

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan internet sebagai salah satu produk *new media* sudah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet memudahkan manusia pada era globalisasi saat ini untuk mendapatkan informasi, saling bertukar informasi dengan yang lain, aktualisasi diri, bahkan mencari peluang dalam berwirausaha. Ditambah lagi dengan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah, dan masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Tentu saja cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini.

Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan lahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran. Para pelaku bisnis dulu kebanyakan menawarkan produk yang mereka jual secara konvensional, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas.

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa adanya budaya baru di masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *online shop*, portal atau forum diskusi, forum jual beli yang sangat menjamur di media sosial, dan juga survei-survei yang dilakukan oleh lembaga-lembaga terkait yang bergerak dalam pengembangan industri internet.

Berdasarkan data yang didapat dari penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebuah lembaga yang menyelenggarakan aktifitasnya pada lingkungan pengembangan industri internet, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86,3 juta pengguna atau sekitar 65% dari total penggunaan internet. Jika dibandingkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).

(<http://goukm.id/data-pengguna-internet-di-indonesia-2016/>)

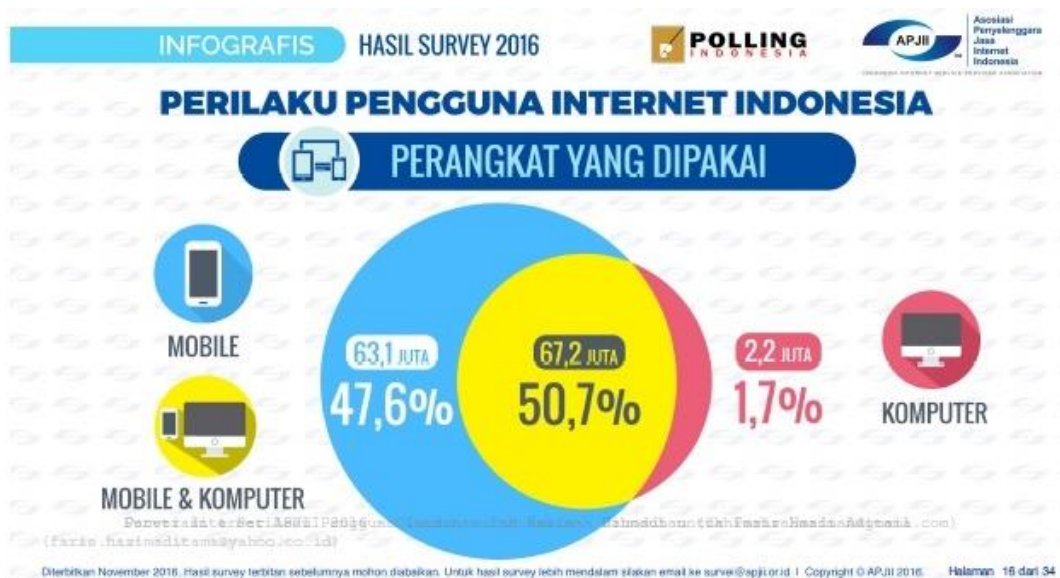


Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet Indonesia

Sumber: <https://apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Perkembangan internet juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan telekomunikasi, ditambah dengan munculnya *smartphone* yang semakin memudahkan penggunaannya dalam mengakses internet.

Smartphone atau ponsel cerdas sedang menjadi fenomena yang sangat dahsyat pada beberapa tahun belakangan ini, tidak terhitung berapa banyak perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba membuat *gadget* yang dapat memenuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Dengan berbagai macam kemudahan, kelebihan, serta kelengkapan fitur yang dimiliki oleh sebuah *smartphone*, maka tidak heran jika perangkat yang satu ini menjadi perangkat yang paling sering dipakai untuk mengakses internet berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Pengguna internet yang menggunakan perangkat *smartphone* saja sebanyak 63,1 juta atau sekitar 47,6%. Sedangkan yang menggunakan perangkat komputer dan *mobile (smartphone)* berjumlah 67,2 juta atau sekitar 50,7%. Disusul kemudian pengguna yang menggunakan perangkat komputer hanya 2,2 juta atau sekitar 1,7%.



Gambar 1.2 Perangkat yang digunakan pengguna internet Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Tuntutan zaman yang berubah dengan banyaknya media-media sosial baru yang memungkinkan serta memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi, mengakses informasi, dan mengaktualisasikan diri seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, Facebook, Google+, dan masih banyak lagi yang lain inilah yang menjadikan penggunaan *smartphone* pada masyarakat di zaman modern saat ini semakin meningkat, terutama di kalangan anak muda.

Salah satu alasan penggunaan *smartphone* di kalangan muda adalah agar dapat lebih mudah mengakses media-media sosial yang ada. Media sosial yang saat ini sedang populer di *smartphone*, membuat kaum muda beranggapan bahwa kebiasaan "*online*" dan bersosial media adalah sebuah keharusan dan tanda eksistensi mereka dalam komunikasi yang mereka jalin dengan teman sejawat.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan aktualisasi diri bagi sebagian orang terutama kaum muda, tetapi juga menjadi sarana untuk terus mengikuti *trend* dari seluruh dunia. Pesatnya perkembangan *trend* ini khususnya *fashion* di era modern, menjadikan pergantian konsumsi publik dunia ikut berputar lebih cepat. Salah satu akibat dari *trend* tersebut adalah munculnya kebiasaan baru dalam bermedia sosial yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui akses *online shop* di media sosial.

Data survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan ada tiga konten media sosial dan konten komersial yang paling sering dikunjungi. Untuk konten media sosial Facebook, berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet di Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna atau sekitar 54%. Sedangkan posisi kedua yaitu Instagram,

media sosial untuk berbagi foto dan video dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau sekitar 15%. Disusul Youtube, dengan 14,5 juta pengguna atau sekitar 11%.

Sedangkan konten komersial yang sering dikunjungi adalah akses terhadap *online shop* oleh masyarakat Indonesia yang penggunaanya terbilang cukup banyak. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan sebanyak 82,2 juta orang pengguna atau sekitar 62% mengunjungi situs *online shop*. Kemudian sebanyak 45,3 juta orang pengguna atau sekitar 34,2% diketahui sebagai pelaku bisni *online shop*. Hanya 1,5 juta pengguna atau 1,2% mengakses situs lainnya dalam hal konten komersial yang paling sering dikunjungi.

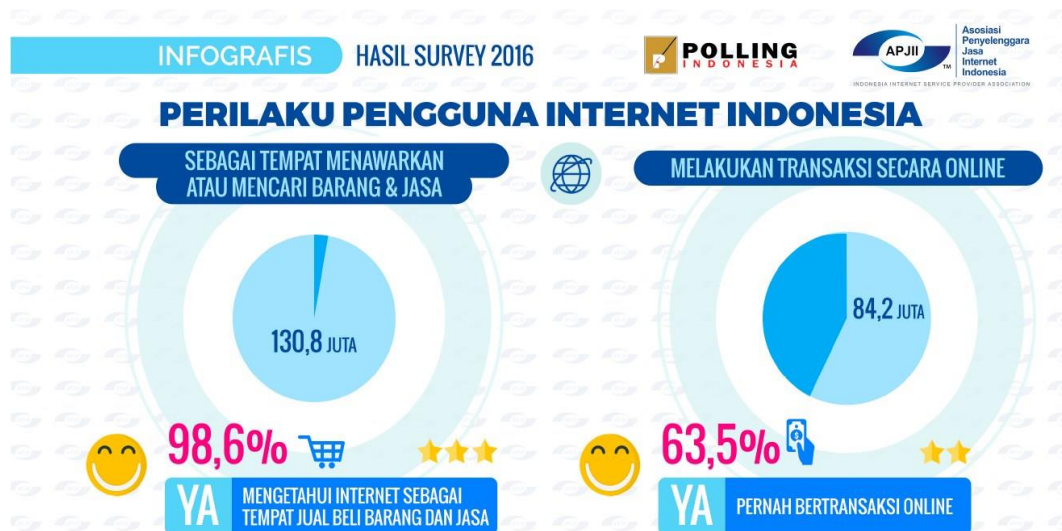
Hal itu didukung pula oleh data yang menjelaskan bahwa sekitar 63,6% atau 84,2 juta pengguna internet pernah bertransaksi secara *online*. Dan sebanyak 130,8 juta juga beranggapan bahwa internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa.

<https://techno.okezone.com/read/2016/10/25/1523764/pengguna-internet-indonesia-hobi-belanja>



Gambar 1.3 Konten yang sering dikunjungi pengguna internet Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>



Gambar 1.4 Aktivitas pengguna internet Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, selain karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, pemasaran menggunakan media internet juga dapat dengan cepat menjangkau konsumen dengan tepat. Terlebih sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau target pasar yang lebih luas.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Melalui media sosial konsumen dapat mempelajari tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi untuk siapa, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa tersebut. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah tujuan utama para pelaku

bisnis dalam memperkenalkan sebuah gagasan, membangun informasi dan persuasi untuk meningkatkan penjualan. (Morissan, 2010:16)

Salah satu media yang ramai digunakan dalam membangun promosi dan memasarkan produk serta mengkomunikasikan sebuah pesan kepada konsumen adalah Instagram.

Dewasa ini, Instagram tidak hanya dijadikan media sosial untuk sekedar hiburan tetapi juga dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis *online shop* sebagai lahan mencari keuntungan. Hingga awal tahun 2017, sudah tidak terhitung lagi jumlah *online shop* dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu raksasa bisnis online atau *eCommerce* di wilayah bagian Asia Pasifik.

<https://herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51>)

Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp. 68 triliun. Angka ini tentunya masih merupakan angka perkiraan, karena menghitung setiap transaksi *online* di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar.

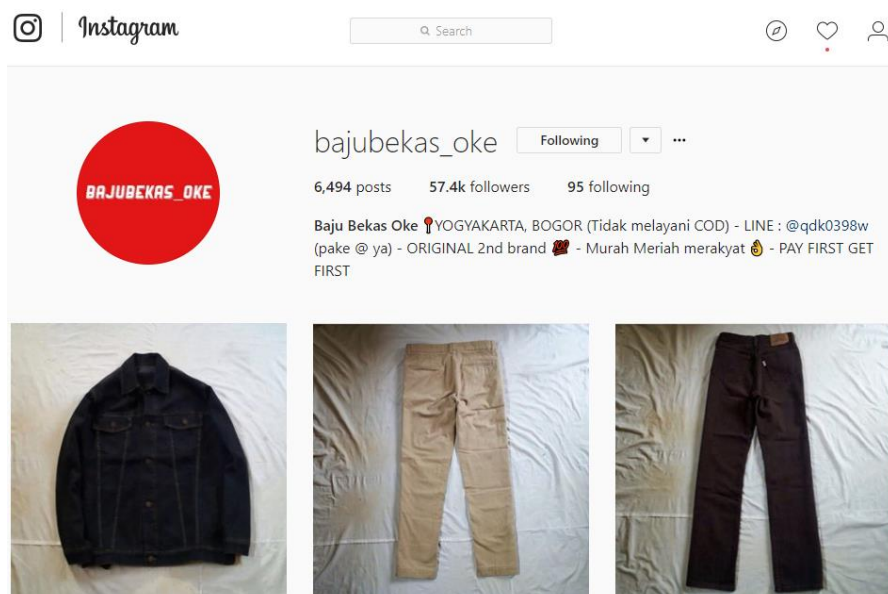
Tidak hanya dalam hal jumlah transaksi, jumlah pembeli *online* di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di *online shop*, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen.

Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, jika melihat dari data peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.

(https://kominfo.go.id/content/detail/2194/transaksi-online-mencapai-rp-4-triliun/0/sorotan_media)

Online shop yang dapat kita temukan di media sosial Instagram sangat beraneka ragam produknya, dari mulai elektronik, pakaian, kosmetik, kuliner sampai penawaran jasa dapat dengan mudah ditemukan di Instagram. Barang baru ataupun bekas dapat dengan mudah kita temukan di Instagram.

Salah satu *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram dalam membangun promosi dan penjualannya adalah BajuBekas_Oke dari Yogyakarta. Dari nama akun *online shop* tersebut sudah dipastikan produk yang dijual adalah pakaian bekas. Hampir semua pakaian bekas yang dijual oleh BajuBekas_Oke adalah pakaian bekas *import* pilihan dengan merk terkenal (*branded*) dan kondisi yang masih sangat layak pakai.



Gambar 1.5 Halaman akun Instagram *online shop* BajuBekas_Oke

Sumber: https://www.instagram.com/bajubekas_oke/

Terlepas dari polemik yang sedang ramai diperbincangkan belakangan ini oleh pemerintah Indonesia karena ditakutkan adanya kandungan bakteri dalam pakaian bekas *import* tersebut, bisnis pakaian bekas *import* ternyata memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu pelaku bisnis pakaian bekas *import* yang sudah merasakan kesuksesan adalah Mas Billy, *owner* dari akun BajuBekas_Oke yang sudah berjalan kurang lebih tiga tahun.

Bisnis pakaian bekas *import* sendiri sebenarnya sudah berpuluh-puluh tahun berkembang di Indonesia, bahkan pada tahun 1982 sempat dilarang oleh pemerintah. Kenyataannya kini, barang-barang tersebut tetap masuk Indonesia melalui cara ilegal atau diselundupkan. Berdasarkan hasil tangkapan Bea Cukai, asal pakaian bekas *import* tersebut berasal dari negara tetangga Malaysia. Namun menurut pengakuan pedagang, pakaian-pakaian tersebut ada juga yang berasal dari negara bagian Asia Timur seperti Korea dan Jepang. Negara-negara maju di Asia Timur mempunyai kebiasaan mengganti jenis dan model berpakaian terkait dengan empat musim disana. Mereka selalu membuang atau menyumbangkan pakaian musim dingin ke berbagai lembaga amal ketika musim panas datang dan juga sebaliknya. Maka pakaian-pakaian bekas pergantian musim inilah yang disinyalir masuk ke Indonesia, dengan perantara pebisnis internasional.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2825694/laris-manis-bagaimana-pakaian-bekas-impor-masuk-ri>

Perkembangan industri pakaian bekas *import* meningkat tajam pada tahun 2013 melalui forum-forum jual beli di media sosial Facebook. Salah satu forum jual beli tersebut adalah *FJB Second Hand*. Forum jual beli yang berjumlah sekitar

23.000 anggota ini menjadi forum jual beli terbesar dan membawa banyak manfaat bagi para pelaku bisnis *online shop* pakaian bekas *import*. Namun seiring berjalannya waktu, forum jual beli di Facebook mulai ditinggalkan oleh para pelaku bisnis *online shop* pakaian bekas dan beralih ke media sosial Instagram. Puncaknya terjadi di akhir tahun 2015 ketika Instagram mulai memberikan fasilitas berupa fitur-fitur yang mendukung seseorang untuk menjalankan aktifitas bisnisnya.



Gambar 1.6 Halaman grup FJB Secondhand

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/fjbsecondhand/>

Salah satu fasilitas yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *online shop* adalah adanya fitur analisis mendalam *insight* yang dapat memberikan informasi tentang demografi *followers* berupa grafik. Dengan begitu, para pelaku bisnis dapat mengetahui seperti apa perilaku dan minat *audiens* terhadap konten untuk menghasilkan *engagement* serta membuat strategi promosi yang sesuai.

Selain berbagai fasilitas yang harus dimaksimalkan oleh pelaku bisnis *online shop*, komunikasi interaktif yang baik dengan *followers* sangat dibutuhkan untuk meraih *engagement* agar selalu terhubung dengan mereka. Disinilah peran ilmu komunikasi sangat berpengaruh terhadap kredibilitas sebuah *online shop*. Banyak *online shop* yang tidak mau berinteraksi dengan *followers* bahkan sebatas membalas komentar. Manfaat ilmu komunikasi yang dapat diraih jika diterapkan dengan benar oleh pelaku bisnis *online shop* salah satunya adalah banyaknya interaksi yang terjadi antara pihak *online shop* dan *followers* sehingga tercipta hubungan baik dan bersahabat yang membuat orang lain tertarik untuk mengikuti (*following*.)

Dalam ranah *online shop*, khususnya media sosial Instagram, *followers* sangat mempengaruhi banyak hal dalam kegiatan strategi promosi para pelaku bisnis *online shop* pakaian bekas *import* di Indonesia. Semakin banyak jumlah *followers* sebuah *online shop* tersebut maka semakin tinggi kesempatan untuk menyebarkan konten promosi, target penjualan dengan jangkauan yang luas dan pastinya mempengaruhi kredibilitas *online shop* itu sendiri dimata orang-orang terlebih dengan produk pakaian bekas.

Dengan jumlah *followers* yang banyak akan membuat orang yakin bahwa *online shop* tersebut sudah mempunyai kredibilitas dan tertarik untuk mengikuti (*following*) akun Instagram *online shop* tersebut. *Followers* akan melihat konten-konten yang ada di *online shop* tersebut sampai akhirnya melakukan interaksi dengan admin, bahkan transaksi pembelian.

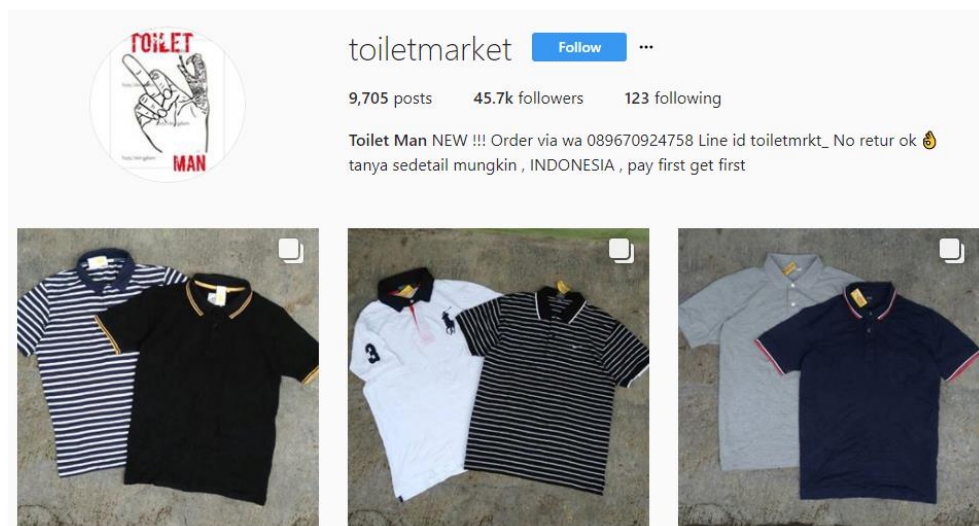
Disaat sebagian orang memandang sebelah mata produk pakaian bekas *import*, penjualan BajuBekas_Oke terus meningkat sampai hari ini. Bahkan Mas Billy sampai harus merekrut tenaga kerja yang bertugas sebagai admin *online shop* miliknya. Banyaknya pelaku *fashion* di Indonesia yang lebih memilih produk pakaian bekas *import branded* dikarenakan harga yang relatif murah dibanding harga barunya, membuat Mas Billy tidak sulit untuk mendapatkan tempat di industri jual beli *online*. Bahkan dalam kurun satu bulan, BajuBekas_Oke setidaknya diikuti oleh kurang lebih 1000 orang (*followers*).

Dalam sehari, admin BajuBekas_Oke mengunggah 10-15 produk pakaian bekas *branded* yang kebanyakan dalam waktu 5 menit hampir semuanya sudah habis terjual. Salah satu faktornya adalah jumlah *followers* yang banyak dan pangsa pasar (*market share*) yang tepat dan luas. Tidak heran jika *online shop* yang dipegang oleh Mas Billy ini adalah salah satu *online shop* terbesar yang menjual pakaian bekas di Indonesia. Bahkan salah satu portal *kapanlagi.com* pernah membuat artikel tentang kesuksesan *online shop* BajuBekas_Oke di pasaran industri pakaian bekas *import* Indonesia.

Pangsa pasar (*market share*) BajuBekas_Oke adalah para pelaku *fashion* yang lebih memilih produk pakaian bekas *branded* daripada produk baru dari *brand* tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku seperti ini adalah tingginya harga pakaian *branded* yang biasa dijual di *outlet* resmi dan tidak banyak pakaian *branded* yang memiliki outlet resmi di Indonesia sehingga sulit didapatkan.

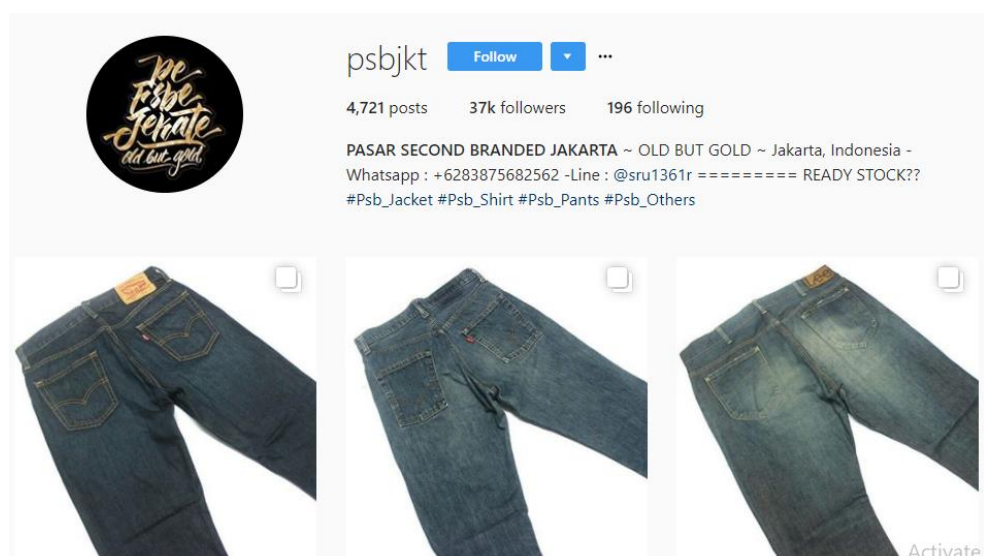
Hingga 29 November 2017 akun Instagram BajuBekas_Oke telah mengunggah 6494 foto dan memiliki 57400 *followers*. Jumlah ini mengalahkan

jumlah *followers* kompetitornya sesama *online shop* pakaian bekas *import* di Pulau Jawa ataupun luar Pulau Jawa seperti Toiletmarket dari Yogyakarta yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 45700, Psbjkt dari Jakarta sebanyak 37000 *followers*, Circle_circle_head dari Pontianak sebanyak 36300 *followers*, dan Warungijo_ dari Magelang dengan jumlah *followers* sebanyak 27400.



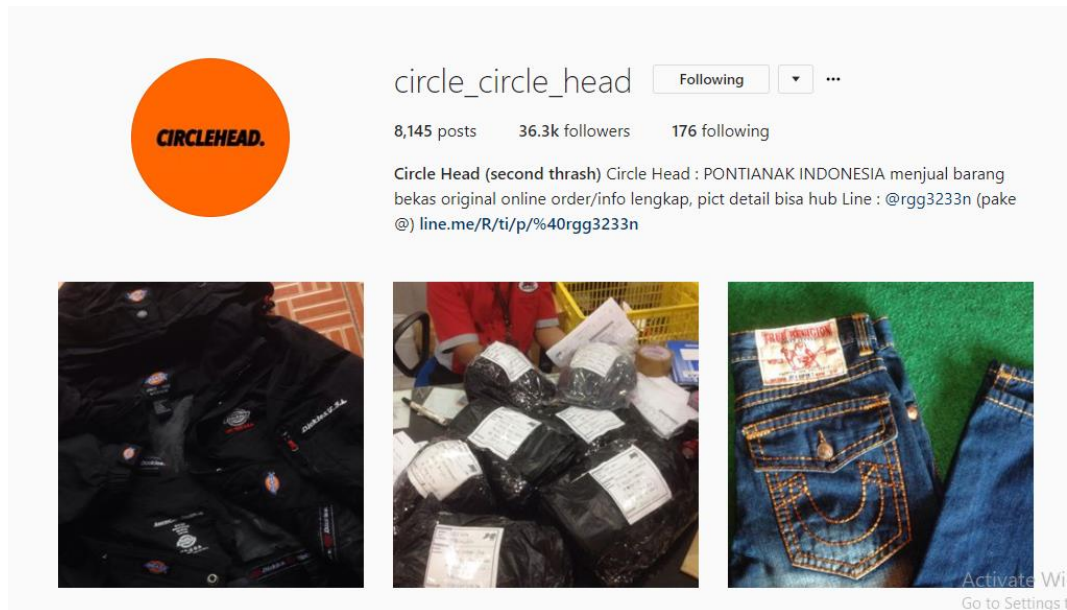
Gambar 1.7 Halaman akun Instagram *online shop* Toiletmarket

Sumber: <https://www.instagram.com/toiletmarket/>



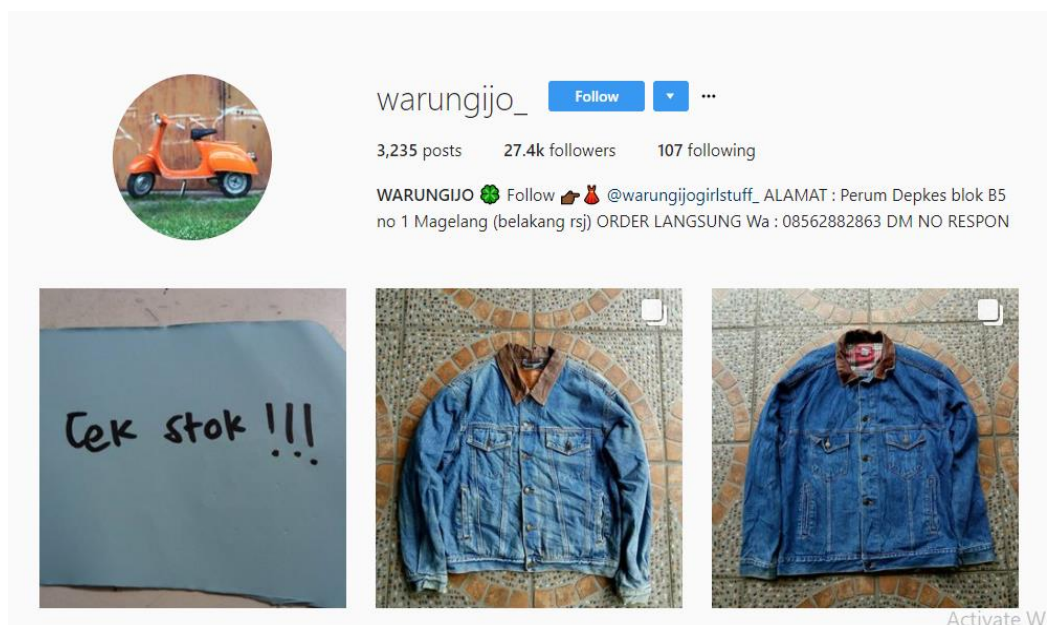
Gambar 1.8 Halaman akun Instagram *online shop* Psbjkt

Sumber: <https://www.instagram.com/psbjkt/>



Gambar 1.9 Halaman akun Instagram *online shop* Circle_circle_head

Sumber: [https://www.instagram.com/ Circlecirclehead /](https://www.instagram.com/Circlecirclehead/)



Gambar 1.10. Halaman akun Instagram *online shop* Warungjijo_

Sumber: [https://www.instagram.com/ Warungjijo /](https://www.instagram.com/Warungjijo_/)

Jumlah beberapa *followers online shop* pakaian bekas *import* yang minimal menyentuh angka dua puluh ribuan ini menarik perhatian peneliti untuk menjadikan salah satu *online shop* pakaian bekas *import* tersebut sebagai objek penelitian tentang strategi promosi.

Peneliti memilih BajuBekas_Oke sebagai objek penelitian karena sejauh ini BajuBekas_Oke mempunyai *followers* terbanyak dibanding kompetitor yang lain dan juga berdasarkan pengamatan peneliti bahwa sampai dengan hari ini belum pernah ditemukan penelitian tentang strategi promosi sebuah *online shop* pakaian bekas *import* yang berfokus pada *platform* media sosial Instagram.

Penelitian ini dibutuhkan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi yang digunakan sebuah *brand* (dalam kasus ini *online shop*) dalam meningkatkan jumlah *followers*. Terutama melalui Instagram yang digunakan secara optimal oleh BajuBekas_Oke.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni bagaimana strategi promosi BajuBekas_Oke dalam meningkatkan jumlah *followers* Instagram

C. Tujuan Penelitian

Menjamurnya *online shop* di media sosial terutama Instagram dengan masing-masing produk unggulannya membuat setiap pelaku bisnis *online shop* berusaha untuk membuat strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam

bagaimana strategi promosi BajuBekas_Oke dalam meningkatkan jumlah *followers* melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kajian bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi promosi dan media sosial pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akun Instagram BajuBekasOke

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BajuBekas_Oke untuk mengetahui strategi promosi yang paling tepat untuk digunakan dan juga bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas penjualan BajuBekas_Oke.

b. Bagi Peneliti

Latar belakang peneliti yang juga seorang pelaku bisnis *online shop* tentu saja bermanfaat untuk menambah pengetahuan peneliti tentang industri *online shop* pakaian bekas *import* di Indonesia serta dapat di aplikasikan kedalam *online shop* yang dikelola oleh peneliti.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan kelebihan dari sebuah produk, menciptakan

kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Michal Ray (Morissan, 2010:16) mendefinisikan strategi promosi sebagai, *“the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan),” (Wicaksono dkk :2017).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) , promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut menurut Indriyo Giltosudarmo (dalam Sunyoto, 2012: 154), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian, sehingga suatu promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Tujuan kegiatan promosi ini tentu saja agar sebuah perusahaan dapat terus berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih dari tujuan berikut ini :

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak perusahaan kepada konsumen, agar perusahaan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut A.Hamdani (dalam Sunyoto, 2012: 157) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012: 498-501), bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu :

- a. *Advertising* (Iklan) adalah merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi),

- promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- c. *Even and Experiences* (Acara dan Pengalaman) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
 - d. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
 - e. *Personal Selling* (Penjualan Personal) merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
 - f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- g. *Interactive Online Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran
- h. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut), merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

3. Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Safko misalnya menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah (Safko & Brake, 2009 ;p.6)

Menurut Meike dan Young (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public, untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Van Dijk (2015), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat

dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (dalam Nasrullah, 2015:11).

Media sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:141).

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam dalam buku Engage (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat konsep 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu :

- a. *Context* (Konteks): Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
- b. *Communication* (Komunikasi): Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
- c. *Collaboration* (Kolaborasi): Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection* (Koneksi atau Keterhubungan): Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Sedangkan definisi Instagram menurut Bambang (2012: 10) adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* media sosial yang merupakan salah satu dari media digital

yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap pengguna nya.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya seperti Facebook, dan Twitter. Nama Instagram berasal dari kata “insta” yang diartikan “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” dan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan Instagram.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pelaku bisnis di Instagram yang menerapkan strategi promosi di Instagram karena banyaknya fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi.

Berikut beberapa fitur-fitur Instagram yang peneliti temukan untuk kegiatan komunikasi atau promosi, antara lain :

- a. *Photo dan Video*: menampilkan konten foto atau video produk/layanan dengan sangat detail karena dapat memposting maksimal 10 foto atau video untuk 1 produk (*multiple photos*).
- b. *Live Video*: menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua *followers* yang bergabung di kolom *Live* tersebut.

- c. *Comment*: sebagai sarana pelanggan atau audiens untuk memberikan respon terhadap konten.
- d. *Direct Message*: sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan.
- e. *Instagram Stories / Instastory*: menampilkan konten foto maupun video produk/layanan yang hanya dapat diakses selama 24 jam.
- f. *Insight*: memberikan informasi mendalam tentang demografi *followers*.
Selain itu menganalisis tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah *like*, *reach*, *impression*, *saved*, *shares*, dan komentar. Pengguna jadi dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat. Namun yang paling utama dari *insight* ini adalah kita dapat mengetahui performa akun Instagram, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun.

4. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Menurut Pienrasmi (2015), *social media* dapat mendukung manajemen isu, pengambilan keputusan, memonitoring, mengevaluasi yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi pada publik.

Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Menurut Gunelius (2011: 15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

- a. *Relationship Building* (Membangun Hubungan): Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
- b. *Brand Building* (Membangun Merek): Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
- c. *Publicity* (Publisitas): Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
- d. *Promotions* (Promosi): Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. *Market Reseach* (Riset Pasar): Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor

F. Penelitian Terdahulu

Wafda Afina Dianastuti (2015) dengan judul *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online Jakulsemarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Semarang pada komunitas online @jakulsemarang.

Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan (2016) dengan judul *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi, dan strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram, serta faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.

Hafid Kurniawan (2015) dengan judul *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul"*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi batik "Inasinul" melalui media sosial Instagram dan faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk batik "Inasinul" melalui Instagram.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah akun *online shop* Instagram BajuBekas_Oke. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara peneliti dengan pemilik akun *online shop* BajuBekas_Oke. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun *online shop* Instagram BajuBekas_Oke, meliputi konten foto, keterangan (*caption*), kolom komentar dan jumlah pengikut (*follower*), dan data *insight*.

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. (Sukmadinata, 2013: 94)

2. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* digunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. (Umar, 2003 : 56)

Wawancara yang akan dilakukan peneliti menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Wawancara dengan penggunaan pedoman dimaksudkan agar tercapainya wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram BajuBekas_Oke, Mas Billy, yang bertugas menentukan konten yang akan diposting serta menetapkan harga, kemudian Mas Dayu, sebagai admin yang bertugas mengeksekusi perintah dari Mas Billy serta berinteraksi dengan *followers* di media sosial Instagram dan melayani transaksi dengan calon konsumen, dan yang terakhir adalah salah satu konsumen atau pelanggan dari BajuBekas_Oke untuk berbagi sedikit pengalaman selama melakukan pembelian barang. Informan ini dipilih karena mempunyai tugas yang paling penting dan data yang mungkin membantu dari salah satu konsumen, sehingga memenuhi kriteria informan.

Berdasarkan kriteria informan diatas, peneliti menetapkan narasumbernya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik akun Instagram BajuBekas_Oke
2. Admin akun Instagram BajuBekas_Oke
3. Konsumen/pelanggan akun Instagram BajuBekas_Oke

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pembantu saat melakukan penelitian. Data sekunder ini berupa dokumen yang berkaitan

dengan penelitian meliputi konten foto, dan segala bentuk aktifitas di lapangan.

Teknik pengumpulan data ini juga bertujuan sebagai penguat data peneliti dalam melakukan wawancara. Menurut Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3. Teknik analisis data

Data yang telah diperoleh peneliti, kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, yang menyebutkan bahwa ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Dalam pelaksanaannya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, adalah merupakan sebuah langkah yang sangat luwes, dalam arti tidak terikat oleh batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data, sehingga model dari Miles dan Huberman ini disebut juga sebagai Model Interaktif. (Salim, 2006: 20-24).

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2012: 247)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang direduksi adalah data-data yang diperoleh dari hasil wawancara.

b. Penyajian data

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif setelah mereduksi data adalah menyajikan data (*display data*). Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2012: 249)

c. Pengujian Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti melakukan pengujian kesimpulan yang nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat (Sugiyono, 2005: 92)

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti buat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

4. Validitas Data

Menurut Moloeng (2004: 330), teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Menurut Permassanty dan Muntiani (2018) uji validitas dengan triangulasi yakni dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, kemudian membandingkan informasi yang dikatakan narasumber didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.

Triangulasi sebagai salah satu teknik pemeriksaan validitas data dapat disimpulkan sebagai upaya untuk mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain.

Menurut Ghony dan Almanshur (2012: 322) dalam membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.