

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis camilan dari makaroni semakin ketat. Makaroni merupakan jenis makanan tradisional yang dibuat dari bahan berupa gandum jenis durum (*durum wheat*), tepung terigu dan air. Gandum jenis ini digunakan untuk membuat produk-produk pasta, seperti makaroni, spageti, dan produk pasta lainnya (Azrai, Andayani, & Talanca, 2016). Makaroni dapat pula diberi tambahan perasa sesuai selera. Makaroni dapat diolah kembali secara instan dengan aneka rasa sesuai selera sehingga menghasilkan produk-produk olahan kreatif berbahan makaroni. Sejumlah *brand* makaroni yang memperebutkan pasar penggemar camilan makaroni yaitu Makaroni Ngehe, Makaroni Factory, Makaroni Huhhah dan Macco Makaroni. Makaroni Ngehe berada pada posisi paling atas dalam omset penjualan hingga mencapai Rp 3 milyar perbulan pada tahun 2016 (JULIANTO dalam <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/24>, diakses 20 Juli 2018).

Makaroni sedang menjadi camilan yang banyak digemari sehingga begitu mudah mendapatkan pasar. Peluang besar bisnis makaroni telah mengundang pemain-pemain lain seperti Makaroni Factory, Makaroni Huhhah dan Macco Makaroni serta produk-produk makaroni sejenis yang tidak begitu dikenal. Makaroni Ngehe dirintis mulai tahun 2013 hingga kini telah menyebar di berbagai kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, hingga Yogyakarta. Pada tahun 2017, sudah ada 30 outlet. Desain outlet dibuat seakan menarik generasi muda, dengan tampilan dan warna merah yang mencolok membuat siapa saja yang melihatnya penasaran ditambah untaian kata Ngehe yang terpampang didepan

outlet. Sejak bulan Agustus 2017, setiap outlet rata-rata mencapai omset Rp 3 sampai 5 juta. Omset perbulan kurang lebih Rp 3 miliar per bulan, padahal setahun sebelumnya baru Rp 1 milyar. Ngehe termasuk market leader bagi brand makaroni lainnya seperti Makaroni Factory dan Macco Makaroni. Huh-hah termasuk pendatang baru dibandingkan Ngehe yang lebih dulu ada sejak 2013.

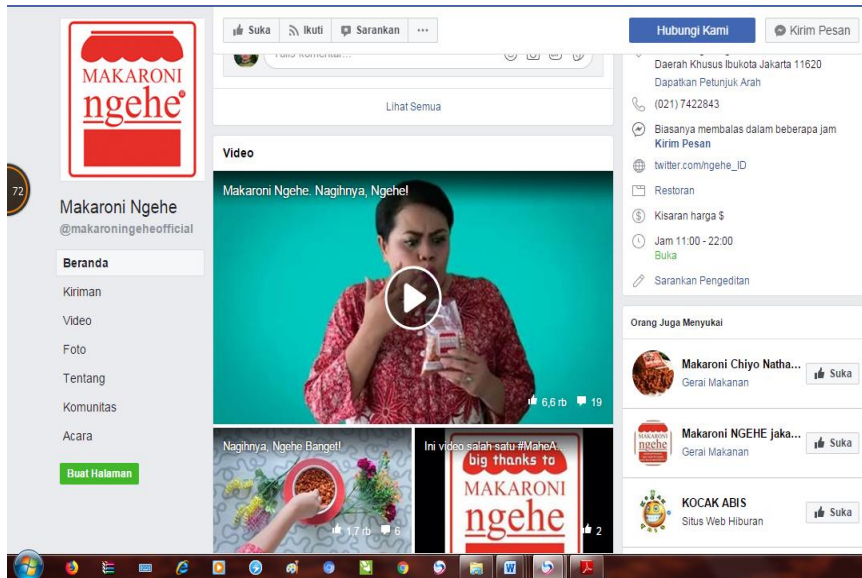
Sejumlah brand tersebut berebut pasar dengan gencar melakukan promosi melalui berbagai media, terutama media sosial seperti Facebook, instagram, twitter, kaskus, blog dan toko online seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Media Promosi Makaroni

Nama Brand	Tahun berdiri	Media Promosi	Jumlah outlet
Makaroni Ngehe	2013	Facebook, Twitter, Instagram, youtube	5
Makaroni Factory	2015	Facebook, instagram, twitter, kaskus, tokopedia, blog	5
Makaroni Huhhah	2014	Facebook, instagram, twitter, kaskus, tokopedia, blog, youtube	8
Macco makaroni	2013	Facebook, kaskus, tokopedia, blog, youtube	5

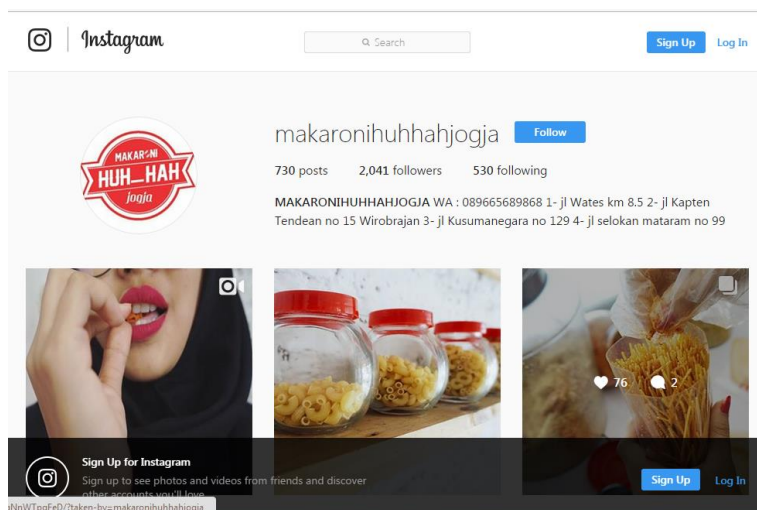
Sumber: website diolah 2018

Media online terutama media sosial dipilih karena media ini mampu menampilkan bauran promosi sekaligus sebagaimana pada promosi *offline*. Menurut Rangkuti (2009: 228) promosi online menampilkan *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling*. Produk yang dipasang pada *wall* facebook memperlihatkan bahwa produk bersangkutan sedang diiklankan.



Gambar 1. Iklan dan nomor telepon pada laman facebook Makaroni Ngehe

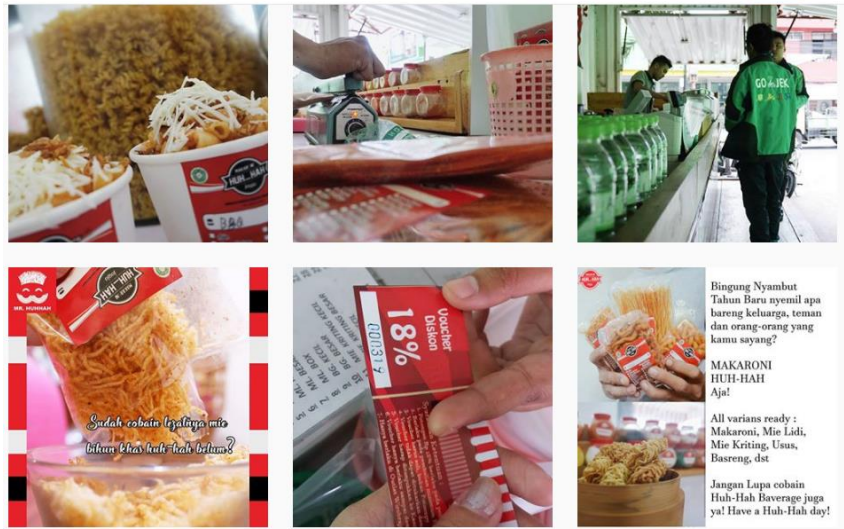
Direct marketing tampak pada nomor telepon yang dipasang di laman facebook Makaroni Ngehe. Pada akun instagram Makaroni Huh-hah mencantumkan nomor wa, dan sejumlah alamat outlet di Yogyakarta. Public relation tampak dari sejumlah meme yang diposting di facebook maupun instagram.



Gambar 2. *Direct marketing* pada halaman Instagram Makaroni Huhhah.

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Sales promotion Makaroni Huhhah tampak pada postingan meme yang menyebutkan diskon 18%.



Gambar 3. Sales Promotion pada halaman Instagram Makaroni Huhhah tahun 2017
Sumber: @makaronihuhhahjogja

Meme dengan kalimat diskon 18% merupakan bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan. Tampilan meme tersebut akan lebih menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak.

Public relations tampak pada *fiture* yang dipasang seperti *photo gallery*, *guestbook online*, atau *recommend site to a friend*.



Gambar 4. Ucapan selamat Idul Adha untuk Menjaga Hubungan baik
dengan Publik

Sumber: @makaronihuhhahjogja, tahun 2017

Personal selling tampak pada fitur *online booking facility*. Personal selling di internet ditunjukkan dengan adanya fasilitas guna melakukan penjualan secara online seperti booking, cara pembayaran dan sejenisnya (Rangkuti, 2009: 231).

Semakin banyaknya orang yang terjun dalam bisnis makaroni, maka persaingan pasti terjadi. Untuk mencapai target penjualan, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari pelaku usaha guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Oleh karena itu perlu ada upaya mengkomunikasikan makaroni kepada masyarakat konsumen. Media sosial seperti facebook, twitter, IG maupun promosi online lainnya menjadi keharusan agar produknya cepat menjadi viral. Makaroni menjadi viral ketika banyak orang yang bersedia menyampaikan pesan yang sedang dipromosikan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang. Pesan promosi mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya. Hanya pesan yang diingat dan menarik untuk disampaikan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing. *Brand* yang unik, tampilan gambar, kemasan produk yang unik dan iklan unik yang ditayangkan di media sosial diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat konsumen untuk menceritakan atau berbagi cerita tentang camilan yang terbuat dari makaroni ini.

Penggunaan media sosial sangat tepat karena media ini semakin familiar di semua lapisan masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Bahkan media sosial telah menjadi media komunikasi sehari-hari. Dengan adanya facebook, twitter, blog maupun instagram maka setiap individu dapat terhubung dengan jejaring sosial di dunia maya. Keberhasilan

promosi dapat dilihat dari jumlah follower di twitter maupun instagram. Promosi seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Follower di Media Sosial per Maret 2018

Nama Brand	Media Promosi	Follower
Makaroni Ngehe	Instragram @makaroningehe	3.582
	Twitter@ngehe_id	3.996
Makaroni Factory	Instragram (@makaroni_factory_store	493
	Twitter @makaronifactory	10
Makaroni Huhhah	Instragram @makaronihuhhahjogja	2,019
	Twitter @Makaroni_huhhah	4
Macco makaroni	Instragram	398
	-	-

Sumber: website diolah 2018

Persaingan ketat antar pelaku bisnis makaroni tidak menyurutkan peluang bisnis maupun capaian target Makaroni Huhhah. Seperti para pesaingnya, Makaroni Huhhah melakukan komunikasi pemasaran melalui facebook, instagram, twitter, kaskus, blog dan iklan di tokopedia. Promosi melalui media online dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan biaya sangat murah dibandingkan dengan promosi melalui media cetak. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Makaroni Huhhah membuahkan hasil terbukti dengan capaian target penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun sebagaimana tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Target dan Realisasi Penjualan Makaroni Huhhah Tahun 2015 - 2017

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
2015	150.000.000, 00	126.000.000,00
2016	200.000.000,00	216.000.000,00
2017	250.000.000,00	264.000.000,00

Sumber: Hasil wawancara dengan owner diolah 2018

Keberhasilan komunikasi pemasaran Makaroni Huhhah menarik untuk diteliti karena brand ini mampu mendapatkan ceruk pasar yang masih besar di tengah dominasi *brand* sejenis yang jauh lebih besar yaitu Makaroni Ngehe. Fakta ini menarik peneliti untuk meneliti strategi promosi online Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

Penelitian tentang promosi melalui instagram menarik untuk diteliti karena Instagram lebih menarik untuk promosi karena mampu menampilkan gambar dengan kualitas yang lebih baik dan jumlah lebih banyak. Instagram paling banyak digunakan baik oleh produsen makanan maupun oleh calon konsumen atau pembeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi online melalui instagram oleh Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: mendiskripsikan strategi promosi online melalui instagram oleh Makaroni Huhhah dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana teori tentang strategi promosi online.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Makaroni Huhhah khususnya maupun produk-produk sejenis dalam meningkatkan kualitas promosi online, umumnya bagi semua pihak yang menekuni bisnis dengan melakukan promosi secara online.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi memberikan arah yang harus ditempuh oleh organisasi gua mencapai tujuan. Strategi merupakan pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison dan Kaye, 2005: 3). Strategi Komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2000: 301). Tahapan kerangka kerja perencanaan strategi menurut Achsan Permas, dkk (2003:38), adalah:

- a. Mengidentifikasi harapan stakeholder seperti pemodal, pemilik usaha, maupun karyawan serta pihak eksternal di antaranya yaitu konsumen.
- b. Merumuskan visi dan misi yaitu menggambarkan tujuan masa depan dalam suatu periode yang akan datang dan langkah-langkah mencapai tujuan.
- c. Menentukan ukuran keberhasilan dengan menetapkan indikator-indikator sejauh mana visi dan misi organisasi tersebut berhasil dijalankan.
- d. Analisis SWOT meliputi; *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman).
- e. Menetapkan sasaran jangka panjang yang ingin diraih oleh organisasi. Karena itu, organisasi harus memiliki sasaran masa depan yang lebih jelas.

- f. Menetapkan strategi yang akan ditempuh untuk sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan.
- g. Menyusun program terdiri dari tahapan-tahapan utama untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai, penanggungjawab kegiatan, dana, serta waktu yang diperlukan untuk melakukan kegiatan tersebut.
- g. Mengukur hasil promosi untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan / organisasi telah dicapai atau tidak.
- h. Mengatur dan mengelola seluruh komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Strategi promosi berarti langkah-langkah dalam promosi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan promosi itu sendiri. Promosi menurut Tjiptono (2000:200), ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong orang bertindak.

2. Strategi Promosi Online

Strategi promosi online secara sederhana dapat dipahami sebagai strategi promosi dengan menggunakan media online termasuk melalui berbagai media sosial. Promosi online merupakan suatu kegiatan komunikasi online. Komunikasi promosi online bergerak menuju interaksi antara individu penerima dan konsumen, bukannya diarahkan dari organisasi pemasaran kepada sejumlah konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi seperti facebook dan twitter oleh orang-orang yang tergabung dalam jaringan sosial media tersebut (Owen dan Humphrey, 2009).

Promosi melalui media online terdiri dari enam bagian yaitu *banner advertising* (spanduk iklan online), *affiliate networks* (jaringan afiliasi online), *search engine registration and optimization* (proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan suatu website di hasil pencarian dari sebuah pencarian di Google), *link building* (membangun tautan), *email marketing*, dan *viral marketing*. (Chaffey et al, 2003: 331).

Promosi online tetap harus didukung dengan promosi offline. Menurut Bennet (1997:325), *advertising* di *web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk. Promosi online dengan menggunakan keenam bagian tersebut dalam satu situs menunjukkan adanya bauran promosi sebagaimana pada promosi *offline*. Menurut Rangkuti (2009: 228), kesamaan tersebut tampak dari:

- a. Advertising tampak pada *Link building* atau *link to other sites*. Produk yang dipasang pada *link to other sites* memperlihatkan bahwa produk bersangkutan sedang diiklankan.
- b. *Direct marketing* tampak pada fitur yang dipasang pada situs seperti telpon number, *fax number, online link, site map, postal address, online respon form, search index*, dan *calender of event*.
- c. Sales promotion tampak pada fitur yang memasang *offer something free, coupons, discount, special offer*, dan fasilitas tambahan lainnya yang menguntungkan konsumen. Tawaran gratis mendapatkan produk, *discount*, dan undian pada situs di internet menunjukkan adanya promosi penjualan.
- d. Public relations tampak pada fitur yang dipasang seperti *FAQ section, press centre, press release, photo gallery, guestbook online, recommend site to a friend*.

- e. Personal selling tampak pada fitur *online booking facility*. Personal selling di internet ditunjukkan dengan adanya fasilitas guna melakukan penjualan secara online seperti booking, cara pembayaran dan sejenisnya (Rangkuti, 2009: 231).

3. Media Promosi Online

Media online disebut juga dengan media interaktif, merupakan suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif). Definisi yang cukup teknis dinyatakan oleh *Federal Networking Council* (<http://world-information.org/wio/infostructur>, diakses tanggal 12 Maret 2018), yang menyatakan Media Online mengacu kepada sistem informasi global yang: (1) secara logis dihubungkan oleh ruang alamat global yang unik didasarkan pada Internet Protocol (IP) atau ekstensi selanjutnya, (2). secara logis dihubungkan oleh ruang alamat global yang unik didasarkan pada Internet Protocol (IP) atau ekstensi selanjutnya, (3). menyediakan, menggunakan atau membuat dapat diakses, baik umum atau pribadi, layanan tingkat tinggi berlapis pada komunikasi dan infrastruktur terkait.

Promosi melalui media online terdiri dari enam bagian yaitu *banner advertising*, *affiliate networks*, *search engine registration and optimization*, *link building*, *email marketing*, *viral marketing*. dan dipastikan menggunakan media *online* (Chaffey et al , 2003: 331). Promosi online maupun promosi konvensional memiliki banyak kesamaan. Menurut Rangkuti (2009: 228), kesamaan tersebut tampak dari:

- a) Advertising tampak pada *Link building* atau *link to other sites*. Produk yang dipasang pada *link to other sites* memperlihatkan bahwa produk bersangkutan sedang diiklankan.

- b) *Direct marketing* tampak pada fitur yang dipasang pada situs seperti *telpon number, fax number, online link, site map, postal address, online respon form, search index, dan calender of event.*
- c) Sales promotion tampak pada fitur yang memasang *offer something free, coupons, discount, special offer,* dan fasilitas tambahan lainnya yang menguntungkan konsumen. Tawaran gratis mendapatkan produk, *discount,* dan undian pada situs di internet menunjukkan adanya promosi penjualan.
- d) Public relations tampak pada fitur yang dipasang seperti *FAQ section, press centre, press release, photo gallery, guestbook online, recommend site to a friend.*
- e) Personal selling tampak pada fitur *online booking facility.* Personal selling di internet ditunjukkan dengan adanya fasilitas guna melakukan penjualan secara online seperti booking, cara pembayaran dan sejenisnya (Rangkuti, 2009: 231).

Sejumlah media online yang digunakan untuk promosi online yaitu twitter, facebook, blog, dan instagram. Twitter merupakan media promosi yang penting mengingat segmen muda yang mencari informasi dan mereka gemar bertukar informasi melalui internet (Tapscoot, 2009, dalam Edith Lavindri & Pepey Riawati Kurnia, 2012: 2). Facebook menyediakan fasilitas untuk berbisnis, sehingga setiap orang yang sudah memiliki akun facebook dapat menggunakannya. Fasilitas untuk berbisnis melalui facebook di antaranya Fan Page atau halaman penggemar, *sharing* atau berbagi, dan iklan. Website adalah sebuah cara untuk menampilkan diri di Internet. Dapat diibaratkan Website adalah sebuah tempat di Internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang diri pemilik website, menjalin komunikasi bahkan mengetahui dan membeli produk yang ditampilkan di website. Pengguna Internet semakin

hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini adalah potensi pasar yang berkembang terus.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata *Insta* yang asalnya Instan dan *gram* dari kata telegram. Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena terdapat aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya (Ghazali, 2016: 18).

Keunggulan instagram berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 214: 47).

Kunci sukses promosi melalui instagram disajikan dalam <http://good.biz.id> (akses 30 April 2018) sebagai berikut

- a. Melakukan promosi di Instagram dengan menggunakan akun bisnis. Akun Instagram bisnis memiliki lebih banyak fitur dibandingkan akun personal. Beberapa fitur khusus yang akan sangat membantu kegiatan promosi di Instagram dengan menggunakan akun bisnis adalah seperti fitur *insight*. Fitur *insight* akan sangat memudahkan anda untuk

- mengetahui mana saja foto produk yang paling banyak mendapatkan *like*, komentar, *engagement*, dan bahkan disimpan oleh akun Instagram lain.
- b. Memaksimalkan terlebih dahulu informasi yang tertulis di kolom biodata. Informasi di kolom biodata akun Instagram adalah hal pertama yang pasti dilihat oleh calon konsumen seperti rekening bank untuk pembayaran dan juga diskon atau promo.
 - c. Memasang logo toko online anda sebagai *profile picture* untuk promosi maupun untuk meningkatkan *branding* saat melakukan promosi di Instagram.
 - d. Menjalankan promosi dengan hastag. Fitur *hastag* sangat bermanfaat, terutama untuk tujuan promosi di Instagram. Dengan menggunakan hastag yang tepat, bisa menjangkau lebih banyak pengguna Instagram. Penggunaan hastag bisa menjangkau pengguna Instagram yang belum *follow* akun Instagram yang kita gunakan untuk promosi.
 - e. Berpromosi dengan menggunakan *paid promote* yaitu promosi yang dilakukan dengan cara membayar akun Instagram lain yang memiliki lebih banyak *follower*.
 - f. Menerapkan metode *give away* atau memberikan beberapa produk yang dijual secara gratis untuk menambah jumlah follower saja.

5. Evaluasi Promosi Melalui Instagram

Evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan promosi melalui instagram. Hasil dari evaluasi digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas promosi. Menurut Arikunto (2010:36-37) evaluasi merupakan serangkaian proses .pengumpulan data atau informasi untuk dibandingkan dengan kriteria, kemudian dapat ditarik sebuah simpulan untuk perbaikan. Penjelasan yang kurang lebih sama disampaikan

oleh Wirawan (2012:7) yang menyebutkan bahwa evaluasi merupakan tindakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, kemudian menilai dan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan mengenai objek evaluasi. Pilihan promosi melalui instagram dengan pertimbangan utama promosi menjadi lebih efektif.

Tingkat efektivitas suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui empat instrument *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Terdapat penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. *Attention* (perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Terdapat perubahan yang nyata dari sikap konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Mulai ada rasa ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* (keinginan), merupakan upaya membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan), upaya yang menyebabkan tindakan. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur AIDA tersebut dapat diketahui dengan melihat respon *follower* terhadap postingan yang dilakukan oleh pemilik akun instagram. Respon *follower* dapat berupa *like*, komentar, *share* maupun *direct message*. Saat pertama pemilik akun memposting, konten posting hanya dilihat oleh 10% *follower*. Jika 10% *followers* itu banyak yang *likes* dan komentar, foto disebar lebih luas (<http://today.line.me>, diakses 2 Agustus 2018).

Attention (perhatian) dan *interest* (ketertarikan) akan terlihat dari banyaknya interaksi yang terjadi dari foto yang diposting pemilik akun. Jika algoritma instagram menilai interaksi yang terjadi menarik, maka akan disebarakan lagi kepada follower di luar 10% (<http://today.line.me>, diakses 2 Agustus 2018). *Disire* (keinginan) maupun *action* (tindakan) akan terlihat dari kesediaan follower untuk komentar maupun mengirim pesan yang isinya menunjukkan minat untuk menerima ajakan yang ada dalam postingan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Tampubolon dkk (2016: 2321) berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology) adapun permasalahannya adalah alasan Crematology memilih sosial media instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial instagram, dan faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram @crematology dapat efektif digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan infroman pada penelitian ini adalah *Business Development Manager* Crematology Coffee Roasters, fotografer Crematology Coffee Roasters dengan triangulasi sumber Anggota Team We The Foodies.

Hasil penelitian Tampubolon dkk (2016: 2421) mengungkapkan bahwa Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk *mengepost* foto yang sama di

facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat *eyegasm* agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter *company*. Dan selanjutnya adalah dengan memanfaatkan *food bloggers* yang tidak diundang serta tidak dibayar untuk *review* Crematology Coffee Roaster. Beberapa faktor yang membuat akun instagram @crematology dapat dianggap efektif sebagai media promosi adalah karena instagram dapat menjadi media eWOM.

Adhanisa dan Fatchiya (2017: 75) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi melalui media *online* banyak digunakan oleh pengelola kawasan wisata termasuk kawasan wisata berbasis masyarakat. Promosi *online* penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang didukung dengan data kualitatif dan diikuti oleh 171 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website* dan *Instagram* hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*), dan menarik keingintahuan (*interest*), sedangkan dalam menarik keinginan (*desire*) dan juga tindakan (*action*) masih kurang. Hal tersebut dipengaruhi oleh kelengkapan informasi pada *website* dan kelengkapan informasi beserta tata bahasa pada *Instagram*.

Nuraeni & Suryawardani (2017: 280) meneliti tentang Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Nion Indonesia Utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerepan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan

oleh Niion, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial Instagram Niion, serta untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Niion di Kota Bandung, dengan responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik sampling *non probability* dan *purposive*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial Instagram PT. Niion Indonesia Utama adalah sebesar 74,58% yang dapat dikategorikan baik. Hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial Instagram yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1%, hal ini menunjukkan dengan menggunakan Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen dan untuk melakukan promosi sudah efektif.

Santoso dkk (2017: 2337) meneliti tentang pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe post terhadap online engagement di lima online shop pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap online engagement di lima online shop pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting di lima akun online shop pakaian wanita untuk meningkatkan online engagement. Penelitian ini menggunakan data post yang diunggah oleh lima akun Instagram online shop pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. Post yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 post. Uji banding dilakukan untuk melihat perbedaan online engagement antara konten post. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan waktu posting (bulan dan hari)

memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (like dan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap like dan komentar.

Jarwo (2016: 42) meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 3.0 Melalui Aplikasi Instagram. Komunikasi pemasaran generasi 3.0 telah menggunakan media sosial sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk, salah satu diantaranya menggunakan aplikasi Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran online yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai salah satu trend media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Instagram yang berbasis foto dan video, penggunaanya banyak dari kalangan anak muda, yang didominasi oleh perempuan yang aktif berkomentar dan berbagi yang mempunyai ketertarikan tinggi dengan kecenderungan follow dan membeli. Dengan trend fashion dan teknologi yang banyak dicari dalam melakukan filter dan search menjadikan Instagram menjadi media komunikasi pemasaran online yang menjanjikan bagi pebisnis untuk mempromosikan produknya. Jika peluang ini ditangkap oleh pebisnis, maka tidak mustahil Instagram menjadi media mode trend dalam pemasaran online generasi 3.0.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku

yang dapat diamati dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, sehingga bersifat sekadar mengungkapkan fakta. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi promosi online Makaroni Huhhah Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam untuk mencari informasi umum yang akurat tentang strategi promosi melalui media online. Seperti dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap penelitian dan dilakukan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Wawancara dilakukan berdasarkan pada interview guide. Wawancara ditujukan kepada:

- 1) Owner dan Staf Makaroni Huhhah
- 2) Manajer Makaroni Huhhah

Pengambilan informan dilakukan secara *purposive* yaitu informan diambil dengan sejumlah pertimbangan tertentu, di antaranya mengetahui strategi promosi makaroni Huhhah dan ikut menjalankan strategi promosi tersebut sehingga informan yang tepat yaitu owner, staf dan pemilik gerai makaroni Huhhah. Sedangkan informan dari pelanggan didapatkan dengan mempertimbangkan pelanggan tersebut terpapar oleh promosi online melalui instagram.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003:35).

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif (Mulyana, 2003: 18). Teknik analisis deskriptif dengan cara menggambarkan strategi promosi melalui media online secara komprehensif (keseluruhan selengkapnya secara tepat, aktual dan relevan). Data yang diperoleh, dibaca, diedit dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan data guna menjawab permasalahan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *interaktif models of analysis* atau analisis interaktif (Matthew & Huberman, 1992: 17). Penelitian ini bergerak diantara empat komponen data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

4. Keabsahan Data

Data yang hendak dianalisis harus data yang absah yaitu valid dan layak dipercaya. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong, 2006: 178). Guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi data, yaitu berdasar sumber, penyidikan, berdasar teori tertentu dan metode (Moleong, 2006: 112). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.

Data tentang promosi online diuji keabsahannya dengan membandingkan informasi yang didapat dari owner dengan data dari pemilik gerai maupun pelanggan. Alasannya, ketertarikan konsumen tidak hanya dari informasi secara online saja, tetapi juga dari kinerja para pegawai dan pemilik gerai. Data tentang peningkatan hasil promosi diuji keabsahannya dengan membandingkan data yang didapat dari wawancara dengan data yang tercatat pada dokumen perusahaan.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi kantor pusat manajemen Makaroni Huhhah serta beberapa gerainya di Yogyakarta.

H. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan yang berisi: Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran Teoritik, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Deskripsi Wilayah Penelitian yang membahas tentang Makaroni Huhhah yang di dalamnya mencakup: sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, produk dan tata kerja dan dinamikanya.

Bab III Hasil Penelitian dan Analisis yang membahas strategi promosi melalui media online yang dijalankan oleh Makaroni Huhhah.

Bab IV Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.