisa dicium, dirasa, disentuh, atau digunakan sebelum membelinya. Maka untuk meminimalisir rasa tidak aman atau curiga tersebut, pemasar harus memasarkan produk atau jasa dengan kualitas yang tinggi dan tentu saja memiliki jaminan (Gommans dkk., 2001, dalam Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:5).

1.6 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini, penulis melakukan identifikasi penelitian-penelitian serupa yang terlebih dahulu telah dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan penulis adalah penelitian-penelitian yang juga sama-sama

mengkaji strategi promosi suatu organisasi penyedia jasa melalui media *online*. Berikut adalah beberapa penelitian yang digunakan.

1. Jurnal penelitian berjudul **Aktivitas Promosi Oliver's Hostelry Melalui Buzzer Instagram** yang ditulis oleh Belinda Dwilestari dan Udung Noor Rosyad prodi Ilmu Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2016. Jurnal ini berisikan hasil penelitian mengenai aktivitas promosi Oliver's Hostelry, sebuah jasa penginapan, untuk memperkenalkan serta meningkatkan jumlah pengunjung melalui *buzzer* di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas promosi online yang dilakukan oleh Oliver's Hostelry mengikuti bauran promosi seperti *advertising, publicity, direct marketing, sales promotion* dan *word of mouth*. Namun, pihak hostel lebih memprioritaskan pada penggunaan aktivitas promosi *Word of Mouth* melalui *buzzer* Instagram dikarenakan kemudahan serta biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu mahal. Selain itu, menurut pihak Oliver's Hostelry promosi *online* menggunakan *buzzer* Instagram bisa langsung terlaksana tanpa harus direncanakan terlebih dahulu.
2. Skripsi berjudul **Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisol di Kota Solo)** yang ditulis oleh Nurian

Lestiana mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak @kulinerdisolo untuk menarik perhatian pengunjung pada apa yang telah diunggah di akun Instagram tersebut. Instagram @kulinerdisolo merupakan salah satu jasa promosi kuliner Solo melalui media Instagram. Kewajiban dari pihak @kulinerdisolo adalah menarik perhatian *followers* akunya sampai pada tahap pembelian untuk membeli kuliner yang telah dipromosikan di akun Instagram @kulinerdisolo.

3. Skripsi berjudul **Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada W&W Spa di Yogyakarta)** yang ditulis oleh Iklima Kautsar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan jejaring sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran pada W&W Spa di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah W&W Spa menggunakan tiga unsur bauran pemasaran (*promotion mix*) dalam akun Facebooknya, yaitu *Advertising*, *Public Relations and Publicity*, dan *Sales Promotion*. Sedangkan, *personal selling* dilakukan oleh pihak W&W melalui media pesan (*chatting*). Bauran pemasaran tersebut diimplikasikan dengan memanfaatkan serta memaksimalkan menu/fasilitas yang digunakan

Facebook seperti mengunggah foto-foto testimonial bersama pelanggan, memberikan informasi promo dan diskon kepada member melalui *status update*, memberikan informasi artikel kecantikan melalui *status update*, dan sebagainya. Pihak W&W menganggap bahwa *Facebook* adalah media sosial yang banyak diminati masyarakat sehingga pemilihan *Facebook* dianggap sebagai media paling efektif untuk melakukan strategi promosi.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah diatas termasuk kedalam pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001 : 3), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya peristilahannya. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan

bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Nawawi, 2005 : 1).

Penelitian deskriptif kualitatif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi, akan tetapi penelitian ini menyajikan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2001 : 11) Pada penelitian ini, fenomena yang akan diteliti adalah mengenai aktivitas promosi jasa perawatan sepatu premium *Shoes and Care* melalui media internet seperti *website*, media sosial dan jejaring sosial dalam meningkatkan pelanggan tahun 2017.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di *Shoes and Care* Boediman Jr. yang beralamat di Jalan Bougenville, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7.3 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang akan diperoleh dari langsung dari narasumber, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Pemilihan narasumber dilihat berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan data

tersebut secara lengkap dan akurat. Adapun kriteria yang penulis gunakan dalam menentukan narasumber untuk memperoleh data primer yaitu :

1. *Owner Shoes and Care*, Tirta Mandira Hudi, sebagai narasumber internal. Beliau dipilih dikarenakan sebagai *owner*, beliau lebih mengenal sejarah pertama kali didirikannya *Shoes and Care*, visi dan misi perusahaan serta terlibat langsung dalam pengambilan keputusan mengenai aktivitas promosi yang akan dijalankan *Shoes and Care*. Semua data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian diberikan sesuai dengan persetujuan beliau.
2. *Head of Marketing Shoes and Care*, Diaz Arta Gumilar, sebagai narasumber internal. Beliau yang mempunyai tanggung jawab besar dalam bagian pemasaran, *public relations*, perolehan hasil penjualan dan penggunaan anggaran promosi, serta ikut serta dalam pengambilan keputusan mengenai aktivitas promosi yang akan dijalankan *Shoes and Care*.
3. Pelanggan *Shoes and Care*, sebagai narasumber eksternal. Dalam hal ini, kriteria pelanggan yang akan menjadi narasumber penulis adalah yang pernah menggunakan jasa *Shoes and Care* lebih dari 1 kali. Alasan penulis memilih pelanggan *Shoes and Care* sebagai narasumber adalah untuk

mencari tahu informasi mengenai bagaimana bentuk aktivitas promosi yang diperoleh oleh pelanggan *Shoes and Care*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kajian pustaka, beberapa teori-teori yang didapat dengan cara membaca buku, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, bahan mata kuliah dan beberapa *website* di internet yang sesuai dengan penelitian serta data-data yang diperoleh dari narasumber-narasumber *Shoes and Care*.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui dua tahap yaitu wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180). Teknik ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai aspek yang berhubungan dengan masalah penelitian secara lebih rinci, jelas, dan mendalam.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan *Interview Guide* (Panduan Wawancara) yang telah disusun sebelumnya, namun tidak menutup kemungkinan penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan spontan yang masih memiliki hubungan dengan tema penelitian ini. Sehingga hasil dari wawancara tersebut dapat menjadi acuan peneliti untuk menyusun hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Untuk mengumpulkan informasi mengenai **“Aktivitas Promosi Jasa Perawatan Sepatu Premium Shoes and Care melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2017”**, penulis dan narasumber utama sepakat bahwa yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah *Owner Shoes and Care*, Tirta Mandira Hudhi, *Head of Marketing Shoes and Care*, Diaz Arta Gumilar, dan pelanggan *Shoes and Care*.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan melihat dan atau menganalisis dokumen-dokumen tertulis berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006 : 206). Dokumentasi mendukung penulis untuk mengumpulkan data-data pendukung dan menambah validitas data primer yang

telah diperoleh penulis untuk menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian. Dalam penelitian ini bentuk dokumentasi terhadap obyek yang diteliti berasal dari arsip-arsip yang berhubungan dengan aktivitas promosi melalui media *online* yang dijalankan oleh *Shoes and Care*.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis non statistik, yaitu analisis data kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variabel.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Reduksi data juga disebut sebuah proses analisis data dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Proses ini berlangsung terus menerus seiring dengan berjalannya penelitian dan berlanjut terus hingga laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Untuk menganalisis data kualitatif dengan valid, sajian data harus mudah dipahami dan dapat disajikan sesederhana mungkin. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan sering juga disebut sebagai proses verifikasi. Pada penarikan kesimpulan, penulis dari awal mengumpulkan data dan mencari arti data yang telah dikumpulkan. Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dilakukan reduksi data dengan membandingkan data antara satu dengan yang lainnya, lalu menyeleksi, menyederhanakan, dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan menjadi sebuah sajian hasil analisis data. Setelah data disajikan baru dapat memberikan makna, tafsiran, argumen,

dan dicari hubungan antara satu komponen dengan komponen lainnya sehingga dapat dengan mudah ditarik kesimpulan.

1.7.6 Teknik Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2001 : 138). Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Triangulasi data dapat pula dilakukan dengan cara menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari lokasinya, aktivitas yang menggambarkan perilaku orang, warga masyarakat atau dari narasumber yang berupa catatan, arsip atau dokumen yang memuat catatan yang berhubungan dengan data yang dimaksud peneliti. Teknik Triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membandingkan data hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain dan juga dengan hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini.