

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri kreatif memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendagri, 2007 : 10). Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia, pertumbuhan industri kreatif naik 6,25 persen dan diperkirakan akan mempekerjakan hingga 16,7 juta orang tahun ini. Hal tersebut telah memberikan kontribusi sebesar 990,4 triliun rupiah untuk PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia tahun lalu. (<https://edukasi.kompas.com/read/2018/08/06/19074791/saatnya-melirik-industri-kreatif-mengapa>).

Terdapat 16 sub sektor industri kreatif di Indonesia, yakni Aplikasi dan Pengembang; Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi Visual; Desain Produk; Film, Animasi, dan Video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; Penerbitan; Periklanan; Seni Pertunjukan; Seni Rupa; Televisi dan Radio; serta Fashion (<http://www.bekraf.go.id/subsektor>). Di antara sub sektor industri kreatif tersebut, salah satu sektor yang mengalami peningkatan yaitu *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang

kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. (<https://www.vemale.com/pernik/113123-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional.html>).

Kota Yogyakarta, merupakan salah satu kota yang sempat diajukan kepada UNESCO dalam program *Creative City Network* (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/08/02/yogya-solo-bandung-dan-pekalongan-bakal-jadi-kota-kreatif-unesco>). Dari 16 sektor industri kreatif, Kota Yogyakarta memiliki beberapa potensi unggulan seperti *fashion* dan kerajinan. Industri kreatif *fashion* Kota Yogyakarta tidak hanya terkenal akan produk kerajinan kain batik saja, melainkan juga produk berbahan kulit. Hal ini dibuktikan dengan adanya sentra kerajinan kulit Manding di Bantul dan berbagai produsen kerajinan kulit ternama, salah satunya yang telah berdiri sejak tahun 1997 yaitu BUCINI.

BUCINI adalah sebuah produsen kulit asal Kota Yogyakarta yang mengusung *tagline* "*The Beauty of Leather*". BUCINI mengawali karier di ranah internasional dengan melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Amerika, Jepang, Australia, dan beberapa negara di Eropa. Adanya permintaan untuk pasar dalam negeri, pada tahun 2010 membuat Bucini memutuskan untuk membuka *showroom* yang beralamatkan di Klodangan, Karangasem, Sendangtirto, Berbah, Sleman. Tidak hanya tas yang menjadi produk unggulan, BUCINI juga memproduksi alas kaki untuk pria maupun wanita, dompet, sabuk, dan berbagai aksesoris lainnya.

Berbeda dengan produsen kulit yang lain, dalam proses pengolahan kulit BUCINI menerapkan *Eco-friendly process* dimana penyamakan kulit diproses menggunakan kayu Akasia sehingga tidak menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, karena proses produksi yang *handmade* tanpa menggunakan mesin membuat Bucini tetap menjaga warna dan tekstur kulit yang digunakan tetap *authentic* sehingga menghasilkan keunikan dari produk kulit itu sendiri. Tidak berhenti di situ, usaha yang dimiliki oleh Rico Yudiasmoro ini memiliki layanan *after sales* dengan menerapkan sistem “*Lifetime Warranty*” yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Garansi seumur hidup yang diberikan oleh BUCINI sebagai komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas dari material kulit pilihan dan desain yang baik.

Produk yang dihasilkan oleh BUCINI masih sepenuhnya buatan tangan dan diproduksi sepenuhnya dari kulit sapi pilihan. Proses penyamakan kulit yang eksklusif membutuhkan waktu beberapa minggu untuk mendapatkan tampilan yang otentik. Produk BUCINI memiliki daya tahan yang terbilang cukup lama, semakin lama dan sering digunakan akan menghasilkan efek yang unik pada kulit. Kulit akan semakin lentur dan mengkilat serta menghasilkan patina yang unik. Setiap potongan kulit BUCINI seperti sidik jari, sehingga tidak akan ada dua produk yang sama persis meskipun dalam seri dan warna yang sama. Dalam proses produksi BUCINI memberdayakan tangan-tangan terampil dari para pengrajin lokal

serta warga sekitar, sehingga BUCINI juga memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar *showroom*.

Pada zaman digital ini, internet menjadi media yang sangat *familiar* di seluruh lapisan masyarakat. Di Indonesia pengguna internet pada tahun 2017 telah mencapai 65% dari total populasi, dan rata-rata durasi penggunaan internet mencapai 8 Jam 44 menit, dan 3 jam di antaranya untuk mengakses sosial media. (<http://krjogja.com/web/news>). Masyarakat dapat menyebarkan informasi hingga melakukan interaksi sosial di Internet. Sehingga Internet dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media dalam menjalankan promosi secara *online*.

Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, promosi melalui media *online* membutuhkan strategi yang tepat sasaran. Melihat banyaknya kompetitor yang juga memanfaatkan media *online* sebagai alat promosi, BUCINI yang berdiri di bawah PT. Mandiri Jogja Internasional tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Demi memenuhi permintaan pasar lokal, Bucini mulai memproduksi khusus pasar Indonesia pada tahun 2008 dan mulai mengaplikasikan pemasaran melalui media *online* yakni *website* dan Instagram pada tahun 2016 sehingga membawa dampak positif terhadap kenaikan omset yang dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Hasil Pemanfaatan Media *Online***

Tahun	<i>Website</i>	Omset
2015	-	Rp. 3.800.686.921
2016	1648 pengunjung	Rp. 4.222.985.468
2017	12.680 pengunjung	Rp. 8.345.998.674
2018 (Agustus)	5016 pengunjung	Rp. 5.598.078.625

*Sumber : Arsip dan dokumentasi BUCINI*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan pendapatan di setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa hasil dari promosi melalui *Website* dan Instagram membawa peningkatan omset BUCINI dari tahun ke tahun. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak *Marketing Manager* BUCINI, Rofiqi Kurnia diperoleh data bahwa terdapat peningkatan omset sebesar 10% dihitung dari tahun 2015 hingga tahun 2016 atau tepatnya setelah memanfaatkan penggunaan media sosial ke dalam strategi promosi.

Tidak hanya *Website* yang cukup ramai dikunjungi warga net, akun Instagram resmi yang dimiliki BUCINI juga memiliki pengikut yang tidak sedikit, dihitung hingga 29 Oktober 2018 Bucini memiliki 12.000 pengikut. Namun, tidak hanya BUCINI yang mengaplikasikan media *online* terhadap strategi promosinya. Kompetitor lain seperti Mario Rubini, Koesoema, Bagbone, dan Abekani juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online*. Seperti tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Akun Instagram Kompetitor**

Nama Akun	Pengikut	<i>Postingan</i>
Mario Rubini (@mariorubinibags)	1249	172
Koesoema (@koesoemabags)	2932	442
Bagbone (@bagbone.leather)	8173	742
Bucini (@bucinishop)	12.000	883
Abekani (@abekani_jogja)	15.600	29

*Sumber : www.instagram.com diakses pada 29 Oktober 2018*

Dapat diamati, tabel di atas merupakan data pengikut Instagram dan jumlah postingan yang diunggah oleh BUCINI dan kompetitor lainnya. Melalui perbandingan jumlah pengikut dan banyaknya postingan, BUCINI merupakan akun yang terbilang cukup aktif dibandingkan yang lainnya. Meskipun jumlah pengikut tidak sebanyak akun milik Abekani, namun jumlah konten yang diunggah oleh Abekani hanya sebanyak 29 konten dan terakhir mengunggah konten pada 18 September 2016.

## Gambar 1.1

### Profil Instagram BUCINI



*Sumber : Instagram BUCINI, @bucinishop*

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Faisal Reza yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id” yang dimuat dalam Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, halaman 64-74 yang menyatakan bahwa berbagai macam alat promosi penjualan melalui media *online* yang dilakukan Lazada Indonesia tidak memerlukan biaya besar namun dapat meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat karena promosi melalui media *online* dapat menarik perhatian, memperkenalkan produk, dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudian, penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira” yang dimuat dalam *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 *December* 2016 yang menyatakan bahwa promosi *online* pada media

sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Brand Elmeira. Berbeda dengan penelitian ini, penulis memfokuskan kepada promosi *online* melalui *Website* dan Instagram oleh produsen kulit BUCINI.

Peningkatan jumlah omset BUCINI yang telah dijelaskan di atas, tidak lepas dari keberhasilan PT. Mandiri Jogja Internasional dalam melakukan komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya. Berpijak pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi MJOINT dalam mempromosikan produk kulit merek BUCINI melalui *Website* dan Instagram.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Kulit Merek BUCINI Melalui *Website* dan Instagram?

#### **B. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan secara mendetail strategi MJOINT dalam mempromosikan produk BUCINI melalui *Website* dan Instagram serta mengetahui tanggapan konsumen.

#### **C. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis



Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi bagi para peneliti dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya untuk memahami definisi, ruang lingkup, serta strategi promosi Bucini melalui media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Bucini khususnya dalam meningkatkan kualitas dalam memasarkan produk Bucini melalui media sosial.

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bagian yang sangat penting dari kegiatan pemasaran, karena bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya.

Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya (Priansa, 2017: 96).

Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, maupun jasa kepada khalayak. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk ataupun jasa.

Lavidge dan Steiner (dalam Sadeghi, Khani, dan Seyed, 2013) menjelaskan hierarki efek sebagai pola untuk mengukur tujuan pemasaran sebagai berikut

- *Awareness* (kesadaran akan merek)
- *Knowledge* (pengetahuan merek)
- *Liking* (perasaan menyukai produk)
- *Preference* (pemilihan produk)
- *Conviction* (yakin akan produk)
- *Purchase/ suitable behaviour* (pembelian)

## **2. Strategi Promosi *Online***

Membahas tentang promosi *online*, maka sangat berkaitan dengan konektivitas pada media internet. Internet merupakan suatu media sebagaimana cetak, radio, dan televisi. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan (Morissan, 2010: 15)

Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) berpendapat bahwa promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Pemasaran melalui internet mempunyai sejumlah istilah lain, di antaranya *internet marketing*, *e-marketing*, dan *online marketing*. Sifat internet yang interaktif dan responsif menjadi keunikan tersendiri dari kualitas media internet. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen (Morissan, 2010:318). Begitu pula, saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan internet karena media ini relatif murah dan mudah untuk digunakan.

Perkembangan pada era digital yang semakin dinamis telah membuat promosi *online* menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Berikut beberapa keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21), di antaranya:

*a. Efficiency*

Apabila ditinjau lebih dalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibandingkan media lainnya.

*b. Without Boundary*

Salah satu kelebihan dari media *online* yakni tidak terbatas. Dibandingkan dengan media lainnya, internet tidak mengenal batas negara ataupun benua. Jadi dalam waktu yang relatif singkat, informasi dapat disebarkan ke seluruh pelosok dunia.

*c. 24 Hour Online*

Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapan pun pengguna internet memerlukan informasi dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkan untuk mencari informasi tersebut.

*d. Interactive*

Hampir semua media yang digunakan sebagai alat promosi, menggunakan sistem satu arah. Meskipun terdapat media yang memungkinkan pengguna dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan, namun akan membutuhkan waktu yang relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang

memungkinkan seorang pengguna dapat memberikan umpan balik kapan pun.

e. *Hyperlink*

Informasi di dalam internet pada umumnya tersaji dalam *hyperlink*.

Hal ini berarti pengguna dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

Internet tidak membutuhkan surat izin untuk menayangkan suatu informasi. Namun, jika terdapat pihak yang dirugikan dengan suatu pemberitaan maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012: 185) tujuan promosi melalui media *online*, yaitu:

a. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, khususnya pada media *online*.

b. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menghadirkan cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

Sebagaimana saat melakukan pemasaran melalui media *online*, dengan menggunakan konten yang menarik maka dapat meningkatkan *brand awareness* calon konsumen.

c. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial dapat berarti perusahaan menyediakan *outlet* secara *online*. Sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk yang dijual.

d. Promosi

Melalui pemberian diskon eksklusif dan peluang bagi audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media *online* dalam kegiatan promosi, menurut Hermawan (2012: 214) adalah:

a. Biaya Relatif Murah

Pemasaran melalui internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen. Hampir seluruh aspek promosi dengan menggunakan internet dapat terukur dan teruji.

b. Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain dari pemasaran melalui internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan media tradisional lainnya, seperti media cetak, radio, dan televisi. Konsumen dapat mengakses produk di internet, serta melakukan pembelian setiap saat.

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target *audience* secara efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi *online* yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Di sini, tanggapan akhir yang diharapkan oleh Bucini adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam merancang pesan ada lima hal yang perlu diperhatikan:

1) Apa yang harus dikatakan?

Bucini menawarkan produk *fashion* berbahan dasar kulit

2) Bagaimana menyampaikannya?

Membuat konten untuk mempromosikan beberapa produk *fashion* berbahan dasar kulit

3) Kapan disampaikan?

Konten diunggah sesuai jadwal yang telah dipersiapkan selama seminggu.

4) Di mana disampaikan?

Bucini menggunakan Instagram dan *Website* dalam mempromosikan produk.

5) Siapa yang menyampaikan?

Konten disampaikan oleh Admin Media Sosial Bucini

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi *online* yakni personal dan non personal.

e. Menentukan Anggaran Promosi



Dalam menetapkan anggaran, dibutuhkan metode-metode untuk menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode Sesuai Kemampuan, adalah metode penetapan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa besar anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi, itulah yang digunakan. Metode ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan menjurus ke suatu anggaran promosi tahunan yang tidak menentu (Kotler, 1997: 349).
- 2) Metode Persentase Penjualan, pada metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (tahun yang akan datang).
- 3) Metode Keseimbangan Persaingan, penentuan anggaran dilihat berdasarkan jumlah anggaran pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas, dalam metode ini pemasar harus memperkirakan jumlah biaya operasional untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tugas. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran yang diusulkan.

Berdasarkan metode yang dijelaskan di atas, Bucini menggunakan Metode Sesuai Kemampuan, di mana anggaran yang dikeluarkan dengan *budget* perusahaan. Serta Metode Tujuan dan Tugas, di mana anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dihitung berdasarkan tujuan yang hendak dicapai.

f. Menentukan Bauran Media

Setelah menetapkan anggaran promosi, perusahaan perlu menentukan alat komunikasi apa yang digunakan. Apakah melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, atau hubungan masyarakat.

**Media Online**

Dalam kegiatan promosi *online*, dibutuhkan medium atau akses yang dapat digunakan untuk mempermudah menyebarkan informasi mengenai produk. Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet. Beberapa media *online* populer yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yakni:

a. **Website**

*Website* atau sering disebut web merupakan kumpulan dari berbagai halaman situs yang menampilkan informasi berupa teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, ataupun video, membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada seluruh pengguna melalui web *browser*.

Situs web merupakan identitas perusahaan di internet, semacam brosur elektronik interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi maupun tampilannya. Morissan (2010: 320) mengatakan, terdapat beberapa keuntungan memiliki situs web bagi perusahaan:

- 1) Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.
- 2) Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
- 3) Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara *online*.

Mc Peath (2011: 15) menjelaskan bahwa terdapat langkah awal untuk merencanakan suatu *website*, yaitu:

- 1) Memilih nama domain
- 2) Memilih *host* web
- 3) Menentukan siapa yang akan mengelola situs
- 4) Memutuskan siapa yang akan membuat konten kreatif situs
- 5) Menguraikan tujuan akhir
- 6) Memformat tata letak situs

Unsur-unsur yang terdapat dalam *Website* antara lain yaitu desain, kejelasan gambar, informasi, tipografi, dan lain sebagainya. Desain

yang menarik ialah desain yang dapat mengombinasikan warna dan tipografi (penggunaan ukuran dan jenis tulisan). Serta warna yang digunakan pada *Website* menimbulkan kesan pertama bagi pengunjung ketika mengunjungi sebuah situs (Suyanto, 2015). Kemudian penggunaan tipografi dengan menentukan pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, spasi dan jarak, dan bagaimana *teks* dapat mudah dibaca. Sementara itu, kelengkapan informasi yang disampaikan turut menjadi penilaian, sebab khalayak membutuhkan informasi yang cukup dalam pencarian informasi. (Irawati, 2016:11).

Sehingga Kusumastuti (2009) menyatakan penyusunan pesan atau informasi dalam *Website* harus disampaikan secara jelas agar pengunjung *Website* dapat memahami makna pesan yang disampaikan. Pesan atau informasi yang disampaikan harus mengandung unsur 7C, yaitu (Irawati, 2016:11):

- 1) *Completeness*, informasi yang diberikan harus selengkap mungkin
- 2) *Conciseness*, semua bentuk komunikasi disusun secara singkat, padat, dan jelas
- 3) *Consreteness*, pesan yang disampaikan harus spesifik dan tidak abstrak
- 4) *Concideraton*, mempertimbangkan situasi penerima pesan
- 5) *Clarity*, pesan disusun menggunakan kata maupun simbol yang mudah dipahami

6) *Courtesy*, memperhatikan tata krama dan sopan santun

7) *Correctness*, pesan harus dibuat secara cermat.

## **b. Instagram**

Menurut (Mahendra, 2017) Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan cepat menggunakan jaringan internet. Seiring dengan meningkatnya pengguna Instagram dewasa ini, membuat para pebisnis melihat peluang untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Berikut adalah beberapa fitur dalam Instagram yang dapat mendukung kegiatan promosi *online*:

### **a. Kamera**

Melalui fitur ini pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri, namun juga dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah foto melalui hasil yang ditangkap dari kamera yang disediakan oleh Instagram.

### **b. *Tools Editor***

Fitur ini merupakan fasilitas yang disediakan Instagram untuk memudahkan pengguna dalam mengedit atau memperbaiki foto

yang akan diunggah. Di dalam fitur ini terdapat dua puluh tiga filter dan tiga belas peralatan edit untuk memoles foto yang akan diunggah. Para pebisnis *online* juga dapat menggunakan fitur ini agar konten yang diunggah dapat terlihat lebih menarik.

c. *Tag*

Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat menandai atau menyematkan nama akun pengguna Instagram yang lain. Sehingga pengguna lain yang mendapat *Tag* dari konten yang kita unggah dapat mengetahuinya. Hal ini dapat memicu terjadinya interaksi antar pengguna.

d. *Hashtag*

*Hashtag* merupakan kata kunci atau frase yang digunakan untuk mengelompokkan kumpulan konten bersama-sama, dengan menggunakan tanda pagar. Para pebisnis *online* dapat memanfaatkan fitur ini untuk menggiring *audience* kepada kelompok atau kategori foto-foto tertentu yang diinginkan oleh pebisnis.

e. *Like* dan Kolom komentar

Kedua fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk memberikan umpan balik terhadap konten yang kita unggah dengan cara menyukai atau memberikan komentar. Semakin banyak interaksi yang terjadi di konten yang kita unggah, maka semakin besar kemungkinan konten kita dapat bertahan lebih

lama di *timeline* sehingga tidak tertimbun oleh konten dari pengguna lain.

f. *Direct Message* (DM)

Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram. Melalui DM, pengguna dapat mengirimkan pesan berupa teks, gambar, maupun video. Pada Instagram versi 51.0.020.85 fitur DM telah terintegrasi dengan fitur *video chat*. Ini memungkinkan pengguna dapat melakukan panggilan video baik antara dua orang ataupun beberapa pengguna pada *multiple chat*.

g. Instagram *Stories*, *Stories Highlight*, dan *Archive*

Instagram *stories* dapat digunakan pengguna untuk mengunggah foto atau video singkat dengan durasi kurang lebih 15 detik dan tersimpan dalam waktu 24 jam saja. Fitur ini dapat difungsikan oleh pebisnis sebagai sarana untuk memperbarui kabar atau berita perusahaan, sehingga *audience* dapat mengetahui kegiatan terkini dari perusahaan.

Melalui fitur *Stories Highlight* dan *Archive*, pengguna dapat merangkum dan menyimpan Instagram *stories* favorit dan tetap menayangkannya di halaman profil dengan waktu yang tidak terbatas. *Highlights* pun bisa dilihat oleh akun Instagram lainnya.

h. *Live* Instagram

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video langsung pada saat itu juga. Pengguna lain juga dapat memberikan umpan balik melalui kolom komentar yang tersedia di bawah layar video. Selain itu, hasil dari siaran langsung tersebut dapat disimpan dalam waktu 24 jam. Melalui fitur ini, pebisnis dapat terhubung langsung dengan *audiens* secara *real time*.

i. Instagram TV

Fitur terbaru yang dirilis oleh Instagram ini memungkinkan pengguna dapat berbagi video di Instagram dengan durasi kurang lebih sepuluh menit.

j. *Questions*

Fitur yang mulai diperkenalkan pada 10 Juli 2018 ini terdapat pada Instagram *Stories*, yang berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan *audiens*. Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk bertanya kepada *audiens*, maupun memberi kesempatan *audiens* untuk bertanya kepada pengguna.

k. Jajak Pendapat

Fitur jejak pendapat atau bisa digunakan sebagai *polling* ini terdapat pada pilihan *Stories*. Fitur ini dapat dimanfaatkan pebisnis sebagai riset dalam memenuhi kebutuhan informasi perusahaan.

l. Profil bisnis



Penggunaan profil bisnis dalam akun Instagram suatu perusahaan, membuat profesionalisme dari sebuah bisnis terlihat menonjol dan dominan. Dengan akun yang bersifat lebih profesional, maka kepercayaan masyarakat terhadap akun tersebut semakin meningkat.

Instagram memudahkan dan mendukung penggunaanya dalam melakukan kegiatan bisnis secara *online* melalui fitur profil bisnis. Hal ini didukung dengan manfaat yang didapatkan dari mengubah profil personal menjadi profil bisnis, seperti:

a. Jangkauan lebih luas

Dengan mengubah akun personal menjadi akun bisnis, jangkauan yang ditawarkan menjadi lebih luas dibandingkan dengan akun personal. Dengan luasnya jangkauan yang didapat, maka kesempatan untuk dikenal banyak orang juga semakin tinggi.

b. Terdapat informasi kategori bisnis

Kategori bisnis dari sebuah akun menjadi informasi penting bagi orang yang melihatnya, sehingga calon konsumen lebih mudah untuk mengenali identitas dari sebuah bisnis. Terdapat beberapa pilihan kategori akun bisnis yang tersedia, seperti desain & *fashion*, belanja & ritel, dan lain-lain.

c. Terdapat tombol Kontak, Email, dan Petunjuk Arah

Ketiga tombol yang disediakan pada profil bisnis ini memudahkan kan pebisnis untuk melampirkan informasi penting seperti kontak personal perusahaan yang berupa nomor telepon dan email. Selain itu, tombol petunjuk arah yang tersedia, dapat terhubung langsung dengan Google Maps sehingga *audiens* dengan mudah melacak atau mencari tahu di mana lokasi usaha melalui sistem navigasi pada gadgetnya.

d. Memiliki data statistik

Instagram memfasilitasi pengguna akun bisnis dengan menampilkan wawasan dan data mengenai interaksi, penayangan, rata-rata umur, lokasi terbanyak, serta jenis kelamin *audiens* yang membuka dan mengakses akun Instagram kita. Fitur ini sangat bermanfaat sebagai

penentuan strategi dalam mengirimkan konten yang tepat dan relevan agar lebih efektif.

e. Terintegrasi dengan akun Facebook

Karena Instagram masih bagian daripada Facebook, maka pengguna yang ingin beralih ke profil bisnis harus memiliki Facebook *Page* terlebih dahulu. Sehingga, konten yang kita unggah di Instagram dapat dengan sekaligus terunggah di akun Facebook. Hal ini mendukung penyebaran informasi tentang produk dan perusahaan menjadi lebih luas.

Jayanti dan Nelisa (dalam Adhanisa & Fatchiya, 2017) menyebutkan bahwa efektivitas Instagram dalam suatu proses promosi dapat bergantung pada konten yang terdapat di dalamnya. Konten Instagram yang berpengaruh yaitu:

a. Tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi

Kelengkapan dan kejelasan yang dimaksud adalah sejauh mana informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen termasuk di dalamnya kejelasan lokasi, biaya, dokumentasi, fasilitas, juga narahubung yang dapat dihubungi oleh konsumen.

b. Desain visual dan tipografi

Karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar, maka desain merupakan salah satu aspek yang penting. Pengaplikasian tema dan filter yang seragam

dapat menambah tingkat kerapian dari halaman Instagram sehingga dapat menarik perhatian audiens sekaligus sebagai identitas perusahaan.

### **3. Bauran Komunikasi Pemasaran di Internet**

Munculnya berbagai inovasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran membuat perusahaan mulai melirik komunikasi pemasaran terintegrasi, atau biasa disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Clow dan Baack (2002: 9) menyatakan bahwa IMC adalah, “*the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers and other end users at a minimal cost*”, koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, cara, dan sumber di suatu perusahaan yang memaksimalkan dampak pada konsumen dan pengguna lainnya dengan biaya minimal

Menurut Clow dan Baack (2002: 9) konsep IMC dimulai dengan pengembangan dan koordinasi dari elemen dasar bauran pemasaran, yakni harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Sedangkan, bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan penggabungan dari lima elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, consumer promotions/ sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relations.*

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat beberapa kategori yang disebut dengan *promotion mix (marketing communication mix)* atau bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, *public relations* dan publikasi, *sales promotion*, *personal selling*, penjualan langsung (Mufarrih, 2015: 43-44)

Sedangkan, dalam mempromosikan produk melalui internet, Belch dan Belch (2009: 490-498) berpendapat bahwa adanya bauran komunikasi pemasaran berbasis internet, yakni:

a. Periklanan di Internet (*Advertising on the Internet*)

Periklanan di Internet sama halnya dengan periklanan melalui media cetak ataupun siaran yang bersifat *offline*, di sini Internet menjadi media dari periklanan yang bersifat *online*.

b. Promosi penjualan di Internet (*Sales Promotion on the Internet*)

Internet menjadi media yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, hal ini dapat dilakukan seperti pembagian kupon *online* maupun diskon khusus.

c. Penjualan Personal di Internet (*Personal Selling on the Internet*)

*Personal Selling* di Internet dapat dilihat melalui media *online* yang dimiliki oleh perusahaan, seperti *Website*, Instagram, Facebook, dll. Melalui media *online* yang dimiliki perusahaan, khalayak dapat melihat dan menerima konten pesan yang dibuat oleh perusahaan.

d. Pemasaran Langsung di Internet (*Direct Marketing on the Internet*)

Pemasaran langsung di Internet merupakan elemen yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya melalui *Direct Mail*.

e. Hubungan Masyarakat di Internet (*Public Relations on the Internet*)

Internet adalah media yang efektif dalam melakukan kegiatan kehumasan. Melalui media *online*, perusahaan dapat menampilkan sebagian dari kegiatan dan informasi tentang perusahaan kepada khalayak.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002: 3). Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Hariwijaya, 2007: 85-86). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena promosi *online* melalui *website* dan Instagram yang

dilakukan oleh Bucini. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti promosi *online* yang dilaksanakan oleh Bucini.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Klodangan, RT. 02/ RW. 26, Karang Asem, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, yaitu *showroom* dari Bucini.

## **3. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Bucini Melalui Instagram dan *Website*

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002: 135)

Kriteria dari narasumber yang dipilih oleh peneliti yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan penulis melibatkan pihak *Marketing* dari Bucini yaitu Ruvicki Kurnia. Tujuan dari melibatkan pihak *Marketing* dari Bucini

yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi yang diterapkan oleh Bucini melalui media *online Website* dan Instagram, serta supaya dapat mengetahui efektivitas dan hambatan yang di temui dalam melakukan promosi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif. Pengambilan data dapat diperoleh melalui majalah, catatan, agenda, dan berbagai sumber yang lain. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2002: 161)

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang dapat berupa *soft file*, media sosial, foto, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi *online* dari Bucini.

## 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 Bucini
- b. Orang yang memegang kendali dari Instagram dan *Website* dari Bucini.
- c. Individu yang menjadi target promosi dari Bucini



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

a. *Marketing* Bucini

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

b. Admin media *online* Bucini

Alasan memilih admin media *online* dari Bucini yaitu, beliau yang mengendalikan media *online* yang dimiliki oleh Bucini yang digunakan sebagai media promosi Bucini.

c. Konsumen Bucini

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

## **6. Teknik Analisa 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 sintesis, 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 di mana bisa lebih bisa berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

b. Analisis selama di lapangan

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

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan ter verifikasi. Dalam proses reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan di capai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif yaitu pada temuan.

2) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyajian data yang akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan

gambar akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan juga studi dokumentasi.

### 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 (2002: 171) 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. Menurut Patton (1987) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002: 178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada, orang pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan

Berdasarkan beberapa cara yang disebutkan di atas, maka peneliti menggunakan perbandingan dari hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi *online*.