

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk ekonomi dimana manusia selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang senantiasa akan terus bertambah sesuai perkembangan jaman, maka ada beragam pula kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya dengan cara bekerja.

Bekerja merupakan hal yang wajib dilakukan manusia demi memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun orang lain, bentuk pekerjaan yang dipilih pun beragam, mulai dari wiraswasta atau membuka usaha, hingga bekerja sebagai pegawai dalam sebuah perusahaan atau instansi. Namun, saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk menjadi seorang wiraswasta / businessman atau membuka usaha.

Bentuk usaha mulai dari usaha jasa maupun jual beli barang semakin banyak dibuka. Menurut data yang dikutip pada laman [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) bahwa rasio wirausaha Indonesia yang sebelumnya hanya berada pada angka 1,5 % telah tumbuh menjadi 3,1 % pada tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa angka wirausahawan Indonesia kian meningkat.

Di era yang super modern ini, banyak sekali kegiatan manusia apalagi anak muda yang tidak akan jauh dari social media dimana hal tersebut juga membutuhkan alat-alat yang kini dianggap sebagai kebutuhan anak muda

dalam *mempublish* segala kegiatan yang dijalankannya sebagai contoh adalah kamera, mulai dari kamera DSLR, *action-cam* hingga mirrorles yang kini sangat diminati oleh banyak kalangan. Setiap kamera pun mempunyai keunggulannya masing masing, baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kemampuan yang dimiliki oleh setiap kamera.

Segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia kini tidak akan lepas dari jangkauan media sosial karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk social yang tentunya akan selalu membagikan cerita akan segala hal yang dijalannya dalam berkehidupan. Pada dasarnya, ada beberapa media social yang digandrungi oleh banyak kalangan saat ini, salah satunya adalah media social instagram dimana media social tersebut digunakan untuk membagikan momen-momen yang dialami pengguna mulai dari bentuk foto beserta keterangan ataupun video sehingga hal tersebut membutuhkan hasil dalam bentuk visual yang berkualitas sehingga banyak sekali yang membutuhkan kamera berkualitas bagus demi menunjang feeds pada instagram.

Melihat fenomena diatas, tidak heran apabila kini makin banyak bentuk usaha yang memperjual belikan benda tersebut mulai dari barang baru hingga second. Salah satu toko kamera yang memperjual belikan kamera second di Yogyakarta yaitu Kamera Mbantul. Kamera Mbantul sudah mulai melayani jual beli kamera bekas sejak tahun 2010. Kamera mbantul menyediakan berbagai macam kamera second yang di jual belikan, adapun beberapa merk yang kamera mbantul jual seperti Fuji Film, Sony, Nikon, Canon, Gopro, dan masih banyak lagi berbagai merk yang di sediakan oleh kamera mbantul.

Kamera bantu merupakan salah satu bentuk usaha jual beli kamera yang sudah memiliki banyak konsumen. Dilihat dari akun sosial media instagram yang dimiliki oleh beberapa *store* kamera yang ada di kota Yogyakarta, kamera bantu memiliki jumlah *followers* terbanyak yakni sebanyak 142.000 pengikut atau *followers*.



**Gambar 1. Profil instagram Kamera Mbantul  
Sumber: Instagram Kamera Mbantul, @jualkamera**

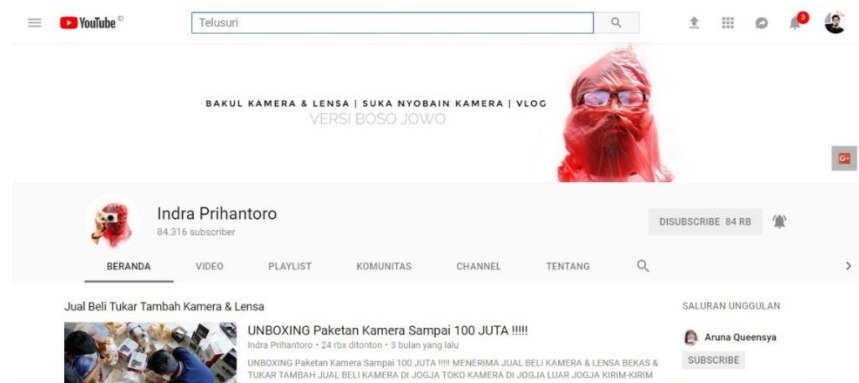
**Tabel 1. Perbandingan *followers* di Instagram**

No.	Nama Toko	Jumlah Followers Instagram
1.	Kamera Mbantul	142.000
2.	Gudang Digital Jogja	27.300
3.	Ray Digital Jogja	23.100
4.	Radz Kamera Jogja	1630
5.	Lapak Bang Irwan	705
6.	Momi Digital	6317
7.	Vazeto Kamera	311
8.	Kamerabekas_	2528
9.	Wisno Grahakom Jogja	285
10.	Maxcom Store Jogja	14.100

**Sumber : <http://miner8.com/id/14310>**

Kamera bantu juga memiliki keunikan lain dalam hal promosi, kamera bantu menggunakan beberapa sosial media sebagai alat promosi karena

promosi menggunakan media sosial diyakini sangat ampuh karena di era digital seperti ini media sosial merupakan kebutuhan yang hakiki. Namun, dari beberapa media sosial yang digunakan oleh kamera bantu, instagram dan youtube yang diminati oleh konsumen saat ini, melalui media sosial youtube yang kini banyak peminatnya, kamera bantu melakukan cara promosi yang unik yakni dengan cara membuat akun kamera bantu yang kerap mengunggah video blog atau vlog dimana vlog tersebut membahas seputar vidiografi, fotografi bahkan *review* kamera yang dijualnya sehingga hal tersebut sekaligus mempromosikan kamera bantu secara tidak langsung / softselling. Kamera mbantul sampai saat ini sudah mendapat sebanyak 84.316 subscribe di *channel* youtube nya.



**Gambar 2. Channel Kamera Mbantul  
Sumber : Youtube Indra Prihantoro**

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik sekaligus pendiri Kamera Mbantul, Indra Prihantoro, diperoleh data bahwa terhitung sejak pertama kali facebook muncul di Indonesia pada sekitar tahun 2009 Kamera Mbantul sudah menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan barang dagangannya di Facebook. Namun dengan

perkembangan teknologi yang sangat cepat, muncul berbagai media sosial seperti twitter, instagram, youtube dan masih banyak lagi sosial media yang bermunculan.

Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, instagram juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk oleh pelaku bisnis. Terhitung sejak 6 november 2010 instagram diluncurkan hingga tahun 2017 pengguna instagram di dunia sudah menginjak pada angka tujuh ratus juga pengguna. (<https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat>). Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna instagram, selain Jepang dan Brasil. 89 % pengguna layanan instagram berasal dari kalangan usia 18 hingga 34 tahun yang mengakses setidaknya seminggu sekali (<https://beritagar.id/artikel/sains-tekno/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>).

Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, Kamera Mbantul mulai memanfaatkan instagram sebagai alat baru untuk semakin memperluas promosinya. Terbukti instagram menjadi alat yang sangat ampuh untuk mempromosikan kamera mbantul. Indra Prihantoro selaku pemilik dan pendiri Kamera Mbantul mengatakan setelah menggunakan instagram dan sejak berhasil mendapatkan lebih dari lima puluh ribu *followers*, penjualan Kamera Mbantul bisa dikatakan naik sebanyak 90%.

Tidak hanya memanfaatkan facebook dan instagram saja sebagai media untuk melakukan promosi, melihat semakin banyak penonton dan pengguna

youtube, Kamera Mbantul juga memanfaatkan Youtube untuk melakukan promosi dengan membuat konten review kamera dan aksesorisnya. Indra Prihantoro dalam wawancara dengan penulis juga menyebut, semenjak mendapatkan sepuluh ribu *subscriber* penjualan dari Kamera Mbantul pun juga ikut melonjak, terbukti dari sebelum menggunakan instagram dan youtube, penjualan Kamera Mbantul naik drastis dari yang perbulannya berhasil menjual sebanyak 80 hingga 90 unit saja, sekarang setelah menggunakan instagram dan youtube Kamera Mbantul berhasil menjual rata rata perbulan sebanyak 150 unit.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Promosi Kamera Mbantul Melalui Sosial Media ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan secara detail strategi promosi Kamera Mbantul dalam memasarkan dan mempromosikan Kamera Mbantul melalui *social media*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi dan menjadi bahan informasi dan refrensi bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk memahami definisi, ruang lingkup serta aspek aspek serta strategi promosi Kamera Mbantul melalui *social media*.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Kamera Mbantul khususnya dalam meningkatkan kualitas dalam memasarkan barang dagangan Kamera Mbantul melalui *social media*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi**

William J. Staton dalam (Sunyoto, Danang, 2012:154) menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Namun, menurut Tjiptono promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 1995:219).

Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu komunikasi persuasive dengan pelanggan (Tjiptono, 1995:233).

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam bauran pemasaran fungsi dari promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1998:77).

Menurut (Tjiptono, 1995:221-222) tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*):

- 1) Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan akan adanya suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Memberikan informasi apa saja jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 4) Meluruskan suatu kesan yang keliru
- 5) Meminimalisir ketakutan atau kekhawatiran konsumen
- 6) Membangun sebuah citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk :

- 1) Membentuk suatu pilihan merek
- 2) Mengubah persepsi pelanggan akan atribut suatu produk
- 3) Mengarahkan pilihan ke suatu merek tertentu
- 4) Mendorong konsumen supaya membeli produk atau jasa pada saat itu juga,

c. Mengingat (*reminding*):

- 1) Mengingat konsumen akan tempat perusahaan menjual produk.
- 2) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.



- 3) Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga supaya ingatan pertama konsumen jatuh kepada suatu produk perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77)

## **2. Promosi Online**

Promosi online adalah suatu strategi dimana strategi itu disusun untuk melakukan promosi secara *online*, yang salah satunya menggunakan internet. *Online* yang dimaksud disini berarti terhubung, aktif, terkoneksi dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun saluran informasi persuasi untuk menjual jasa maupun barang atau digunakan untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010)

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Salah satu hal yang harus dilakukan supaya promosi berjalan dengan maksimal adalah menetapkan segmentasi pasar. Menurut

Machfoedz, Mahmud (2010), Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.

Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih satu atau beberapa diantara berbagai variabel. Dalam komunikasi pemasaran digunakan variabel segmentasi demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, Machfoedz, Mahmud (2010) mendefinisikannya sebagai berikut:

a. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen. Salah satu yang menjadikan alasan adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan produk seringkali berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur dari jenis variabel yang lain.

b. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian masing masing.

c. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa bagian kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan dan respon terhadap produk.

**3. Bauran Promosi Online**

Tjiptono (1995:226) menjelaskan walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya yaitu bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

George dan Michael Belch dalam Morissan (2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Berikut baruan promosi *online* antara lain:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh orang-orang. Iklan dikenal oleh banyak orang karena dapat menjangkau secara luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa yang akan ditujukan untuk masyarakat luas.

b. *Sales promotion*

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan

diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs *website* milik perusahaan.

c. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan perseorangan dimana penggunaan situs *website* perusahaan untuk menjual jasa atau produk dan melakukan tindakan lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs *website*. Ada kalanya dimana perusahaan menggunakan video *internet* untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat secara langsung bagian penjual saat berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Dengan menggunakan situs *website* perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat atau secara langsung terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.

d. *Publisitas dan Hubungan Masyarakat*

Publikasi dan Hubungan Masyarakat adalah suatu upaya melakukan hal-hal baik sehingga akan mendapatkan kepercayaan. Publisitas termasuk bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang menempatkan berita mengenai seseorang pada situs *website*. Sehingga semua kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan ditempatkan pada media *website internet*.

e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau orang awam biasa menyebut dengan pemasaran langsung adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan

atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan tujuan menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas dengan kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), namun juga termasuk pemasaran berbasis data (*database marketing e-commerce*), dan *e-business*.

f. Interactive Media

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya dengan fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

#### 4. Media Online

Menurut (Romli, 2012:34-35) media online dapat juga disebut dengan media siber, media internet dan media baru atau *new media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs internet.

Secara fisik atau teknis, media online adalah media yang berbasis telekomunikasi dan media (komputer dan internet). Media *online* dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, seperti portal, website (blog, media sosial seperti instagram, youtube, twitter, facebook dan lain lain).

Media online memiliki kelebihan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, Romli (2012:37) mendefinisikan karakteristik yang dimiliki oleh media *online* sebagai berikut:

a. Multimedia

Multimedia dapat menyajikan dan memuat informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar yang dilakukan secara bersamaan.

b. Cepat

Media online memiliki kecepatan yang lebih cepat diakses dan diterima oleh masyarakat. Begitu sebuah konten diposting, semua orang dapat mengaksesnya langsung.

c. Interaktif

Dengan adanya kolom komentar dan *chat room* menjadikan semua orang yang mengakses internet dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya melalui kolom komentar dan *chat room*.

d. Luas

Media online memiliki jangkauan yang luas. Berbeda dengan media konvensional, media online dapat menjangkau semua kalangan yang berada diseluruh dunia yang memiliki akses internet.

e. Update

Media *online* dapat memberikan pembaruan informasi konten yang lebih cepat dibanding dengan media konvensional.

## **F. Instagram sebagai media promosi**

Menurut (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut (Mahendra, 2017) Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital seperti saat ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan pengguna media sosial. dari sisi pengiklan, media sosial memberi tawaran dengan berbagai macam konten. Kehadiran media sosial memberikan alternative pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa dirubah dari iklan berbayar menjadi iklan yang berdasarkan pengalaman pengguna yang mengeluarkan biaya yang kecil bahkan bisa tidak mengeluarkan biaya (Nasrullah, 2015:161-162).

Di era digital saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati pelaku bisnis untuk memasarkan *brand* atau barang yang di jualkan. Berikut adalah beberapa fitur dalam Instagram:

1. Kamera

Fitur pertama yang dimiliki oleh instagram adalah Kamera. Pengguna instagram tidak hanya dapat mengunggah foto dari kamera

galeri, namun pengguna instagram juga dapat mengunggah foto melalui hasil yang ditangkap dari kamera yang disediakan oleh instagram

## 2. Tools Editor

Tools editor ini adalah fitur dimana pengguna instagram bisa memoles atau memperbaiki hasil foto yang akan di unggah ke instagram. Dalam instagram terdapat dua puluh filter yang dapat digunakan untuk memoles hasil tangkapan kamera dan tiga belas tools editor untuk mengatur cahaya, penajaman, kontras warna, dan masih banyak lagi.

## 3. Direct Message

Direct message adalah sebuah fitur untuk mengirim sebuah pesan pribadi kepada pengguna instagram yang lainnya.

## 4. Stories Highlight dan Archive

Dalam fitur ini pengguna instagram dapat merangkum beberapa video singkat yang berdurasi kurang lebih 10 hingga 15 detik per videonya kemudian di jadikan satu cuplikan yang dapat ditempatkan di tengah kolom profil pengguna. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3757615/soal-fitur-baru-instagram-stories-highlights-dan-stories-archive>

## 5. Live Instagram

Dengan menggunakan fitur Live Instagram, pengguna instagram dapat melakukan siaran video langsung pada saat itu juga.

## 6. Profil Bisnis

Keuntungan yang didapat kan jika membuat akun instagram menjadi profil bisnis adalah pengguna instagram bisa mendapatkan *insight* mengenai *followers* yang mengikuti akun tersebut. Tidak hanya itu saja,



beralih menjadi profil bisnis dapat mempromosikan post dan dapat menambahkan informasi informasi penting pada profil seperti, alamat bisnis dan info kontak.

#### 7. Hashtag

Hashtag berfungsi untuk mengelompokan atau mengkategorikan sebuah post supaya orang yang ingin mencari suatu post tertentu lebih mudah untuk menemukannya.

#### 8. Video Call

Pada update instagram versi 51.0.020.85 kali ini sudah mendukung fitur video call. Video call ini berfungsi untuk melakukan panggilan video kepada pengguna instagram lainnya. Namun pengguna yang akan di telfon harus sudah mendukung fitur video call.

#### 9. Instagram Tv

Instagram kali ini baru saja merilis fitur barunya yaitu Instagram Tv. Lewat fitur instagram tv ini, pengguna instagram bisa berbagi video di instagram dengan durasi yang awalnya hanya satu menit, kini Menjadi sepuluh menit.

Adapun kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh instagram menurut (Jarwo ,2016) yaitu:

##### a. Tidak membayar

Untuk menggunakan instagram tidakperlu membayar, hanya dengan men *download* atau bisa dengan membuka situsnya. Berbeda dengan menggunakan website yang harus menyewa domain terlebih dahulu.

b. Banyak digunakan

Dengan semakin meningkatnya pengguna instagram saat ini, menjadikan lahan yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya melalui instagram.

c. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan oleh instagram menjadikan media yang menarik masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto vidio, mem*follow*, mengomentari, memberi *like* hingga *searching* sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan mudah.

d. Promosi yang mudah.

Dengan menggunakan intagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Promosi dengan instagram bisa juga dengan cara melakukan endorsment, *paid promote* atau *shout for shout program* dan menggunakan hashtag

e. Media utama berupa foto

Sebagai media sosia yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberi tampilan dan kualitas foto yang baik, media sosial ini sangat cocok untuk media promosi *online shop* yang sangat mengandalkan foto produk.

f. Koneksi dengan media sosial lain

Instagram memiliki kelebihan lainnya yaitu dapat memberikan koneksi kepada media sosial lainnya. Hal ini membuat kemudahan tersendiri untuk para pelaku bisnis online. Jadi dapat menghemat

waktu karena tidak perlu melakukan posting secara berulang ulang pada media sosial lainnya.

Instagram juga memiliki kekurangan yaitu :

1. Harus *update* secara berkala

Instagram memiliki *timeline* yang berjalan secara cepat, hal ini yang mengharuskan pengguna khususnya pemilik online shop harus sering melakukan posting foto atau video agar produk tersebut dapat dilihat oleh konsumen.

2. *Spamming*

Kemudahan yang diberikan oleh Instagram dalam hal berinteraksi membuat media sosial ini sangat rawan *spamming*. Biasanya *spamming* sering terlihat pada kolom komentar. Namun pengguna Instagram dapat mengatasinya dengan melakukan *private* pada akun supaya tidak sembarang orang dapat berkomentar.

3. Transaksi yang kurang praktis

Instagram memang tidak dirancang khusus untuk media jual beli. Ketika proses transaksi maka kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik *online shop* tidak boleh untuk lupa menyertakan kontak pada bagian *profile* dan *caption* pada foto yang diunggah.

4. Persaingan yang ketat

Saat ini *online shop* pada Instagram sudah semakin banyak. Hal ini yang membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen

akan dapat dengan mudah menemukan *online shop* yang sama satu dengan yang lain. Oleh karena itu pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik menjadi salah satu kunci utama.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diperkuat dengan hasil jurnal pada judul Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology) volume. 3, nomor. 2, agustus 2016 bahwa beberapa faktor yang membuat akun instagram @crematology dapat dianggap efektif sebagai media promosi adalah karena instagram dapat menjadi media eWOM. Selain itu instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan dengan TV, Radio, majalah, *billboard*, dan lain lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunaanya juga dapat melakukan share, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal.

Menurut peneliti, dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperkuat dengan hasil jurnal yang berjudul Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo) yang menjelaskan Tampilan yang stabil dan stabil mempostingkan juga perlu diperhatikan. Menurut Machfoedz terdapat beberapa

komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi. Dalam instagram, jika 18 Machfoedz, Mahmud. Komunikasi Pemasaran Modern. Untuk membuat akun media sosial tetap hidup dan memiliki banyak followers, pastinya dibutuhkan konsistensi dalam mempostingkan.dalam mempromosikan bisnis melalui media social yaitu salah satunya caranya adalah konsisten memposting. Dalam @kulinersolo waktu yang digunakan untuk memposting yaitu pada waktu pagi hari, siang hari dan malam hari menjelang waktu istirahat. Hal ini dipilih berdasarkan alasan yang digunakan, inilah alasan yang dilakukan @kulinersolo dalam mempostingkan pada saat waktu primetime yaitu Pagi, karena pagi biasanya orang kalau bangun tidur biasanya liat hp, cek notifikasi di hp. Siang, karena biasanya orang-orang pulang sekolah atau lagi santai makan siang dan istirahat pasti cek hp. Kemudian malem, orang mau tidur pasti cek hp dulu, cek notifikasi. Oleh karena itu di waktu tiga prime time itu @kulinersolo ingin dapat menguasai waktu-waktu tersebut

#### **G. Youtube sebagai media promosi**

Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11) menyatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna media sosial mang menghasilkan konten.

Media sosial dapat memudahkan pengusaha atau pelaku usaha untuk mencapai target konsumen dan membangun sebuah hubungan yang lebih

personal dengan konsumen. Zhu dan Chen dalam Purwana dkk (2017:7) membagi media sosial menjadi dua kelompok dengan sifat dasar koneksi dan interaksi, sebagai berikut:

1. *Content based*

*Content based* merupakan media sosial yang fokus pada sebuah konten, diskusi dan komentar pada konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya yaitu untuk menghubungkan individu dengan konten yang sudah disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya, semisal Instagram, Youtube, dan lain lain).

2. *Profile based*

*Profile based* merupakan media sosial yang berbasis profil fokus terhadap anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media sosial tersebut, contohnya seperti media sosial Instagram, Youtube, Facebook, dan lain lain.

Youtube adalah sebuah situs web yang berbasis *video sharing* (berbagi video) yang berdiri pada february 2005. Pengguna youtube bebas untuk menggunakan *Youtube* mulai dari mengunggah video, menonton video bahkan mendownload video. Youtube dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, bahkan saat ini youtube sudah menjadi wadah yang dapat menampung banyak sekali akun atau profile dari berbagai perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan dan produk.

Kamera Mbantul merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan youtube sebagai media promosi. Kamera Mbantul membuat sebuah *channel* di youtube yang membahas tentang *review* kamera dan aksesorinya namun barang yang di *review* oleh kamera mbantul juga di perjual belikan di Kamera Mbantul sendiri.

Youtube juga memiliki fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai berikut:

a. Google Adsense

Google adsense adalah sebuah layanan program jasa periklanan yang dikelola oleh Google. Jika video yang diunggah orang akun youtube milik seseorang sudah mendapatkan banyak penonton, maka pemilik *channel* tersebut dapat mendaftarkan akunnya ke Google adsense, maka google adsense akan membayar pemilik akun tersebut setiap kali ada orang yang mengklik iklan tersebut sebelum video ditayangkan. Namun jika ingin mendaftarkan akun youtube pribadi ke google adsense, maka minimal penonton yang menonton tayangan akun tersebut yaitu sepuluh ribu penonton.

b. Channel Youtube

Channel youtube adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengunggah video di youtube, mempublikasikan video, dan melakukan aktivitas lainnya di youtube.

c. Subscribe

Subscribe adalah sebuah menu yang diberikan oleh youtube untuk pengunjung dengan memasukan email aktif untuk

mempermudah pengunjung *channel* untuk mengetahui video baru yang telah diunggah oleh *channel* yang telah di subscribe.

d. Live Streaming

Youtube juga memberikan fitur live streaming untuk para penggunanya. Live streaming berfungsi untuk melakukan video langsung pada waktu yang sebenarnya.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diperkuat dengan hasiljurnal pada judul Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui *Beauty Vlogger* dalam Membangun Citra Merek, Volume.5, Nomor.2, 2017 bahwa

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Kamera Mbantul melalui Instagram dan Youtube ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (1989) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, bisa dari perilaku, motivasi, persepsi atau tindakan dari subjek penelitian.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jalan Hos Cokroaminoto 53 B Badegan, Bantul, Kec. Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711, yaitu toko dari Kamera Mbantul.



### 3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Strategi promosi Kamera Mbantul melalui Instagram dan Youtube.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan supaya mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Licolen dan Guba dalam (Moleong, 1989:186) menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan-pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan yang diberikan oleh *interviewer*.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan penulis melibatkan penulis dengan pemilik (*owner*) dari Kamera Mbantul yaitu, Indra Prihantoro. Tujuan dari melibatkan *owner* dari Kamera Mbantul sendiri yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi yang diterapkan oleh Kamera Mbantul melalui sosial media Instagram dan Youtube Kamera Mbantul, serta supaya dapat mengetahui efektivitas dan hambatan yang ditemui dalam melakukan promosi.

Peneliti akan menggunakan *interview guide* untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari nara sumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa foto, sample poster online, sample iklan dan alat pendukung lainnya yang digunakan untuk melakukan promosi dari Kamera Mbantul. Hal ini digunakan untuk mencari historis atau rekam jejak yang dimiliki oleh perusahaan yang dituju untuk melakukan penelitian

**5. Informan Penelitian**

Informan yang dipilih dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Orang yang memahami dalam pengembangan dan promosi dari Kamera Mbantul.
- b. Orang yang memegang kendali dari Instagram dan Youtube dari Kamera Mbantul.
- c. Individu yang menjadi target promosi dari Kamera Mbantul

Dari kriteria yang disebutkan oleh penulis, maka informan yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Owner Kamera Mbantul.

Dalam penelitian ini, informan yang diminta untuk memberi informasi yaitu owner dari Kamera Mbantul yang bernama Indra Prihantoro. Indra Prihantoro dipilih menjadi subjek penelitian karena Indra Prihantoro adalah pendiri dari Kamera Mbantul. Indra Prihantoro dipilih sebagai narasumber dari penelitian ini karena beliau adalah pendiri dan pemilik langsung Kamera Mbantul yang mengerti dan mengetahui serta memegang kendali atas semua aktivitas yang

dilakukan oleh Kamera Mbantul termasuk aktivitas promosi dari Kamera Mbantul.

b. Marketing Kamera Mbantul

Alasan memilih marketing dari Kamera Mbantul untuk menjadi nara sumber yaitu beliau adalah orang yang memahami bagaimana strategi promosi yang akan diterapkan dari Kamera Mbantul.

c. Admin media sosial Kamera Mbantul

Alasan memilih admin dari sosial media dari Kamera Mbantul yaitu, beliau yang mengendalikan sosial media yang dimiliki oleh Kamera Mbantul yang digunakan sebagai media promosi Kamera Mbantul.

d. Konsumen Kamera Mbantul

Dalam penelitian ini konsumen dari Kamera Mbantul juga menjadi narasumber karena konsumen dari Kamera Mbantul adalah target dari sasaran promosi tersebut.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah sebuah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan membuat kesimpulan supaya mudah dipahami (Satori & Komariah, 2012:201-202).

Menurut Sugiyono (2015: 336-345) proses analisis data meliputi:

a. Analisis sebelum di lapangan

Analisis dilakukan terhadap data yang dihasilkan dari studi pendahuluan, atau dari data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus dari sebuah penelitian. Fokus penelitian ini bersifat sementara dimana bisa lebih bisa berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan.

b. Analisis selama dilapangan

Analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada suatu periode tertentu. Model Miles and Huberman

1.) Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak jumlahnya, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan terinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah yang akan didapatkan oleh peneliti semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal hal pokok, dan membuang yang tidak diperlukan. Dalam proses reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan di capai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif yaitu pada temuan.

2.) Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif

penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay sebuah data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

### 3.) Kesimpulan

Dengan menarik sebuah kesimpulan dan mencari arti dan maksud dari data yang didapatkan dalam penelitian, peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

## **7. Teknik Keabsahan Data**

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Moleong (1989:71) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2005:372) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya, data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi, dokumentasi atau kuisioner. Bila dengan tiga cara teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga bisa mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih dalam keadaan segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk mendapatkan data yang valid dan lebih kredibel peneliti dapat melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Jika hasil data masih berbeda, maka harus dilakukan berulang ulang hingga menemukan kepastian data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.