

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan pembangunan, menghasilkan bahan mentah bagi kebutuhan rakyat, meningkatkan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Kerajinan kayu (*wooden craft*) merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan kayu secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk perabot rumah tangga cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.

Dalam menjalankan usahanya, kondisi industri kecil di Indonesia menghadapi persaingan yang berat. Strategi promosi dalam berbagai bentuk seperti terobosan pasar baru, penetapan strategi pasar jitu, peningkatan kualitas produk, dan daya saing produk

yang dihasilkan relevan dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri kecil *wooden craft*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian mengenai strategi promosi mebel kayu diperlukan untuk memberikan solusi strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dewasa ini internet menjadi media baru dalam praktik komunikasi. Fenomena ini membuat sebuah *brand* tidak segan menjadikan media sosial menjadi alat utama mereka dalam aktivitas *branding* agar produk mereka menjadi dikenal. Selain itu dengan menggunakan media internet yang saat ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat membuat produk mereka dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Hal lain yang membuat media sosial menjadi daya tarik ialah biaya dalam prosesnya yang sangat murah.

Fenomena media sosial yang sangat luar biasa dan tidak terelakkan dipengaruhi karena media sosial sangat membantu dan menunjang keperluan masyarakat dalam berbagai aktivitas baik itu pekerjaan maupun hiburan. Dengan media sosial masyarakat dapat dengan bebas memilih dan mencari sesuatu apa yang mereka ingin lihat karena mereka memiliki kebebasan dalam memilah apa yang ingin dilihat.

Pada tahun 2016 berdasarkan sumber dari Style Tribun News, Terdapat 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dan 5 peringkat teratas di tempati oleh Facebook, Qzone, Google+, LinkedIn, dan Instagram. Tepat pada tahun ini Facebook adalah media sosial dengan pengguna aktif terbanyak mencapai 1,35 miliar.

Setelah Facebook, Qzone merupakan media sosial paling populer di dunia akan tetapi pengguna aktif terbanyak hanya di Negara asalnya saja yaitu di China. Selanjutnya ada Google+ Hanya saja pengguna media sosial ini sebenarnya memiliki keterkaitan yang kuat dengan semakin populernya sistem operasi untuk ponsel yaitu Android dan juga posisi kuat Google dalam Mesin Pencari (*Search Engine*). Tepat di bawah Google+ ada LinkedIn yaitu merupakan situs media sosial yang berorientasi pada bisnis. Pada umumnya digunakan sebagai media sosial untuk para profesional. Media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kelima di dunia adalah Instagram. (style.tribunnews.com diakses tanggal 17 September 2018).

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's*, diawal bulan Januari 2015, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau 7% dari jumlah penduduk. Peningkatan pengguna pun semakin bertambah. Menurut blog dari situs Instagram, pada tanggal 23 September 2015 yang lalu, Instagram sudah memiliki 400 juta pengguna, dan salah satu negara yang memiliki pengguna terbanyak adalah Indonesia.

Uwitan, merupakan salah satu *brand* yang terkenal dengan *wooden craftnya*. Jumlah pengikut dalam akun Instagram mereka cukup banyak yaitu 110.000 lebih dalam akun Instagramnya (@uwitan). Foto-foto yang terdapat dalam akun ini tergolong artistik dan tidak sembarangan. Jumlah *likes* serta pesan yang ditinggalkan oleh pengikut di kolom komentar menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup

erat antara Uwitan dengan para pengikut. Pesan dalam kolom komentar yang cepat di respons oleh pihak Uwitan merupakan jembatan atau media komunikasi secara *direct* dengan pengikutnya, yang bersifat interaktif (berdasarkan wawancara dengan Ibu Endah Widiastuti selaku pengikut/konsumen Uwitan 18 September 2018).

Gambar 1.1 Halaman akun Instagram Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/uwitan/> diakses tanggal 17 September 2018)

Pengikut di media sosial Instagram yang sudah mencapai lebih dari 100.000 orang ini berbeda jauh dengan beberapa kompetitor yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Uwitan memiliki pengikut terbanyak. Dengan banyaknya pengikut yang ada di media sosial Instagram menunjukkan bahwa, Uwitan cukup dikenal di kalangan masyarakat.

Tabel 1. Perbandingan jumlah pengikut Instagram perusahaan *wooden craft* di jogja
(berdasarkan observasi 17 September 2018)

No	Nama Perusahaan	Nama Akun	Tahun Pembuatan Akun	Jumlah Follower
1	Uwitan	@uwitan	16 Oktober 2014	110k
2	Ziidan wood	@ziidanwood	22 Mei 2014	10,1k
3	Kayu Koya	@kayukoya	13 September 2015	6.130
4	Palemcraft	@palemcraft	21 Juni 2015	3.214
5	Woodcraft	@woodcraftgallery	4 Februari 2014	19,4k
6	Kamar Kayu	@kamarkayu	8 Agustus 2014	24,9k

Sumber: (www.instagram.com 17 September 2018)

Selain Uwitan, kelima perusahaan *wooden craft* di atas sama-sama memiliki segmentasi menengah ke atas serta dapat *custom* produk yang dimau calon pelanggan. Salah satunya adalah Kamar Kayu dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp 100.000. Harga tersebut lebih murah dibandingkan Uwitan yang semua produknya dibanderol mulai dari Rp 150.000.

Pada akun Instagram masing-masing perusahaan juga memiliki tingkat keaktifan yang berbeda. Akun Instagram Ziidan wood terakhir mengunggah foto pada tanggal 17 September 2018, akun Instagram Palemcraft tidak menentu jadwal unggahan fotonya dari bulan Januari 2018 lalu muncul lagi unggahan pada bulan Juni

2018. Selanjutnya akun Instagram Kamar Kayu terakhir melakukan aktivitas di Instagram pada bulan 18 September 2017. Berbeda dengan Uwitan yang melakukan aktivitas Instagram dengan mengunggah foto setiap hari minimal dua kali unggahan, selain itu juga aktif dengan memanfaatkan fitur *snapgram* sampai saat ini.

Bagi *owner* sendiri, model dan ketahanan produk yang ditawarkan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis *wooden craft*, selain suasana toko yang nyaman yang ingin diberikan pada konsumen. Baru-baru ini juga telah akan dibuka *warehouse* dari Uwitan (wawancara dengan *Marketing Communication* Uwitan, Habib Hidayat 20 September 2018)

Melalui akun Instagramnya Uwitan memperkenalkan produk-produknya melalui *upload* foto dan video singkat. Tidak hanya itu, Uwitan juga menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga promo, diskon maupun *event* yang diadakan oleh Uwitan untuk menarik sekaligus meningkatkan jumlah konsumennya. Berikut adalah beberapa contoh-contoh postingan dari akun Instagram Uwitan:

Gambar 1.2 Salah satu postingan dari Instagram Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BqtZd6snnwP/> diakses tanggal 17 September 2018)

Gambar di atas adalah salah satu gambar dari postingan produk Uwitan dari *caption* bisa dilihat bahwa bahasa yang disampaikan cukup informatif dan menarik ini bisa terlihat dari tulisan spesifikasi produk, kegunaan dan juga bagaimana cara menata produk tersebut di rumah.

Berikut halaman informasi harga promo di akun Instagram Uwitan.

Gambar 1.3 Informasi promo di akun Instagram Uwitan



Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BqL7sneHzqa/> diakses tanggal 17 September 2018)

Gambar di atas adalah salah satu postingan program diskon dari Uwitan. Program seperti ini rutin diadakan oleh Uwitan pada acara khusus atau tanggal tertentu.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana strategi promosi uwitan melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi promosi uwitan melalui media sosial Instagram untuk menambah jumlah pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Uwitan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan referensi mengenai aktivitas dalam melakukan strategi promosi melalui Instagram.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan: Sebagai sumbangsih pemikiran kepada Uwitan dalam melakukan strategi promosi dimasa yang akan datang.

E. Kajian Teori

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan kajian teori yang berkaitan dengan strategi promosi Uwitan, maka kajian teori yang digunakan antara lain; Strategi Promosi, Bauran Promosi dan Instagram.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* periklanan, strategi penjualan serta strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual (Tjiptono, 1997: 217).

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 1997: 249).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2001: 109). Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan

pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen.

Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*) dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerja sama penjualan lagi (*reseller cooperation*). Dalam melakukan promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
- 2) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri.
- 3) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Dalam hal mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi dilaksanakan. Secara ringkas dapat dirangkum bahwa dalam kegiatan promosi penjualan, pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan, memilih sarana terbaik, mendesain program promosi penjualan, melakukan uji pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan dan mengevaluasi hasil-hasilnya (Umar, 2003: 136).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan

lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan

promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Strategi promosi penjualan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respons produk yang kita tawarkan.

2. Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

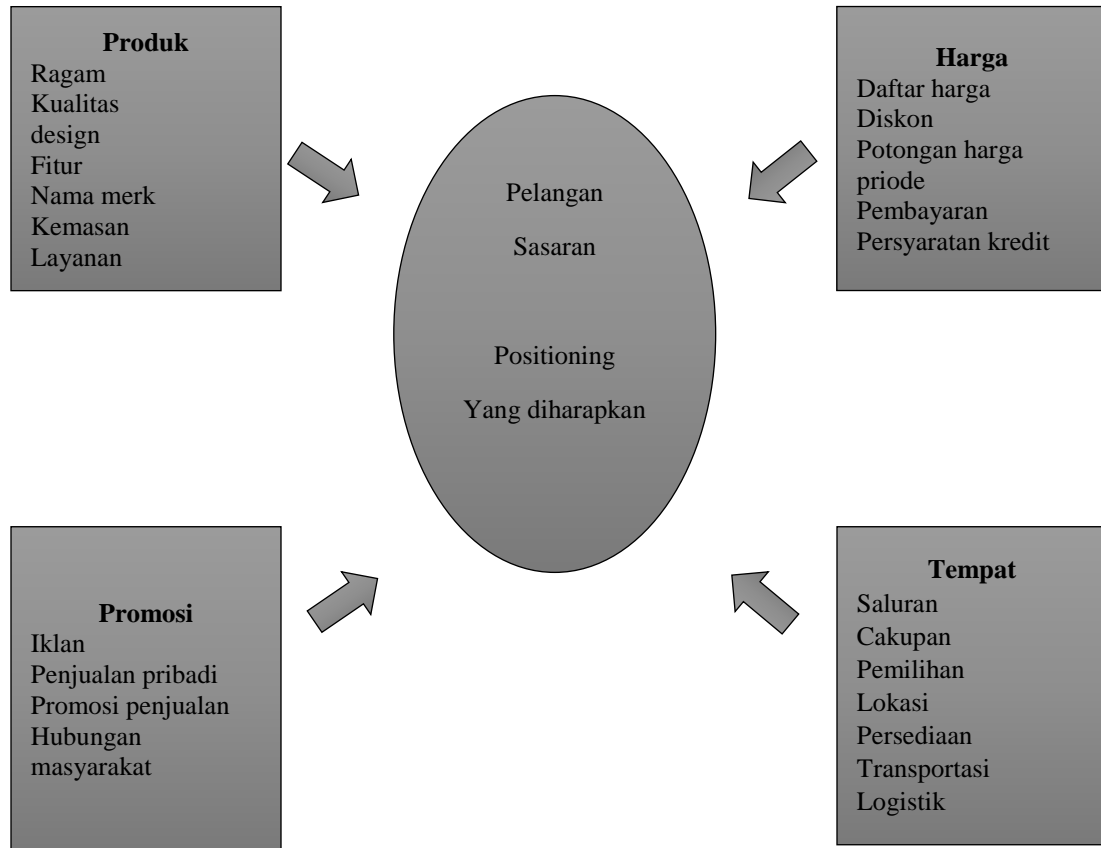
Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang ke semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Bauran Komunikasi Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons-respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” *product* (produk) *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Kotler Philip & Armstrong Gery, 2008:62).

Gambar 1.4 Empat Pembaوران pemasaran



1) Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Harga

Harga jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3) Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

3. Instagram

a. Pengertian

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram

b. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat

scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu “*Following*” dan “*News*”. *Tab “following”* menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti, maka *tab “news”* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau pengikut maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan

photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial.

Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apa pun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

c. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Adanya *smartphone* saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses internet. Kemudahan yang ditimbulkan tersebut menjadikan adanya perubahan pola komunikasi masyarakat di era masyarakat informasi sekarang. Masyarakat dapat bertukar pesan, informasi dan berinteraksi satu sama lain hanya dengan hitungan menit saja bahkan detik.

Kecepatan yang ditawarkan oleh internet untuk berkomunikasi tersebut menjadikan masyarakat tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk bertukar ide ataupun gagasan yang ingin disampaikan. Jarak sudah tidak menjadi kendala yang berarti di era modern saat ini. Terlebih lagi saat ini yang sedang marak dibicarakan adalah *social media* atau kita sebut sebagai media sosial. Ada beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat dewasa ini, yaitu seperti Facebook, Twitter, LINE, BBM, Path, Instagram dan lain sebagainya.

Mengutip dari dailysocial.net disebutkan bahwa Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk bertransaksi secara daring. Didapatkan angka sebesar 54.5% dari responden Indonesia yang menyatakan bahwa mereka biasa menggunakan *smartphone* pribadi mereka untuk berbelanja melalui dunia maya atau daring. (dailysocial.net diakses tanggal 19 September 2018).

Merebaknya toko daring yang ada saat ini dapat kita lihat sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada waktu-

waktu sebelumnya di tahun 2012 hingga memasuki tahun 2013 toko daring lebih merajalela di media sosial Facebook. Akan tetapi mulai pada awal tahun 2014 para pemilik toko daring mulai masuk ke Instagram untuk mempromosikan akun toko daringnya. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut.

Menilik dari nama Instagram, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram yang memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan Internet, sehingga informasi yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan cepat. sehingga terbentuklah istilah Instagram dari “Instan-telegram”.

Kita tahu bahwa aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek, serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara disambungkan ke media sosial lain. Ciri khas yang dimiliki Instagram salah satunya yaitu foto yang ingin diunggah haruslah berbentuk persegi dengan aspek rasio 1:1. Rasio tersebut mirip dengan hasil kamera polaroid.

Lebih menarik lagi adalah Instagram lama kelamaan fungsinya bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis, dalam hal ini penjual barang daring atau pemilik toko daring untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang di promosikan pun beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan *make up*, mainan, aksesoris, bahkan makanan.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui *update* terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecenderungan anak muda yaitu mengikuti tren yang sedang naik daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan tren tersebut. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali *tap* pada foto yang dimaksudkan. Kita juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah.

Fitur Instagram tersebut sesungguhnya secara tidak langsung menjadikan “latah” para penggunanya. Karena biasanya dengan banyaknya orang yang menyukai foto seseorang nantinya seseorang akan terbawa untuk terus menerus mengunggah foto yang bagus untuk disukai oleh orang lain. Kemudian jika hasil foto yang di unggah pada akun Instagram tersebut

menarik dan bagus nantinya akan banyak pengikut yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Berjualan secara daring tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menggunakan Instagram sebagai media promosi tentunya juga ada kelebihan serta kekurangannya sendiri. Kita tahu bahwa apabila seseorang menjual barang secara daring maka calon pembeli tidak dapat menyentuh merasakan atau melihat barang secara langsung, bahkan calon pembeli sebelumnya tidak mengetahui bagaimana kualitas barang daring apabila belum menjadi langganan alias masih dianggap sebagai calon pembeli pemula.

Pemilik toko daring yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun toko daring Instagram dapat memberitahukan kepada teman-teman di sekitarnya. Awalnya melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun toko daring yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjual barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya di internet layaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan

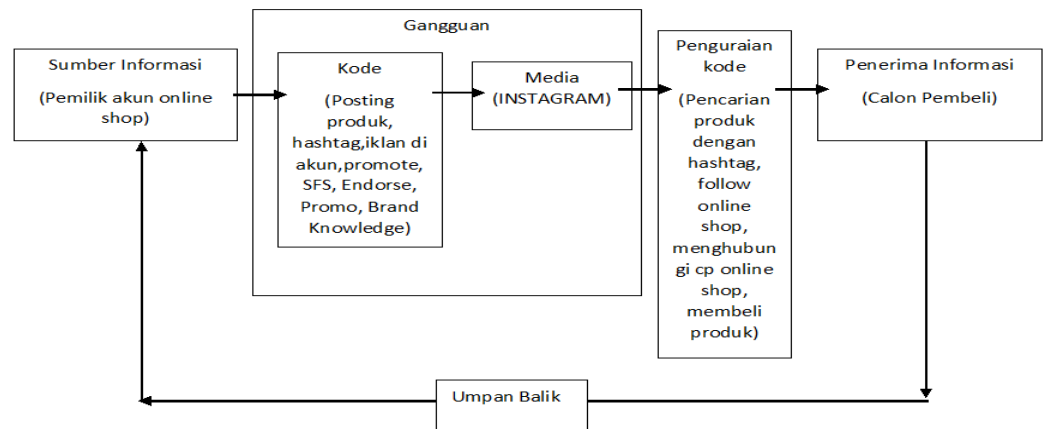
tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa mereka yang aktif di Instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti Twitter maupun Facebook. Kita dapat perkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun Instagram dan aktif maka ia memiliki gawai yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu Android maupun *smartphone* lainnya. Berdasar perkiraan tersebut maka kita dapat pula memperkirakan bahwa rata-rata pengguna Instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik usaha toko daring karena dimungkinkan calon pembeli di Instagram memiliki “kantong” yang cukup dalam.

Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini tentu juga memiliki beberapa risiko yang akan dihadapi oleh pemilik toko daring yang melakukan promosinya melalui Instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila pemilik toko daring kurang inovatif dalam mempromosikan produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon pembeli.

Dalam menjalankan usaha terutama bisnis tentunya pemilik toko daring kerap menerima komplain dan masukan-masukan dari konsumennya, hal ini perlu diperhatikan dengan baik. Kesabaran dalam menangani calon pembeli yang memiliki karakter yang berbeda-beda tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik toko daring. Berikut bagan yang membantu untuk

memahami proses promosi barang yang dilakukan oleh pemilik akun toko daring di Instagram:

Gambar 1.5 Alur Promosi Melalui Media Instagram



Pada saat mempromosikan barang dagangan dengan foto yang di unggah di Instagram para pemilik toko daring perlu memperhatikan kelengkapan informasi yang ada dalam foto tersebut, mulai dari penjelasan produk yang ditawarkan, kelebihan produk, pengambilan foto yang terkesan menarik, karakteristik barang, ukuran barang, warna barang dan kesediaan produk perlu di cantumkan untuk mengurangi komunikasi yang kurang diperlukan nantinya. Selain itu *contact person* harus dicantumkan agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan negosiasi yang disetujui kedua belah pihak.

Pemilik toko daring tentu perlu memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapat umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi risiko terjadinya salah paham.

Banyak media sosial yang sekarang dijadikan media promosi produk atau barang tertentu oleh para penjual daring. Tentunya penjual akan memilih media sosial yang paling sering digunakan dan diminati oleh calon pembeli. Strategi penjual daring khususnya pemilik toko daring salah satunya yaitu melakukan promosi barang-barang yang dijualnya melalui Instagram.

Saat ini cukup banyak lembaga atau agen-agen pemasaran yang beralih menggunakan Instagram sebagai media promosi pengguna aktif Instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna Instagram tersebut, banyak pebisnis menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, dapat kita saksikan sebanyak 54 persen dari *brand* ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan beragam. Dengan demikian, penting untuk media promosi untuk mendukung komunitas sebaik mungkin untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pembeli.

d. Sistem SFS Toko Daring di Instagram

SFS merupakan kependekan dari *Shoutout For Shoutout* yaitu kegiatan antar akun toko daring untuk saling merekomendasikan atau mempromosikan anggota toko daring yang sudah ada perjanjian sebelumnya. Sering kali apabila akun toko daring yang menjual barang berbeda akan saling mempromosikan dagangan mereka. Sebagai contoh toko daring A menjual pakaian dan toko daring B menjual tas. Biasanya mereka akan menentukan syarat dan ketentuan yang akan disepakati kedua belah pihak sebagai dasar untuk saling mempromosikan akun toko daring satu sama lain. Contohnya ketentuan minimal jumlah pengikut akun adalah 2000, lalu *keep* 2 jam. Ini artinya masing-masing akun toko daring minimal harus memiliki pengikut sebanyak 2000 akun aktif, lalu dalam rentang waktu 2 jam akun mereka saling dipromosikan satu sama lain, apabila melebihi 2 jam maka postingan promosi tersebut boleh dihapus.

Untuk memudahkan para pemilik akun toko daring dalam bernegosiasi dan menentukan syarat untuk nantinya mempromosikan akun satu sama lain, biasanya mereka membuat grup tersendiri dengan *platform* LINE. Hal ini karena dianggap mudah dan nyaman. Cukup banyak grup SFS di Line. Syarat masing-masing grup SFS pun biasanya berbeda-beda untuk bisa ikut masuk dalam grup. Akan tetapi syarat bergabung dalam grup SFS yang paling penting dan paling utama yaitu tidak boleh ada *fake followers*.

Mengapa demikian? Tentunya dalam bekerja sama sebisa mungkin menghasilkan keuntungan dan manfaat untuk kedua belah pihak. akan menjadi tidak adil apabila salah satu toko daring menggunakan cara curang dengan membeli pengikut palsu di untuk mengelabui toko daring lain. Karena nanti dampaknya adalah tidak akan ada kenaikan pada pengikut pihak toko daring yang tidak menggunakan pengikut palsu. Apabila ketahuan bahwa salah satu anggota grup SFS menggunakan pengikut palsu tentunya akan langsung di hapus dari grup SFS yang diikutinya, bahkan dapat di *blacklist* oleh grup.

Kelebihan SFS:

- 1) Beriklan gratis dan hemat biaya

Dengan melakukan SFS secara otomatis kita melakukan iklan secara gratis jadi biaya promosi sama sekali tidak ada.

- 2) Menambah jumlah pengikut

Bila iklan yang kita tampilkan menarik maka secara otomatis pengikut pun akan semakin banyak yang berkunjung.

- 3) Menambah omset penjualan

Dari sekian banyak pengikut tentu saja akan ada yang sangat berminat hingga akhirnya membeli produk yang kita tawarkan ke mereka.

- 4) Mengenal sesama *owner* lebih dekat di instagram

Karena banyak sekali sesama *owner* jadi akan semakin banyak pula

tautan kita. Bahkan suatu saat bisa melakukan kerja sama bila memang cocok.

Kekurangan SFS:

- 1) Dengan gabung di SFS, jumlah pengikut di akun toko daring akan bertambah otomatis dalam jangka waktu yang cepat. Akan tetapi pada saat akun toko daring Instagram sudah mencapai 50 – 70 ribu pengikut, apabila SFS tidak dibatasi, bisa jadi dalam satu hari akan di *unfollow* oleh 500 – 1000 pengikut sekaligus. Oleh karena itu pemilik akun toko daring harus pintar-pintar memasang strategi agar jumlah *unfollow* lebih sedikit dibanding pengikut yang masuk.
- 2) Sebagian pengikut ada yang kurang menyukai iklan SFS yang terus menerus masuk dan menganggap postingan promosi tersebut sebagai *spam*. Maka mereka menyebut SFS bukanlah *Shoutout For Shoutout* namun *Spam For Spam*.
- 3) Kemungkinan besar untuk di *block* para pengikut semakin besar. Hal ini mungkin karena sebagian dari mereka merasa terganggu oleh postingan promosi akun toko daring.

Jenis-jenis SFS ada banyak, yaitu *slot*, *personal/keroyokan*, *2 in 1*, *2 in 2*, dll. Biasanya untuk toko daring dengan pengikut 1-10K akan memilih untuk melakukan SFS Slot. *Slot* yang dimaksud adalah, dalam sekali posting terdapat 4-9 toko daring yang bergabung untuk melakukan SFS, foto-foto

dari ke-4 atau 9 toko daring yang akan dipromosikan tersebut akan di gabung menjadi satu dan sekali posting akan ada 4-9 toko daring sekaligus. SFS jenis ini tidak membuat *spam* di beranda pengikut.

Jenis SFS lainnya yaitu personal/keroyokan adalah jenis SFS di mana masing-masing toko daring mempromosikan toko daring lainnya dengan memposting foto serta *caption* satu per satu. Jika yang ber-SFS hanya 2 toko daring maka disebut personal, tapi jika lebih dari 2 toko daring, bahkan bisa 10 toko daring yang bergabung. Akan sangat tidak efektif jika setiap toko daring saling menghubungi secara personal, untuk itu langsung dikumpulkan 10 toko daring tersebut ke dalam satu grup kecil dan masing-masing dari toko daring tersebut membuat *notes* di grup yang berisi foto dan *caption* untuk di post oleh 9 orang lainnya dalam waktu yang bersamaan, dengan aturan yang ditentukan dan disepakati oleh semua pihak. SFS personal/keroyokan ini sangat berpengaruh bagi toko daring dengan jumlah pengikut banyak, apabila terdapat keroyokan sekitar 15-20 toko daring, penambahan pengikut bisa mencapai 300-700 pengikut dalam kurun waktu 3-4 jam.

Ada pula SFS *2 in 1* dan *2 in 2*. Sesungguhnya sama saja dengan personal/keroyokan, yang membedakan adalah jumlahnya. Jika personal/keroyokan hanya memposting 1 foto dan 1 *caption*, kalau *2 in 1* berarti memposting 2 foto 1 *caption* dan *2 in 2* memposting 2 foto 2 *caption*.

e. Perbedaan Sistem *Dropship* dan Sistem *Reseller*

Bisnis daring adalah jenis bisnis yang sedang diminati oleh banyak pengusaha saat ini. Khususnya anak muda yang ingin mencoba hal baru dengan berbisnis kecil-kecilan. Salah satu usaha yang bisa dicoba adalah berjualan secara daring. Berbagai macam sistem bisnis diciptakan untuk mendukung ide kreatif dalam berbisnis di dunia toko daring. Salah satu jenis yang saat ini sedang marak dibicarakan khususnya dalam berjualan daring melalui Instagram adalah sistem *dropship* dan *reseller*. Kedua sistem ini merupakan jenis sistem yang sangat mudah untuk dijalankan oleh para pebisnis muda atau dapat disebut pemula.

Sering kali kita yang belum lama mengenal dunia toko daring bingung dalam mengartikan dan mengetahui perbedaan dari kedua istilah ini, padahal kedua istilah itu hanya berbeda sedikit saja jika di artikan. Pada dasarnya sesungguhnya adalah sama saja yaitu menjual kembali barang yang didapat dari distributor kepada calon pembeli. Untuk lebih jelasnya kita mari kita bahas satu persatu:

1) Sistem *Dropship*

Pada sistem *dropship* pelakunya biasa di sebut *Dropshipper*. Sistem ini merupakan salah satu cara menjalankan bisnis dengan tidak mengeluarkan modal sepeser pun, karena dengan menjalankan sistem ini, pelaku tidak menyediakan stok barang. Kita hanya menawarkan

informasi berupa foto atau lainnya kepada konsumen, jika konsumen tertarik untuk membeli, barang akan dikirim langsung dari pihak distributor.

Keuntungan *dropshipper* diperoleh dari ongkos yang dibayarkan pembeli kepadanya. Meskipun *dropshipper* tidak menyediakan stok barang, konsumen yang membeli, akan membayar kepada *dropshipper* terlebih dahulu, karena konsumen tidak mengetahui informasi supliernya. tentunya dengan harga yang sudah di tambahkan untuk keuntungan. Selanjutnya pembayaran tersebut akan di lanjutkan kepada *supplier* yang memiliki produk dengan harga yang sudah di sepakati.

Dengan sistem *dropship* maka Anda tidak memerlukan tempat untuk barang yang akan Anda jual. Bahkan, Anda pun tidak perlu mengirim barang yang Anda jual kepada pembeli, sebab hal ini akan dilakukan oleh distributor. Peran *dropshipper* di sini mirip sebagai *sales* atau *marketer*, dan tetap akan mendapatkan keuntungan tiap terjadi penjualan. Sebagai gambaran menjalankan sistem *dropship*, adalah sebagai berikut:

- a) Seseorang yang ingin menjadi *Dropshipper* harus menentukan *partner* bisnis yang menjual stok barang tertentu yang memiliki potensi penjualan yang tinggi. Untuk hal ini Anda bisa mencarinya secara daring.

- b) Ia harus mendapatkan izin dari pemilik barang. Dan saat ini biasanya sudah banyak penjual yang membuka peluang *dropship*.
- c) Jika sudah disetujui maka selanjutnya adalah dia tinggal mengambil gambar-gambar produk yang ingin dijual kembali. Kemudian bisa langsung memasarkan barang tersebut dengan menaikkan sedikit harga barangnya.
- d) Setelah ada yang memesan barang tersebut dan sudah melakukan pembayaran, maka dia dapat langsung menghubungi distributor yang memiliki barang dan membayarkan sesuai harga awal yang sudah di sepakati.
- e) Kemudian distributor tersebut akan mengirim barang dengan mengatas namakan nama pengirimnya adalah orang tadi sebagai *dropshiper*.

Dari penjelasan di atas tentu bisa disimpulkan bahwa untuk menjalankan sistem *dropship* sangat mudah dan sangat menguntungkan. Sistem ini juga tidak membuat Anda merugi ketika tidak ada penjualan barang. Sebab, sebenarnya Anda tidak memiliki barang sama sekali.

2) Sistem *Reseller*

Sedikit berbeda dengan sistem *dropship*, *Reseller* menyediakan stok barang terlebih dahulu untuk di jual kembali kepada calon pembeli. Stok barang didapat dari produsen sebuah produk, dan pihak *reseller* akan

membeli dengan jumlah banyak atau grosir agar mendapatkan harga yang murah.

Sistem ini lebih sederhana untuk dijalankan hanya saja akan membutuhkan sejumlah modal, akan tetapi keuntungan biasanya lebih banyak didapatkan di banding dengan sistem *dropship*, karena produsen bisa memberikan harga yang lebih murah dan *reseller* dapat memasang harga sesuai yang diinginkannya. Keuntungan lain dari *reseller* adalah, selain bisa menjual langsung produknya kepada konsumen, Ia bisa juga berpeluang merekrut para *dropshipper* yang akan membantu meningkatkan pemasaran, sehingga penjualan produk bisa lebih pesat dan berkembang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kutipan wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012:11).

Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi serta proses promosi yang dilakukan oleh Uwitan. Hal

tersebut disertai faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat strategi promosi Uwitan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian tersebut memperoleh gambaran strategi promosi Uwitan melalui media sosial Instagram.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan terhadap aktivitas Instagram @uwitan yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini Jl. Monjali No.134, Kutu Dukuh, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284, di dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian mengenai segala aktivitas Uwitan dalam melakukan strategi promosi melalui Instagram. Penelitian ini akan dilaksanakan 10 Desember – 24 Desember 2018

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara menurut Lexy J. Moleong (2012:186) adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut

Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan pihak Uwitan. Pihak yang menjadi Informan tersebut, yaitu *Marketing communication* (Komunikasi Marketing) Uwitan. *Marketing communication* Uwitan Bantul dipilih sebagai narasumber karena semua kegiatan komunikasi pemasaran Uwitan.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara yang disusun oleh peneliti sebagaimana terlampir.

b. Dokumentasi

Pengertian dokumentasi sebagaimana disebutkan Rianto Adi (2004:61) bahwa,

“Jika data diperlukan untuk menjawab masalah penelitian dicari dalam dokumen atau bahan pustaka, maka kegiatan pengumpulan data itu disebut sebagai studi dokumentasi atau *“literature study”*”.

Dari pemaparan di atas dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan cara mencatat, merekam seluruh aktivitas kegiatan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian di lapangan. Sumber data tersebut berasal dari dokumen-dokumen internal Uwitan, misalnya foto, brosur, spanduk, *leaflet*, laporan-laporan dan sebagainya. Selain itu dokumen eksternal berisi data-data yang berkaitan dengan obyek penelitian, misalnya informasi dari surat kabar, buku, majalah atau dari media internet.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menemukan konsep atau hubungan antar konsep (teori) pada penelitian tersebut.

Bogdan & Biklen sebagai mana dikutip oleh lexy J. Moleong (2012: 248) mengatakan bahwa Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode ini dilakukan supaya peneliti lebih mudah mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul. Kesimpulan yang diambil akan dilakukan dengan melakukan pola pikir induktif, yakni menyimpulkan dari fakta-fakta yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang lebih umum. Proses analisis dimulai sejak pengumpulan data pertama sampai semua data yang di perlukan terkumpul.

Data-data tersebut kemudian dianalisis agar menjadi lebih kongkret untuk mengembangkan teori berdasarkan data-data yang telah ada, sehingga laporan bersifat empiris dengan kenyataan sebenarnya. Secara garis besar tahapan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, penyajian data dan membuat kesimpulan kemudian menyusun dan kemudian menyajikan dalam laporan hasil penelitian.

6. Validitas Data

Menurut Lexy J. Moleong (2012: 330) triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Begitu juga teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. (Patton, 1987:331 (dalam Moleong, 2012: 178).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dengan dua cara yaitu membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi. Selain itu juga membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan seperti brosur, *website*, *printad*, artikel, dokumen administratif dan lain-lain.

G. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini yang berjudul Strategi Promosi Perusahaan *Wooden Craft* Uwitan Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi deskriptif strategi promosi *Wooden Craft* Uwitan Yogyakarta melalui media sosial Instagram tahun 2018) Di mana tujuannya adalah menganalisis strategi promosi produk yang dilakukan oleh Uwitan. Adapun beberapa acuan atau referensi penelitian sebelumnya yaitu:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Produk Waleu Kaos Lampung dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.

Skripsi tersebut disusun oleh Putri Varina Virginia, mahasisiwa Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung. Meneliti tentang cara Waleu menarik minat beli konsumen dengan produk yang ditawarkannya dengan melaksanakan strategi promosi. Dalam konteks yang demikian bahwa berbagai strategi promosi yang dipakai memiliki peranan yang penting dalam aktivitas Waleu, khususnya dalam menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waleu adalah produk kaos Lampung yang satu-satunya menggunakan billboard dalam menarik minat beli konsumen. Tidak hanya billboard sebagai media promosi, terkadang owner melakukan promosi dengan komunikasi antarpribadi dengan konsumen.

2. Skripsi berjudul “Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun *Twitter* @kalimilik),”

Skripsi ini ditulis oleh Husni Mubarak mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014. Penelitian ini menggunakan media sosial *Twitter* sebagai media pemasaran untuk menarik jumlah pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran melalui *Twitter* akun @kalimilik sebagai media pemasaran, untuk strategi promosi pemasaran dikarenakan *Twitter* lebih cepat dalam mengakses *feed* sehingga para pelanggan lebih mudah mendapatkan info yang diberikan oleh Kali Milk.