

BAB I

PENDAHULUAN

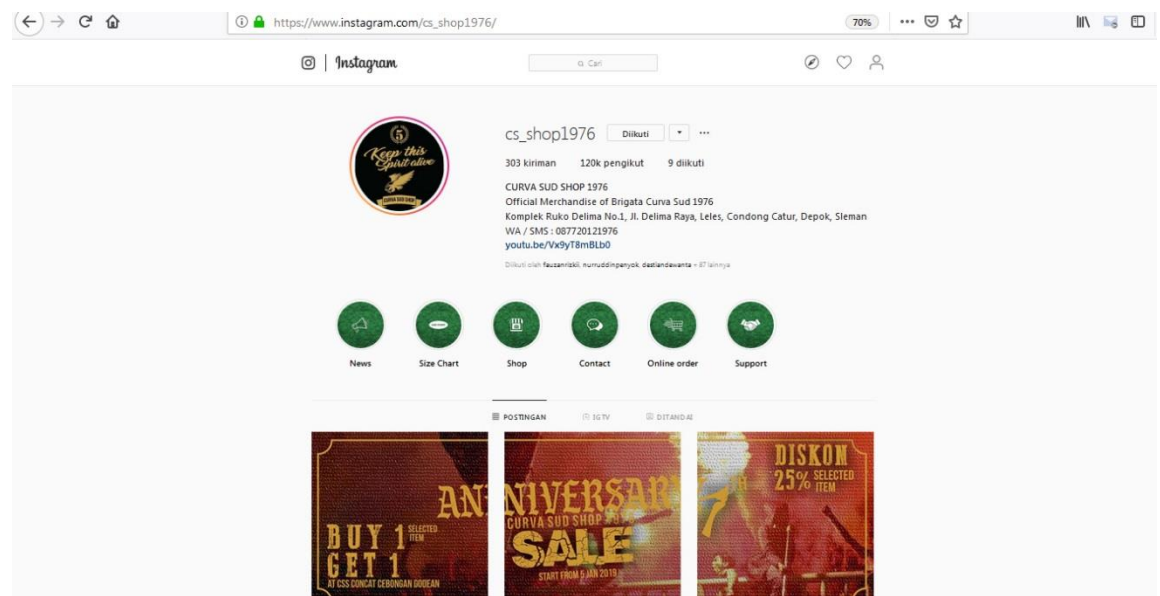
A. LATAR BELAKANG

Sepak Bola adalah sebuah olahraga yang berasal dari daratan Inggris, telah menempatkan dirinya sebagai olah raga paling populer dimuka bumi ini. Popularitas olah raga ini nyaris berlaku disetiap Negara, dengan pengecualian beberapa Negara, seperti di Amerika Serikat, di mana American football dan bola basket yang lebih populer dibanding sepakbola (Junaidi, Fajar 2014 :15). Sepakbola di zaman modern ini bukan hanya sekedar pertandingan 2x45 menit di dalam lapangan saja namun sepakbola sudah berubah dari sekedar olahraga untuk mendapatkan kesenangan dan prestasi, menjadi olahraga untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa klub Indonesia saa ini memaksimalkan pemasukan keuangan klub dari para suporternya, bisa dari tiket pertandingan dan juga dengan cara menjual *merchandise* resmi kesebelasan. Namun berbeda di Sleman, yang biasanya *merchandise* dijual oleh klubnya. Sleman mempunyai cara sendiri dengan para fans yang mengelola dan menghidupi klub lokalnya dengan menjual *merchandise* sendiri namun tetap memberi royalti pada PSS. Nama toko *merchandise* tersebut adalah Curva Sud Shop (CSS).

Curva Sud Shop berdiri pada tahun 2012 lalu. Terbentuknya Curva Sud Shop dari semangat yang diusung kawan-kawan tribun selatan/ Brigata Curva Sud atau pendukung kesebelasan PSS Sleman saat itu menjunjung "*keep original*". Sebuah kampanye untuk membeli *merchandise original* dari PSS Sleman yang dibarengi dengan menyisihkan sebagian keuntungan kepada klub kebanggaan atau yang sering disebut dengan istilah "royalti". Pergerakan saat itu bersamaan dengan kondisi PSS yang masih belum mapan.

Karena pada saat itu sebuah klub sepakbola dilarang menggunakan APBD oleh pemerintah, dan keputusan itu membuat PSS sedikit goyang dalam hal finansial. Terlebih animo penonton saat itu juga tidak seramai sekarang untuk datang ke stadion.

Sejak saat itu, BCS melalui CSS selalu rutin memberikan royalti tiap tahun kepada PSS. Hal tersebut berdampak positif terhadap penjualan *merchandise* di CSS. Konsumen yang belanja di CSS sudah ter-*mindset* jika belanja di sana berarti kita sudah ikut membantu finansial klub. *Keep original* yang selalu dikampanyekan CSS akhirnya menjadi budaya Sleman Fans hingga saat ini.



Gambar 1.1 profil Instagram CS_SHOP1976, Sumber instagram CSS @CS_Shop1976

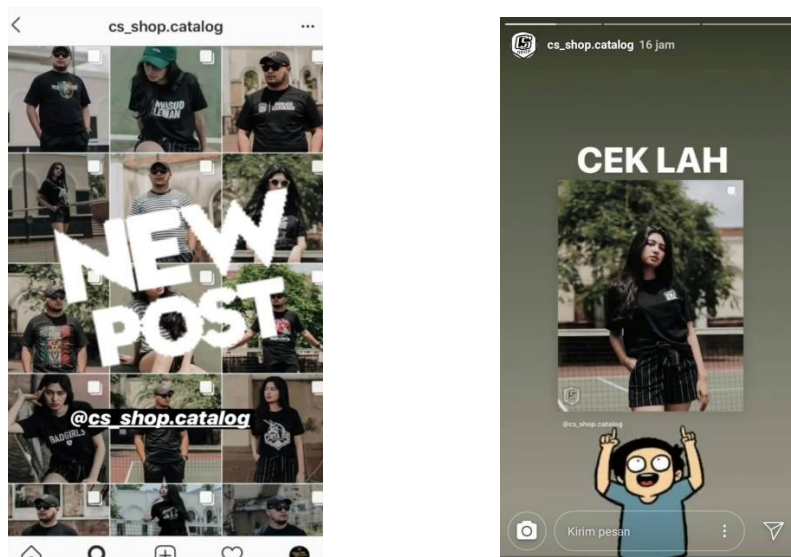
Bahkan penjual *merchandise* BCS di sekitar stadion yang dijual oleh pedagang asongan sempat tidak laku dan akhirnya hilang dengan sendirinya. Hal tersebut juga berdampak positif dengan terjualnya jersey original yang dikelola oleh Sembada Apparel. Ribuan jersey sudah ludes terjual hingga sekarang. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran Sleman Fans untuk membeli *merchandise* PSS masih sangat tinggi. Kondisi PSS sekarang berbeda dengan kondisi 8 tahun lalu. Kini, setiap laga kandang PSS minimal 20 ribu penonton hadir menyaksikan pertandingan. Bahkan saat laga melawan PSGC lalu, tercatat

28 ribu tiket habis terjual. Ini membuktikan dengan membeli tiket, juga merupakan bentuk kontribusi nyata suporter kepada klub kebanggaannya. (<http://sleman-football.com/keep-original-adalah-tradisi/> diakses 23 September 2018)

CSS sendiri saat ini memiliki tiga ruko toko *merchandise* di Sleman , yang pertama ada di Komplek Ruko Relima Raya No 1., Jl . Delima Raya Leles , Condong Catur, Depok , Sleman. Kemudian ada juga di Jl . Jae Sumantoro No. 9 , Godean dan juga satu lagi ada di Cebongan , Sleman. Ada satu lagi berada di luar Sleman yakni Jakarta dengan akun @Capitale_Shop.

Dalam penjualan *merchandise* di PSS sendiri tidak hanya ada CSS namun juga ada Outlet Slemania. Outlet Slemania ini berada di komplek Stadion Maguwoharjo. Namun yang membedakan CSS dengan Outlet Slemania ini adalah dalam sasaran target pemasaran. CSS sendiri memiliki target penjualan kepada salah satu pendukung PSS di tribun selatan/ BCS. Dan akun Outlet Slemania itu sendiri tidak seaktif CSS dalam melakukan promosi di sosial media. Dilansir dari situsweb Sleman Football, dalam beberapa tahun ke belakang jika laman resmi PSS Sleman di internet, di bagian paling bawah terdapat deretan logo-logo sponsor Elang Jawa. Baik itu sponsor yang terlihat di *jersey* maupun yang tampil di *adboard* sisi lapangan. Jika ditilik lebih lanjut, slot iklan yang berjejer di *adboard* tersebut dibeli oleh kelompok suporter PSS sendiri. Baik kelompok suporter Slemania maupun Brigata Curva Sud (BCS) memang rutin menggalang dana untuk membantu kelangsungan hidup kesebelasan favorit mereka, agar dapat melanjutkan kiprahnya selama satu musim penuh. Dana yang terkumpul biasanya diberikan ke pihak manajemen berupa uang tunai.

CSS sendiri mendapat dana untuk membeli alat-alat fitness tersebut dari royalti penjualan *merchandise* asli mereka. Melalui penuturannya di akun *Instagram* resmi CSS, mereka memang sengaja menghadiahkan alat penjaga kebugaran bagi para pengurus Elang Jawa karena benda itulah yang tengah dibutuhkan Mahadirga Lasut dan kawan-kawan. Di tahun ke-5 berdirinya CSS, mereka memang berniat untuk berhenti memberikan dana segar bagi manajemen PSS dan memilih untuk memberikan barang yang berguna bagi kebutuhan tim. Keputusan yang masuk akal, mengingat bantuan berupa uang rawan disalah gunakan oleh oknum-oknum tertentu (<https://football-tribe.com/indonesia/2017/05/06/inovasi-brilian-ala-curva-sud-shop/> diakses 23 September 2018)



Gambar 2.1 catalog/feed instagram CSS Dan update artikel lewat instagram story CSS

Sumber instagram CSS @CS_Shop1976 & CS_SHOP.CATALOG

Seiring berjalanya waktu CSS menggunakan beberapa alat promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Pada awalnya menggunakan facebook kemudian bertambah menggunakan twitter, youtube dan juga Instagram. Namun yang paling sering

digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram, karena menggunakan akun Instagram untuk bisnis bisa diketahui *insightnya*

Promosi melalui media online dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan product, dan membuat *customer to know* terlebih dahulu dengan produk. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (budget promotion), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat *very low cost dan free* membuat Interactive Online Marketing yang sesuai (Marceline, Wirawan 2016:7)

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009: 357)

Dan promosi menggunakan media sosial diyakini sangat ampuh karena di era digital seperti ini media sosial merupakan kebutuhan hakiki. CSS melakukan promosi dengan mengunggah foto/video tentang *merchandise* terbarunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos. Dalam hal ini Bontacos menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. (Bagas, Siti : 2016:156)



Gambar 3.1 insight kunjungan profil CSS bulan November

Sumber insight instagram CSS @CS_Shop1976

Dalam penjualannya CSS ini menggunakan media *Instagram* , dengan akun @CS_SHOP1976 dan akun cs_shop.catalog , telah memiliki total 190.000 ribu lebih pengikut pengguna *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial yang berdiri tahun 2010 yang memiliki fitur utama berbagi foto, melihat koleksi unggahan orang lain dan juga dapat mengomentari foto orang lain. *Instagram* tidak terbatas untuk umur berapapun, dan lokasi dimanapun sehingga membuat *Instagram* dapat dinikmati oleh semua orang yang memiliki perangkat *smartphone* pintar. *Instagram* saat ini juga memiliki 45 juta pengguna aktif di Indonesia. Indonesia pula merupakan pengguna terbesar *Instagram* se-Asia Pasifik menurut data dari Country Director – Facebook Indonesia, Sri Widowati (<http://teknokompas.com/> diakses pada 22 Oktober 2018).

Media sosial dapat diakses dengan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya. Social strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar follower dari masing masing pelaku dapat mengakses informasi (Zuhrol 2015: 201)

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, penggunanya 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 (Tampubolon, Putri, Atnan 2016:2341)

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka pokok permasalahan yang akan dikaji yaitu , Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Curva Sud Shop (CSS) dalam meningkatkan minat pada produknya melalui media sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar latar rumusan masalah yang telah di uraikan diatas maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Curva Sud

Shop (CSS) dalam meningkatkan minat produk Curva Sud Shop (CSS) melalui media sosial *Instagram*

D. Manfaat Teori

Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, manfaatnya dapat menjadi referensi keilmuan dalam pengembangan promosi produk *merchandise* sepakbola.

Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi setidaknya menjadi pertimbangan bagi CSS dalam meningkatkan minat pada produk melalui media sosial *Instagram* dan media sosial yang lain.

E. Kerangka Teori

1. 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.

Menurut Fandy Tjiptono(1997:221) tujuan utama dari promosi adalah meningformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga penjabaran promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Menginformasikan(*informing*), dapat berupa

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran(*persuading*), untuk

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan oilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga(salesman)

3) Mengingatn(*reminding*) dapat terdiri dari atas:

- Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatn pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Terence A. Shimp mengatakan bahwa promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut yaitu (Shimp, 2003: 357):

a. *Informing*

Melalui promosi, para pelaku bisnis dapat menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk, menjelaskan cara kerja produk, mengemukakan kegunaan suatu produk. Jika pelaku bisnis tersebut bergerak dibidang jasa, melalui promosi juga dapat menggambarkan jasa yang tersedia. Promosi juga ikut dapat digunakan untuk membangun citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. *Persuading*

Promosi yang baik dapat membujuk konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Reminding*

Promosi dapat menjaga agar produk atau jasa tetap diingat oleh konsumen. Hal ini berfungsi ketika munculnya kebutuhan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipromosikan, tentu konsumen akan segera ingat dengan produk atau jasa yang sudah dipromosikan.

d. *Adding Value*

Pelaku bisnis dapat memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa yang ditawarkan dengan tiga hal, yaitu; adanya inovasi, penyempurnaan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen.

e. *Assisting*

Promosi yang dilakukan pelaku bisnis dapat memberikan informasi bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para konsumen.

Prof Dr. Winardi dalam buku Promosi dan Reklame (1992:102) mengatakan promosi merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan orang baruan pemasaran. Empat dari bauran pemasaran menurut Jerome Mc Carthy terdiri dari

1. Product = Produk
2. Place = Tempat
3. Price = Harga
4. Promotion = Promosi

2. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi terdapat juga perencanaan promosi. Perencanaan mencakup hal hal seperti : menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko, dan memanfaatkan dari masing masing alternative, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. (Morrison, 2010:36)

Menurut Morrison (2010:40-45) Perencanaan pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama :

1. Analisis Situasi (*situation analysis*)

Situasi analisi memusatkan perhatiannya pada faktor faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisis situasi meliputi analisis eksternal dan analisis internal

- a. Analisa Internal

Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisa internal ini menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibanding produk lainnya, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan, dan sebagainya.

b. Analisa Eksternal

Dalam analisa eksternal ini mempelajari faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *strategi positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya.

2. Analisa Proses Komunikasi

Pada proses perencanaan promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan di bandingkan dengan produk kebutuhan sehari hari yang memang rutin dibeli. Perbedaan ini mempengaruhi strategi promosi yang digunakan. Perencanaan promosi harus mengetahui efek dari media yang digunakan terhadap konsumen dan apakah media yang dipilih memang sudah sesuai dengan produk yang di promosikan.

Hal penting dari proses komunikasi adalah menentukan saran atau tujuan komunikasi. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi (*communication objectives*). Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang dicapai oleh program pemasaran mengacu secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dalam program promosi yang dilakukan. Tujuan

komunikasi ini serig dinyatakan dalam sifat sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk meciptakan kesadaran/pengetahuan produk, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk/ sikap postif terhadap produk, preferensi dan keinginan membeli produk.

3. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka selanjtunya harus diarahkan pada anggaran promosi. Jumlah anggaran promosi yang digunakam harus ditentukan berdasar apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan.

4. Merencanakan Progam IMC

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepeningan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing masing.

5. Pengawasan dan Evaluasi

Tahap akhir dari proses perncanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi progam promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik progam promosi yang sudah dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan

Menurut Fandy Tjiptono(1997:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi perusasisif dengan

pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

a) Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang dapat digunakan sebagai penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi

I. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberikan jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing masing metode promosi ditentukan oleh kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*)

II. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

- *Percentage of Sales Approach*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi

ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

- *Affordable Method*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

- *Return-On-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi, oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *retrun* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *retrun* yang diinginkan (*desired retrun*).

- *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

III. *Build-Up Method(objective-and- Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan.

b) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Ada beberapa yang menentukan bauran promosi:

- Faktor Produk , yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
- Faktor Pasar, ada beberapa penekanan tahapan pada tahap pengenalan. Penekanan utama produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Pada pertumbuhan karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industry maka bagi produk konsumsi metode metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan iklan dan promosi dibutuhkan membedakan produk perusahaan dan pesaing. Dan pada tahap penurunan promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- Faktor Pelanggan, pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran produknya adalah pelanggan *industry* maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Jika sasaran promosi adalah perantara maka ada dua stragei yang digunakan, yaitu :

- a. *Push Strategy*, aktifitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*) dengan tujuan perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
 - b. *Pull Strategi*, aktifitas promosi produsen pada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *customer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- Faktor Anggaran, jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Begitu juga sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah local atau regional.
 - Faktor Bauran Pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk dan produk yang harganya mahal.

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat media promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (2002:643-645) setiap alat promosi mempunyai karakteristik dan biaya tersendiri, ada lima alat promosi :

1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata – mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik.

2. Promosi Penjualan

Walapun alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- c. Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif . Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar – benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik: Pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

c) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah yang saluran penyampaian pesan komersial pada khalayak sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklan, yang merupakan pintu gerbang dalam kegiatan seluruh program pengiklanan. Ada beberapa cara menentukan tujuan iklan, yaitu :

- a. *Iventorry Approach*, tujuan pengiklan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.
- b. *Hierarchy Approach*, pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan tahapan variabel psikologis. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi lalu perhatian yang lebih besar dan minat membeli.
- c. *Attitudunial Approach*, pendekatan ini menyertakan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap
- d) Strategi *Copy* Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan pada pembaca mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.
- e) Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.
- f) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motifasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial dalam bentuk program evaluasi kerja.

3. Promosi Online

Sebagai media penyiaran atau media cetak, Internet adalah media untuk beriklan. Perusahaan dan organisasi perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka (Morrison, 2010: 324).

Menurut Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012:185) tujuan promosi melalui media online sendiri, 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 menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana saat melakukan pemasaran melalui media online menggunakan konten yang menarik akan meningkatkan *brand awareness* calon konsumen.

c) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial, menyediakan outlet khususnya secara online, dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk tersebut.

Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a) *Efficency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b) *Without Boundary*

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruh pelosok dunia.

c) *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d) *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan

waktu relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e) *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. Ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f) *No license required*

Untuk dapat menayangkan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g) *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat. Meskipun beberapa negara melakukan pengekanan (*restriction*) dan pembredelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2009:361), yaitu:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

- a. Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa-siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet.
- b. Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun online.
- c. Mengetahui perilaku konsumen di internet apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi website, mengklik banner dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet

2. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktivitas promosi tersebut.

3. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan. Beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah:

- a. Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- b. Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program/promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

4. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiritetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

5. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

6. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media Internet sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan

4. Instagram Sebagai Media Promosi

Dalam Turnomo Raharjo (2011:7) media baru tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang beberapa tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang.

Rodgers (1986:4-5) dalam Turnomo Raharjo (2011:8-9) menguraikan tiga ciri ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*

1. *Interactivity* merupakan kemampuan system komunikasi baru untuk berbicara balik, *talk to back*, kepada penggunanya, hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam percakapan. Dalam ungkapan yang lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.
2. *De-massification* atau tidak bersifat masal, suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipasan yang terlibat dalam jumlah yang besar. *De-massification* ini juga bermakna bahwa control atau pnegendalian system komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen media.

3. *Asynchronous*, karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu waktu yang dihendaki oleh setiap individu.

Ada beberapa cara untuk memaksimalkan dan mengelola media sosial menurut (Mulyati dkk 2014:192-196)

1. Posting konten bermanfaat,

Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Mereka tidak terlalu suka dengan kicauan-kicauan bergaya *dodolan* atau iklan. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut, yaitu hanya memenuhi linimasanya dengan rentetan kicauan dari satu akun, dan menutup banyak konten bagus dari akun-akun lainnya. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siapsiapih ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan

2. Sebarkab berita yang relefan

Relevansi antara konten yang di media sosial. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tema tertentu, semakin disukai oleh para pengguna . Begitu juga sebaliknya, para pengikut tidak mengharapakan sebuah akun menyebarkan seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya. Maka fokuskan diri untuk menyebarkan informasi atau berita yang relevan. Apa pun yang hendak dibagikan di Media sosial, pertimbangkan selalu apakah terkait atau berkolerasi dengan perdagangan atau tidak.

3. Respons cepat, tetapi bukan gaya robot

Ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan emosional dengan para pengikut. Namun demikian, penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya atau penanggap, dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

4. Apresiasi pengikut dengan *following*, *like*, dan hadiah

Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain. Jadikan fitur Mengikuti sebagai bentuk penghargaan untuk pengikut yang benar-benar menonjol. Selain itu, bentuk apresiasi lain yang bisa diberikan adalah dengan like sebuah postingan atau memberikannya komen. Lalu, tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk mereka.

5. Manfaatkan para *influencer*

Media sosial mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini para pengikut orang tersebut. *Influencer* bisa menjelma menjadi pengguna media sosial dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan orang, Instagram atau media sosial berjejaring lainnya. Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut, atau bisa juga dipertimbangkan skor Klout-nya. Kedekatan si *influencer* dengan para pengikutnya serta jenis konten yang ditayangkan juga jadi pertimbangan penting dalam menyewa seorang *influencer*.

Menurut yang disebutkan Sissors dan Baron (Muktaf, 2015:141):

1. Media sebagai fungsi informasi. Hal ini meposisi media menjadi bagian dari individu, kelompok, atau masyarakat untuk mendapatkan informasi.
2. Media sebagai fungsi hiburan Pada era modern seperti sekarang, fungsi media sendiri tidak lagi sebatas sebagai sumber informasi namun sebagai hiburan.
3. Media sebagai fungsi periklanan menjangkau khalayak luas Fungsi media yang terkahir bisa kita liat seperti sekarang, media media baik fisik maupun elektronik dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang memuat iklan.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Sebagai salah satu bagian dari era modern, media sebagai fungsi promosi tentu telah banyak digunakan pada pelaku bisnis dari berbagai kalangan. Fungsi media yang padat ini sering menjadi media informasi, hiburan, dan periklanan sekaligus. Sebagai contoh nyata, ketiganya bisa dinikmati dan dimanfaatkan sekaligus. Tantangan dalam percencanaan media periklanan sekarang ini jelas lebih berat. Beberapa dekade yang lalu media periklanan hanya berkuat hanya di itu-itu saja. Namun sekarang ini setelah masuk pada

era perangkat keras digital dan dukungan perangkat *online* beserta perangkat lunaknya menciptakan karakter baru pada media sekarang ini (Muktaf, 2015:147).

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 alternatif 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).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain:

a) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian

komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto - foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) *Upload* Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera Idevice ataupun foto -foto yang ada di album foto di *device* tersebut.

c) Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d) *Arroba*

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak

. Dengan seiring berkembangnya Instagram, saat ini Instagram mempunyai beberapa fitur baru yang digunakan khusus pengguna bisnis,:

1. *Insight*

Fitur "audience insight" akan memberikan masukan bagi pengguna Instagram bisnis untuk menganalisis siapa saja yang masuk ke profil bisnisnya. Seperti informasi demografi, usia, serta minat konsumen terhadap bisnisnya. Statistik jumlah *follower* dan kiriman, sampai jumlah tayangan, jangkauan, impresi profil, jumlah klik situs, klik telepon dan klik email. Dalam *insight* ini gender, range usia dan wilayah bisa diketahui dan juga mengetahui postingan terpopuler dan jam postingan yang paling banyak diakses pengguna. Ini akan membantu para pelaku bisnis untuk mengetahui preferensi konsumen. Data tersebut bisa menjadi patokan para pelaku bisnis untuk membuat konten yang disesuaikan dengan target pasar mereka.

2. *Auto Reply*

Tipe konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang unik dalam komunikasi yang disebut "*social-commerce*". Konsumen sangat

menggandrungi *chatting* dengan menanyakan berbagai macam informasi, termasuk yang telah tertera. Untuk tetap bisa mengontrol komunikasi dengan pelanggan, Instagram bisnis memiliki fitur "*auto-reply*" atau balasan cepat. Fungsi fitur ini mirip *dengan frequently ask question* (FAQ). Pengguna bisa menemukannya di menu "Setting" > "Pengaturan Bisnis" > "Balasan Cepat". Kemudian, tulis balasan yang bersifat baku untuk mempecepat respons ke konsumen. Setelah tersemat, pengguna bisa memilih ikon pesan yang berjajar dengan ikon GIF, foto, dan hati. Ilustrasi Instagram Stories Ilustrasi Instagram Stories(Instagram).

3. *Filter Inbox*

Fitur ini bisa memudahkan pengguna untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan masuk untuk menentukan mana yang harus ditinjau ulang dan mana yang sekadar lewat melihat-lihat. Filter juga bisa menyaring pesan mana saja yang belum sempat dibaca untuk menjaga "engagement" antara pebisnis dan pelanggannya.

4. *Instagram Stories*

Fitur satu ini bisa menjadi alat promosi cukup menarik.. Pelaku bisnis bisa membuat konten berformat vertikal semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang telah dianalisis melalui fitur Insight. Kreator bisa memanfaatkan beragam fitur interaktif seperti Poll Stickers dan Ask Me Questions untuk membangun percakapan dengan pelanggan.

5. Siaran Langsung (*Live*)

Selain Instagram Stories, fitur siaran langsung (*live*) juga menarik perhatian calon pembeli. Konten siaran langsung bisa beragam tergantung pelaku bisnis itu sendiri.

6. Tagar

Salah satu fakta menarik adalah, dua dari tiga kunjungan profil Instagram Bisnis berasal dari non-followers. Mereka memanfaatkan tagar atau hashtag untuk mencari produk atau jasa yang diincarnya. Tagar bermanfaat untuk mencari calon pelanggan dan inspirasi produk atau berkolaborasi dengan kreator lain. Pelaku bisnis sebisa mungkin membuat tagar yang unik dan sesuai dengan karakter bisnisnya.

7. Informasi Kategori Instagram Bisnis

Informasi kategori bisnis akan muncul untuk akun Instagram yang sudah berubah dari profil pribadi menjadi bisnis. Kategori ini akan sama persis dengan kategori yang telah di-setting sebelumnya di fanpage terhubung. Jadi jika di fanpage kategorinya adalah Community, maka di Instagram adalah Community, jika di fanpage adalah shopping & retail, maka di Instagram pun akan sama.

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

- a) Tidak berbayar

Untuk menggunakan instagram tidak perlu 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 *endorment*, *paid promote* atau *shout for shout* program dan menggunakan hashtag. Dalam (Fitria, 2015:121) efektivitas bisnis online shop di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para online shop untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*

1. *Endorse* dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual online shop memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut,

kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram.

2. *Paid Promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun Instagram yang membuka paid promote, biasanya akun yang membuka paid promote ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan.
3. SFS (*Shoutout For Shoutout*) adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik online shop di Instagram, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di *timeline followers* mereka (Fitri, 2015:121)

e) Media utama berupa foto

Sebagai media sosial 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 :

a) 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.

b) *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 mensiasatinya dengan melakukan *private* pada akun supaya tidak sembarang orang dapat berkomentar.

c) 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.

d) 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.

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*

@kulinersolo 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. 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 posting yang efektif 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 bangun tidur biasanya liat hp, cek notifikasi di hp. Siang, karena biasanya orang-orang pulang sekolah atau sedang santai makan siang dan istirahat pasti cek hp. Kemudian malam, sebelum orang tidur pasti cek hp dulu, cek notifikasi. Oleh karena itu di waktu tiga prime time itu @kulinersolo ingin dapat menguasai waktu-waktu tersebut

Media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya kolerasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. (Deru, Cindy 2017:30)

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian Strategi Promosi Curva Sud Shop melalui Instagram ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam buku J. Moleaong (1998:3) sebagai prosedur peneliitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Komplek Ruko Delima 1, Jalan Delima Raya Leles, Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu toko dari Curva Sud Shop (CSS).

3. Objek Penelitian

Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Curva Sud Shop (CSS) melalui Instagram dalam meningkatkan respon pada produk CSS pada fans PSS komunitas Brigata Curva Sud.

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

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan penulis melibatkan penulis dengan pemilik (*owner*) Curva Sud Shop (CSS). Tujuan dari melibatkan *owner*

dari Curva Sud Shop sendiri yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi yang di terapkan oleh CSS melalui sosial media instagram, serta supaya dapat mengetahui efektivitas dan hambatan yang di temui dalam melakukan promosi.

b. Dokumentasi

Selain menggunakan wawancara, teknik dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian. Dokumen dan record digunakan untuk keperluan penelitian karena merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, dan dapat berguna sebagai “bukti” untuk suatu pengujian Guba dan Lincoln dalam buku J. Moleong (1998:161)

5. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya atau kejadian kepada peneliti, informan merupakan orang yang diperkirakan menguasai, dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin,2007:108)

Teknik dalam pengambilan sampel ini adala *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2015:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan yang dipilih dalam pengambilan data penelitian ini adalah orang yang mempunyai kriteri sebagai berikut :

- a. Orang yang memahami dalam pengembangan dan promosi dari Curva Sud Shop (CSS)
- b. Orang yang memegang kendali dari Instagram Curva Sud Shop (CSS)
- c. Individu yang menjadi target promosi CSS

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

a. Owner Cura Sud Shop

Dalam penelitian ini, informan yang diminta memberi informasi yaitu salah owner dari Curva Sud Shop yang bernama Reza Bachtiar , Reza dipilih menjadi subjek penelitian karena Reza adalah salah satu pendiri dari CSS. Reza dipilih sebagai narasumber dari penelitian ini karena beliau adalah salah satu pendiri dan pemilik langsung Curva Sud Shop yang mengerti dan mengetahui serta memegang kendali atas semua aktivitas yang dilakukan oleh Curva Sud Shop termasuk aktivitas promosi dari Curva Sud Shop.

b. Marketing Curva Sud Shop

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

c. Admin media sosial Curva Sud Shop

Alasan memilih admin dari sosial media dari Curva Sud Shop yaitu, beliau yang mengendalikan sosial media yang dimiliki oleh Curva Sud Shop yang digunakan sebagai media promosi.

d. Konsumen Curva Sud Shop

Dalam penelitian ini konsumen dari CSS juga menjadi narasumber karena konsumen dari CSS adalah target saran promosi tersebut.

6. Teknik Analisi Data

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 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

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. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, Moleong(1998:178) menjelaskan triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, Palton (1978:331) dalam J. Moleong(1998:178)

Menurut Sugiyono (2015:372) 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.