

# BAB I

## PENDAHULUAN

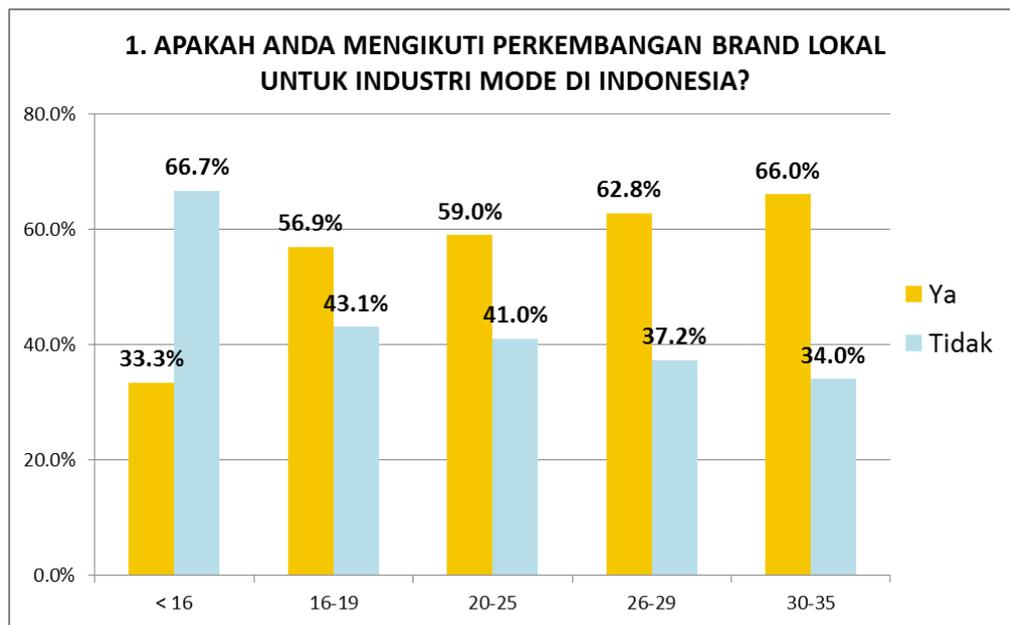
### A. LATAR BELAKANG MASALAH

*Fashion* secara khusus merupakan gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kegiatan kehidupan sehari-hari atau pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. *Fashion* bisa terdiri dan berkaitan dengan *apparel*, pakaian, sepatu, *accessories* dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri sebuah industri *fashion (apparel)* terus berkembang, karena didasari atas kebutuhan dan permintaan, juga karena adanya dukungan dan inovasi yang terus dilakukan oleh *designer* dan pengusaha muda Indonesia. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya pada tahun-tahun sebelum saat ini *brand apparel* di Indonesia hampir dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang telah masuk ke Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan dampak adanya *mindset* bahwasanya *brand* luar negeri lebih baik dari segi desain dan kualitasnya dibandingkan dengan buatan produk *brand* didalam negeri sendiri. Padahal perkembangan sebuah *brand* lokal sudah dimulai sejak lama.

Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan

sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner. (<http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion> diakses pada 24 September 2018)



Gambar 1.2 hasil survei perkembangan *brand fashion* di Indonesia berdasarkan umur. Sumber: <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/> (diakses pada, 24 September 2018)

Berdasarkan gambar di atas data yang di peroleh JakPat (jejakpendapat.net) yang merupakan aplikasi open survey platform, telah melakukan survei *brand fashion* lokal yang diikuti oleh 1521 responden dimana proporsi responden antara Pria dan Wanita cukup sama, bahwasanya dalam kelompok usia yang tidak mengikuti popularitas *brand fashion* lokal, tinggi untuk responden berusia kurang dari 16 tahun. Namun

untuk *brand* lokal lebih populer di kalangan responden yang lebih tua, terutama di kalangan mereka yang berasal dari kelompok usia 26 - 35 tahun.

Terdapat banyak media sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut memiliki akses kemudahan bagi sebuah industri maupun perusahaan untuk mendekati terhadap konsumen atau calon konsumen, dalam menyampaikan setiap nilai-nilai dari produk yang mereka hasilkan. Penggunaan media yang sesuai dapat membantu sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan *value* yang ingin disampaikan terhadap konsumen atau calon konsumen.

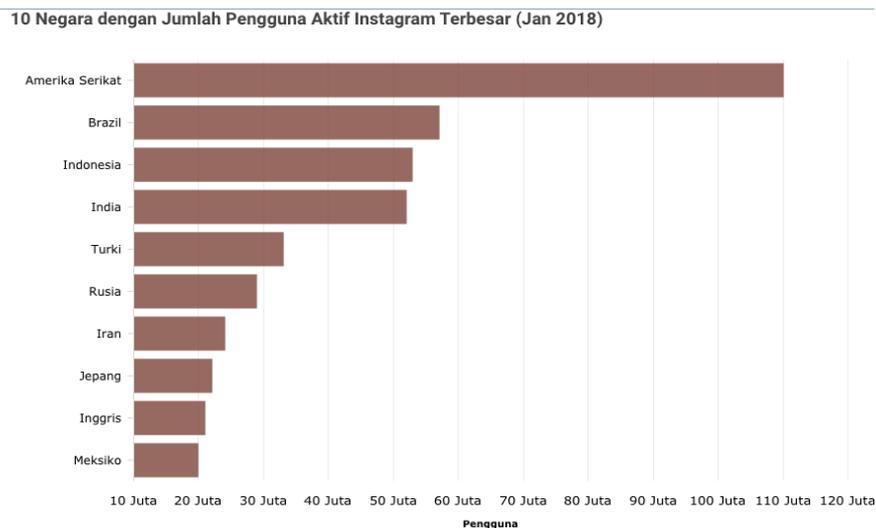
Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11). Dengan media sosial konsumen dan calon konsumen dapat mempelajari terdahulu tentang produk yang diinginkan, siapa yang memproduksi, cocok di konsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperoleh jasa/produk tersebut dan dapat diperoleh dimana. Salah satu media yang sekarang banyak digunakan perusahaan maupun sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan pesan dan memasarkan produk adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya (sumber: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada 5 oktober 2018). Banyak manfaat yang bisa didapatkan apabila bergabung dan juga memiliki akun Instagram diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa adanya halangan jarak, tempat dan waktu. Bukan sekedar sebagai ajang memamerkan foto-foto, akan tetapi juga dapat difungsikan sebagai media membangun kepedulian dan juga sebagai suatu sarana dalam memasarkan sebuah produk secara online .

Pada saat ini Instagram sangat membantu dalam hal promosi, karena Menurut hasil *survei WeAreSocial.net dan Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.

Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram

merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp



© ⓘ ⓘ

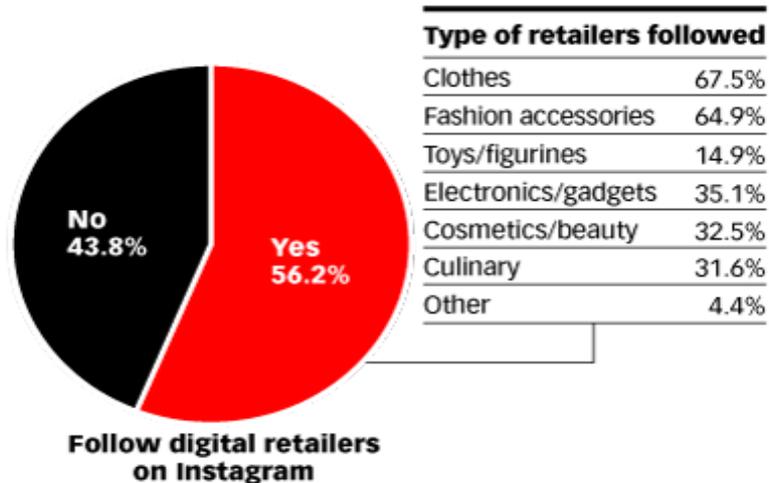
DATABOKS.CO.ID  
STATISTICS & DATA PORTAL

Data 10 negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar 2018 sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses 25 September 2018)

Fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu menampilkan foto dan video, membuat sebuah *brand* dengan mudahnya dapat memberikan informasi perihal produk maupun jasa mereka kepada konsumen, dan juga sekaligus memberikan informasi perihal perusahaan mereka sendiri. Dengan adanya keterbatasan fitur yang Instagram punya (foto dan video), *brand* harus menciptakan konten yang kreatif sesuai *branding* yang diinginkan. Konsep merupakan hal penting dalam terciptanya sebuah konten sesuai dengan *branding* yang diharapkan. Keseimbangan konsep dan tema dengan *branding* sebuah konten sebuah akun Instagram perusahaan akan

membentuk komunikasi pemasaran yang menentukan *brand image* perusahaan dan juga berpengaruh dalam jumlah konsumen.

**Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016**  
% of respondents



Note: n=203

Source: JakPat, "Food Buyer on Instagram," Feb 3, 2016

205168

www.eMarketer.com

Gambar 1.4

jenis-jenis brand yang di *follow* oleh konsumen Indonesia di Instagram

Sumber : <https://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Ages-18-35-Indonesia-Who-Follow-Digital-Retailers-on-Instagram-by-Type-Jan-2016-of-respondents/186242> (diakses 26 September 2018)

Berdasarkan data diatas tersebut menunjukkan pengguna Instagram pada umur 12-35 tahun bahwa sebanyak 56,2% responden orang mem-follow akun Instagram *retailer*, dan dari situ terdapat sebanyak 67,5% orang mem-follow akun jenis *clothes* dan 64,9% orang mem-follow akun jenis

*fashion accessories*, yang dimana kedua hal tersebut merupakan kategori *apparel*.

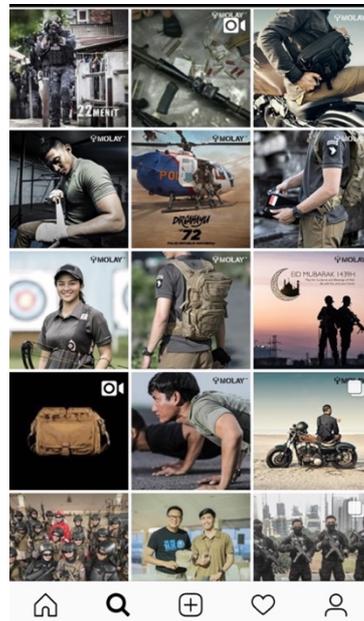
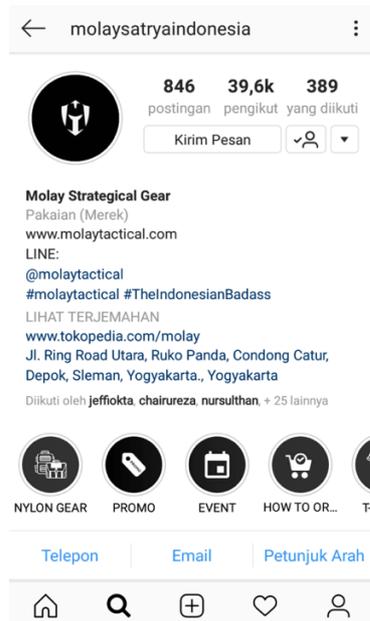
Saat ini di Indonesia banyak bermunculan *brand apparel*, dari hal tersebut mengakibatkan perebutan dan persaingan pasar. Bagi sebuah *brand* hal tersebut merupakan tantangan tersendiri untuk mereka. Mereka dituntut untuk lebih kreatif saat memasarkan produknya, adanya kesamaan jenis produk dan kesamaan *target market* menuntut sebuah *brand* dalam menciptakan *value* dan keunikan dari masing-masing produk yang dihasilkan dan bagaimana menyampaikannya terhadap konsumen ataupun calon konsumen. Untuk saat ini hanya memiliki produk yang bagus saja tidak cukup, *brand* harus memikirkan setiap cara dalam memenangkan masalah persaingan pasar.

Setiap produk *apparel* terdapat berbagai macam banyak jenis juga fungsi kegunaan tersendiri, sehingga memiliki pasar yang luas akan tetapi dari situ memiliki segmentasi tersendiri. Salah satu *brand apparel* taktis asli Indonesia khususnya berada di Yogyakarta yang mengggkan Instagram dalam salah satu strategi promosinya adalah Molay Tactical. Molay merupakan perusahaan *apparel* yang bergerak dan produksi juga penjualan di bidang pakaian dan peralatan taktis militer yang menekankan pada perlindungan, daya tahan, fungsi, dan inovasi. Molay mempunyai desain dan spesifikasi khusus di setiap produknya meliputi ,helm anti peluru, rompi

anti peluru ,sarung tangan, *combat shirt*, *combat pants* ,jacket, topi , *t-shirt* , *polo shirt* , berbagai macam tas tactical dan sebagainya.

Bernaung di bawah PT Molay Satrya Indonesia yang didirikan oleh CEO Arie Setya Yudha, Molay merupakan pelopor sebuah brand tactical militer asli Indonesia, yang murni memproduksi dan menjual produk sendiri. Molay telah beberapa kali di percaya satuan polisi, Brimob, maupun satuan militer lainnya untuk menyediakan perlengkapan apparel taktis mereka.

Tidak hanya di Indonesia Molay juga menembus pasar hingga internasional. Dari awal mula berdiri dalam tahun ke tahun konsumen Molay terus meningkat, bisa dilihat dokumentasi Molay, bahwa pada saat tahun 2011 pertama kalinya pengiriman produk hingga ke Selandia Baru. Selanjutnya pada tahun 2012 Molay dipercaya Sat 1 Gegana untuk membuat seragam khusus untuk anti-teror Detasemen C. Pada tahun 2013 selain mencatatkan pengiriman ke 5 benua, Molay memperoleh kehormatan untuk menjalin kerjasama dengan satuan Intai Amfibi Marinir, yang mana produk Molay digunakan oleh *Police Advisor* di Sudan dan setelahnya pada tahun 2017 Molay bekerjasama dengan kepolisian Korps Brimob dalam pengadaan tas senjata untuk anggota Brimob di seluruh Indonesia. (sumber : dokumentasi Molay dan observasi peneliti)



Gambar 1.5  
Instagram Molay  
(@molaysatrya  
indonesia)

Tabel.1 Daftar Perusahaan dan pembisnis apparel taktis di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi.

No.	Nama	Tahun berdiri	Keterangan
1.	Molay Tactical	2011	Merupakan sebuah <i>brand</i> apparel taktis pertama di Indonesia. Selain memiliki Toko online dan offline Molay Tactical store beralamat di Jl.Ring Road Utara, Ruko Panda, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
2.	Silvogear Tactical	2013	Merupakan toko <i>online</i> dan <i>offline</i> yang menyediakan perlengkapan airsoft, outdoor, atau apparel taktis seperti sepatu jaket, tas dan beserta aksesoris. Lokasi toko <i>offline</i> terletak di Jl.Kemasan No. 72 Kotagede, Yogyakarta.
3.	Jackstorm Tactical	2009	Merupakan toko <i>online</i> dan <i>offline</i> yang menjual mulai dari perlengkapan taktis dan hobi militer, di mulai dari forum jual

			beli online, dan sekarang terdapat toko <i>offline</i> di daerah jl.Demangan Baru No.10 Yogyakarta
--	--	--	--

Sumber : hasil observasi peneliti 2018

No.	Nama	Followers
1.	@molaysatryaindonesia (Molay Tactical)	39.600 <i>followers</i>
2.	@silvogearmilitary (Silvogear Military)	5713 <i>followers</i>
3.	@jackstormtactical (Jackstorm Tactical)	31.200 <i>followers</i>

Tabel.2 nama dan jumlah *followers* di instagram

Sumber : olahan data peneliti 2018

Sejak masa awal berkembangnya Molay sudah mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam berpromosi. Berdasarkan paparan uraian yang penulis jabarkan sebelumnya, oleh karena itu penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul **“Strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram 2017-2018”**.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu bagaimana strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram pada periode tahun 2017-2018.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan lebih dalam mengenai strategi promosi Molay Tactical Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram pada periode tahun 2017-2018.
2. Medeskripsikan tanggapan *followers* Instagram Molay .

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan sumbangan ilmiah bagi peneliti ataupun mahasiswa yang berkemungkinan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran dan juga *advertising*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Molay Tactical

Dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi Molay Tactical sebagai bahan evaluasi dan begitu juga tolak ukur dalam melakukan promosi melalui Instagram guna meningkatkan konsumen dapat dimaksimalkan.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah salah satu unsur pokok dalam keseluruhan strategi pemasaran. Strategi promosi memusatkan perhatian pada penyelesaian produk dan segi-seginya dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasar dalam berkomunikasi baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produkmaupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien (Clindiff, Still, dan Norman, 1988:363).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 233) mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Dalam sebuah strategi promosi guna terwujudnya tujuan yang diinginkan dibutuhkan alat komunikasi yaitu sebuah media dalam hal penyampaian pesan, agar pesan yang akan disampaikan dapat sampai kepada konsumen atau sasaran target yang hendak dituju. Salah satunya adalah menggunakan media internet.

## 2. Strategi Promosi Online

Seiring dengan perkembangan dalam teknologi dan meningkatnya kebutuhan munculnya sebuah konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasanya memasarkan produknya lewat media konvensional pada saat ini mulai menggunakan internet sebagai media dalam pemasaran. Internet merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan computer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet juga telah menyediakan hiburan, koneksi informasi dan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Amstrong, 2008:24).

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan internet ada beberapa media *online* (internet) yang sering digunakan contohnya *Google, Websites, Youtube, Facebook, Twitter, Email, Whatsapps Massanger, Instagram* dan lain sebagainya. Berbagai fitur yang dimiliki media *online* tersebut dapat memudahkan dalam proses pemasaran dalam promosi. Karena hal itu dapat memungkinkan pembeli dalam berinteraksi langsung dengan penjual.

Disamping dengan nilai efiseiensi dan juga ekonomis di bandingkan dengan media-media konvensional lainnya, dengan media

internet terdapat banyak sekali sumber daya informasi, dan dapat diakses dengan melalui perangkat media elektronik yang awam dimiliki oleh masyarakat luas jaman sekarang, seperti *smartphone*, *tablet*, laptop dan sebagainya. Internet tidak mengenal batas wilayah seperti negara ataupun benua, jadi dalam waktu yang bisa dibilang singkat informasi dapat disebar keseluruh plosok dunia.

Melalui media internet aktivitas promosi bisa dilakukan dan menjadi milik hampir semua orang. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet, karena didalam internet setiap orang bisa saling terhubung satu sama lain dan bisa secara *realtime* melalui sosial media, forum ataupun juga komunitas.

### **3. Perencanaan Promosi Online**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Promosi melalui internet tidak lepas dari sebuah perencanaan dan strategi. Menurut (Mohammed, Fisher, Jaworski dan Padinson, 2004:361) terdapat tahapan perencanaan promosi melalui internet (*online*) :

- a. Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu:
  - 1) Mengetahui tentang perilaku konsumen di internet.

- 2) Pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut.
- 3) Berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

b. Penetapan tujuan promosi

Aktivitas sebuah promosi dilaksanakan guna untuk mencapai tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet membuat adanya penwaran tujuan yang baru dari aktivitas tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus dapat memberikan pengetahuan ataupun juga pengenalan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda. Baru setelah itu membangun isi pesan yang dapat dimasukan pada sebuah aktivitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan, melalui pertimbangan:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi).

- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tentang promosi yang dilakukan perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana tentang program perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Suatu isi pesan yang hendak disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan yang hendak disampaikan telah dibuat, lalu perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan sebuah pembelian terhadap penempatan media atau bekerjasama terhadap perusahaan lain.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media dalam berpromosi adalah melihat sejauh mana tingkat keberhasilan teknik penggabungan antara

media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan.

Dalam perencanaan promosi melalui internet (*online*), terdapat suatu media dalam melakukan promosi, yaitu dengan melalui media sosial.

#### **4. Media sosial**

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:11). Perkembangan media sosial berdampak terhadap cara berkomunikasi.

Menurut Van Dijk (dalam Fuch, 2014: 35-36) 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. Melalui media sosial dalam pemasaran biasanya berorientasi dalam membuat suatu konten yang menarik perhatian sehingga mendorong minat terhadap pengguna media sosial.

Di dalam media sosial terdapat berbagaimacam jenis dan kriteria yang masing-masing memiliki spesifikasi. Adapun jenis-jenis media sosial menurut (Nasrullah, 2017:39), yaitu :

- a. **Media jejaring sosial (*social networking*)**, merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
- b. **Blog**, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautanweb lain, informasi dan sebagainya.
- c. **Microblog**, tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau sekitar sekitar 140 karakter.
- d. **Media sharing**, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

- e. ***Social bookmarking*** , merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
- f. **Wiki**, merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Melalui media sosial dalam hal pemasaran memberikan kesempatan yang lebih dekat terhadap konsumen, karena melalui media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi dua arah sehingga dapat melakukan interaksi secara personal. Dari berbagai jenis kriteria yang penulis jabarkan sebelumnya, terdapat satu produk sosial media yang hampir semua kriteria dan spesifikasi dimiliki olehnya, yaitu Instagram.

## **5. Instagram**

Instagram adalah suatu media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh banyak orang, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto Instagram adalah komunitas untuk saling berbagi foto antara satu anggota ke anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan (Enterprise, 2012:2). Secara

sederhana bahwa Instagram adalah aplikasi berbasis iOS, Android dan Windows Phone untuk membidik, mengedit dan mem-*posting* foto dan video tersebut ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers* akun Instagram tersebut. System pertemanan isntagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* yang berarti mengikuti pengguna lalu sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti akun Instagram tersebut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Didalam Instagram terdapat fitur *hashtag* (label foto), dengan fitur tersebut dapat dimasukan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut, sehingga semakin banyak kata kunci yang dimasukan juga akan memudahkan untuk melakukan pencarian mengenai foto tersebut (Makmur, 2018:4). Pengguna dapat memasukan *hashtag* difotonya agar pengguna lainnya dapat melihat foto tersebut melalui kolom *search* dengan memasukan sebuah *keyword* dari *hashtag* yang digunakan sehingga memungkinkan lebih untuk mendapatkan sebuah *like* dan semakin dapat dilihat oleh pengguna lain di seluruh belahan dunia.

Aplikasi Instagram memiliki lima menu atau fitur utama menurut (Atmoko, 2012:28), fitur utamanya sebagai berikut :

a. *Home Page*

Yaitu merupakan halaman utama yang menampilkan lini masa dari foto-foto terbaru dari sesama para pengguna yang telah diikuti (*following*).

b. *Comments*

Foto-foto yang tertera di dalam Instagram bisa dikomentari melalui kolom komentar yang berada di bawahnya.

c. *Explore*

Yaitu merupakan tampilan dari kumpulan foto yang populer dan paling banyak disukai (*like*) para pengguna instagram.

d. *News feed*

Dalam fitur ini menampilkan notifikasi untuk berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

e. *Profile*

Pada halaman *profile*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai pengguna begitu juga pengguna Instagram lain.

Beberapa fitur Instagram dan keunggulan yang dimilikinya mendorong pertumbuhan penggunanya yang sangat luar biasa. Berdasarkan dari hal tersebut Instagram merupakan salah satu diantara media sosial yang lain yang dapat dimanfaatkan langsung sebagai media dalam pemasaran. Melalui Instagram produk jasa atau barang ditawarkan melalui cara meng-*upload* foto maupun video singkat, yang berdampak konsumen dan calon konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

1. Dewi Rahmawati (2016) dengan judul *PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan dan pemilihan Instagram sebagai media dalam berpromosinya Freezy Browniez. Dari hasil penelitian terdapat keterkaitan Instagram dengan berbagai sifat media, sifat konsumen, dan

komunikasi pemasaran online yang dapat dilihat dari 4 komponen yaitu produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

2. Trias Apriliya (2017) dengan judul *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA*.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan *customer* melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Nadyashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*, dengan sesuai, terbukti Nadyashop memberikan produk berdasarkan kebutuhan pasar, sesuai harga dan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung dengan berbagai promosi yang baik.

3. Agustina Megawati Pasaribu (2014) dengan judul *STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus Pada Home Industry 96 Bakery)*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produk-produk 96 Bakery

melalui media sosial Instagram. Kesimpulannya dalam meningkatkan jumlah konsumen (studi kasus pada home industry “96 Bakery”) secara hipotesis penelitian yang berbunyi “strategi pemasaran melalui media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu meningkatkan jumlah konsumen” dapat dibuktikan secara benar.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dipakai oleh peneliti merupakan jenis deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian yang melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan (Azwar, 2003:6). Sedangkan menurut Meolong, penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan merupakan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian deskriptif juga secara umum memiliki tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat (Meolong, 2001:6).

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu. Dalam penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi (Azwar, 2003:7).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji sebuah hipotesis ataupun membuat prediksi, dikarenakan lebih untuk fokus terhadap analisis strategi promosi Molay Tactical dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui Instagram pada periode 2017-2018

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor marketing dan *store* Molay Tactical yang beralamat Jl. Ring Road Utara, Ruko Panda, kav M, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Menurut Meolong dalam (Herdiansyah, 2010:118), adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh

dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data yang diperoleh berasal dari wawancara. Untuk itu penguasaan teknik dalam wawancara mutlak dibutuhkan.

Terdapat kriteria terhadap informan ataupun sumber data yang di wawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Pihak yang bertanggung jawab atas promosi Molay
- 2) Pihak yang berhubungan dengan kegiatan promosi Molay.
- 3) Pihak yang memahami dan terlibat dalam promosi Molay.

Bedasarkan kriteria yang telah dijabarkan diatas, adapun informannya adalah:

- 1) Divisi *multimedia marketing* dan juga koordinator kreatif yaitu Chairu reza, merupakan yang bertanggung jawab dalam penyedia konten dalam kegiatan promosi Molay.

- 2) Brian Maharditya yang termasuk team dalam divisi *muktimedia marketing* dan merupakan admin untuk website, dan akun Instagram Molay sendiri.
- 3) Konsumen dan *followers* Molay yang terpilih dan setidaknya telah menjadi pelanggan tetap dengan membeli produk molay setidaknya 3 kali pembelian jenis produk.

#### **b. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif, dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang di tulisan atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Hendriansyah, 2010:143). Sedangkan menurut Sukardi (dalam Agustinova, 2012:39) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.

Menurut Moelong (dalam Hendriyansyah, 2010: 143) megemukakan bahwa ada dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan atau refrensi dalam studi dokumentasi adalah :

1) Dokumen pribadi, yaitu catatan atau karangan seorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaanya.

2) Dokumen resmi, dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan eksternal :

- Dokumen internal dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diperlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan sebagainya.
- Dokumen resmi dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan dan sebagainya.

Didalam penelitian ini, untuk melengkapi data guna mendukung penelitian, menggunakan media atau file dokumentasi yang dimiliki oleh Molay Tactical periode 2017-2018.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami agar dapat diinformasikan kepada orang lain. Penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:91) bahwa aktivitas proses analisis selama dilapangan terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

##### **a. *Data reduction* (reduksi data)**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari polanya. Dengan begitu data yang telah diproduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan memcarinya apabila diperlukan.

##### **b. *Data display* (penyajian data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan *sejenisnya*. Paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks

yang yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

**c. *Conclousion*      *Drawing/verification*      (penarikan kesimpulan/verifikasi)**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **5. Validitas Data**

Menurut Arikunto (dalam Agustinova, 2015: 43) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan sautu tes. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Metode yang digunakan yang dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa keabsahan adalah teknik *tringulasi*. Menurut William Wiersmadalam (dalam Sugiyono, 2005:125) *tringulasi* dalam

pengujian kridebilitas ini diartkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

a. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Dilakukan dengan cara mengecek sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kridebilitas data. Data yang dilakukan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data penulis menggunakan metode triangulasi sumber.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan, maka dari hal tersebut disusun suatu sistematika penulisan yang berisi kandungan informasi mengenai cakupan materi dan prihal yang dibahas pada tiap-tiap bab, sistematikanya sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

### **BAB II            GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran, profil Molay, Visi dan Misi perusahaan, segmentasi, lokasi perusahaan, slogan perusahaan, struktur organisasi, dan produk.

### **BAB III           PEMBAHASAN**

Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi promosi Molay Tactical dalam meningkat jumlah konsumen melalui Instagram paeriodo 2017-2018.

### **BAB IV           PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.