

BAB I

PENDAHULUAN

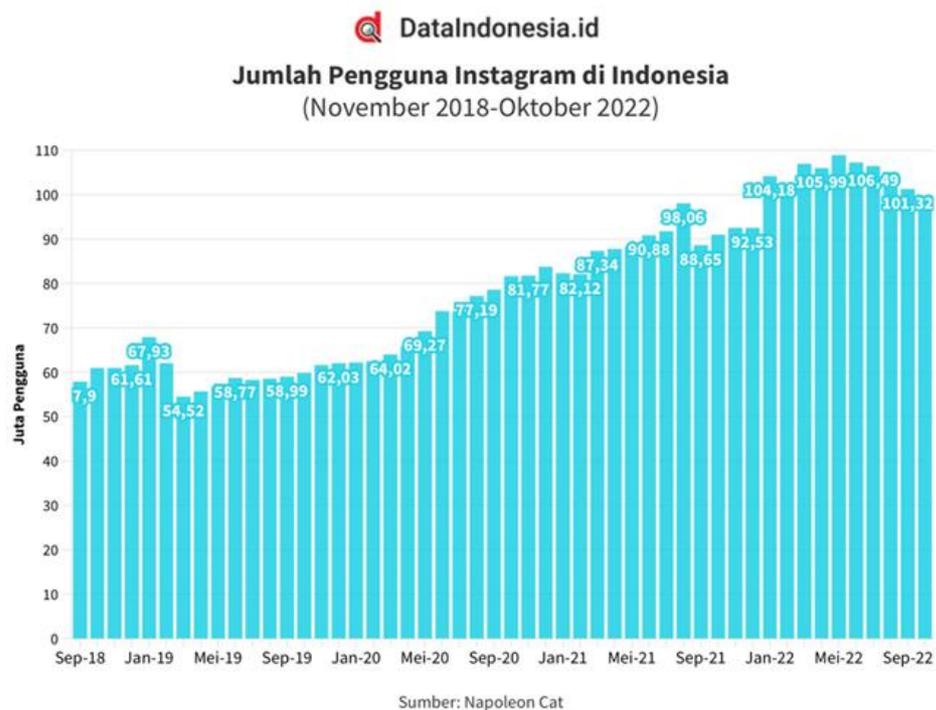
A. Latar Belakang

Penggunaan media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta untuk menarik orang lain melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, jasa dan lain-lain. Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi sebuah perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Morissan, 2007).

Menurut Talib dan Saat (Arifuddin & Irwansyah, 2019:38) Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video secara gratis bagi pengguna telepon pintar (*smartphone*). Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video kepada teman dan pengikut mereka dengan cara mengunggahnya. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat saling berinteraksi dengan menyukai dan mengomentari unggahan yang sudah dibagikan.

Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diperoleh Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per bulan Oktober tahun 2022.

Jumlah tersebut meningkat sebanyak 7% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 91,01 juta pengguna (Monavia, 2022. Data Indonesia).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia per November 2018 sampai Oktober 2022
Sumber : Napoleon Cat

Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat bahwa setiap bulannya pengguna Instagram terus mengalami peningkatan. Menurut Nabila (2016:4) awal mula *trend* penggunaan media sosial Instagram banyak dimanfaatkan untuk mengambil foto dan mengaplikasikan filter digital yang dimiliki oleh media sosial tersebut dan penggunanya dapat membagikannya untuk memperluas jaringan komunikasi dan jejaring sosial. Sehingga pengguna Instagram memperbanyak postingan foto dan video mereka untuk mendapatkan *love / like*

(suka) dari pengguna lainnya. Bisa disimpulkan bahwa manfaat dari pengguna media sosial Instagram adalah untuk menunjukkan eksistensi diri.

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yaitu cara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang mereka bangun. Banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital tentu dengan tujuan agar usahanya berkembang, dapat dikenal masyarakat, memperoleh omset besar, menaikkan nama merek, dan terus berinovasi bersaing dengan kompetitor.

Menurut Tjiptono (2009:219) komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial juga dapat membangun citra untuk merek serta membagikan informasi secara menyeluruh dan cepat karena dapat diakses dengan mudah.

Lamban Garage merupakan salah satu UMKM yang membuka tokonya dengan menawarkan produk dan berfokus pada bidang otomotif. Berlokasi di Yogyakarta, Lamban Garage berdiri sejak tahun 2019 dengan menyediakan parts & aksesoris untuk mobil *off road* dan *overland*. Dengan harapan, toko mereka dapat menjadi solusi terbaik bagi para pecinta otomotif khususnya mobil 4x4. Lamban Garage secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai

media komunikasi mereka dalam memasarkan produk melalui unggah foto atau video. Sehingga di tahun 2023 ini, Lamban Garage berhasil mencapai 92.200 pengikut di Instagram dan selalu aktif dalam membagikan kegiatan serta melakukan interaksi dengan pengikutnya.

Keunikan produk-produk yang dimiliki juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Lamban Garage. Produk yang mereka tawarkan merupakan produk untuk mobil-mobil *offroad* dan *overland*. Produk tersebut memiliki fitur yang berbeda dari produk yang biasa digunakan untuk mobil-mobil harian. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan Lamban Garage untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lamban Garage dalam meningkatkan penjualan produk?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Lamban Garage dalam meningkatkan penjualan produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini memberikan pengetahuan baru mengenai pendekatan komunikasi pemasaran dalam system *online* di media sosial dan memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk mengetahui seberapa bermanfaatnya penggunaan Instagram terhadap keputusan pembelian, yang mana dapat menjadi rujukan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kekinian pada masa sekarang dan masa yang akan datang untuk mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori dan praktik serta dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah pemikiran baru yang bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengembangan strategi dan inovasi. Secara praktis dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum, khususnya konsumen penikmat dan pengguna media sosial Instagram agar dapat lebih memperhatikan produk-produk yang dijual secara *online*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial yang bermanfaat bagi peningkatan penjualan suatu produk. Merupakan suatu kesempatan yang didapatkan oleh penulis untuk mengimplementasikan hasil studi yang didapatkan selama perkuliahan untuk diterapkan secara langsung dalam kehidupan nyata khususnya bidang komunikasi pemasaran.

E. Fokus Penelitian

Karena luasnya cakupan materi penelitian, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka untuk ketepatan penelitian yang diperoleh, peneliti melakukan pembatasan penelitian. Penelitian ini akan difokuskan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk apakah sudah sesuai dengan yang dilakukan.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya pengulangan atau bentuk *plagiarism*, berikut kajian pustaka yang peneliti temukan mengenai penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk dengan studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram Lamban Garage.

Penelitian terdahulu dipaparkan menjadi dua model, yang pertama yaitu deskripsi penelitian terlebih dahulu dan sajian dalam bentuk deskripsi dan dalam bentuk tabel.

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda pada tahun 2021 dengan judul; “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru” menunjukkan hasil bahwa Instagram mampu mengoptimalkan jangkauan promo bagi akun Instagram @mitrahotelpku dengan memanfaatkan fitur dan media yang tersedia dalam media sosial Instagram.
- b. Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru” studi pada akun Instagram @tempatbiasa.kopi yang dilakukan oleh Yeri Tri Kurniato pada tahun 2020 mendapatkan hasil bahwa Instagram dapat memudahkan @tempatbiasa.kopi dalam kegiatan merek dalam mempromosikan produk sesuai dengan target pasar yang mereka inginkan. Bagi mereka, Instagram dianggap lebih interaktif dan informatif.
- c. Mochamad Ilham Syaifudin melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital membawa banyak dampak positif bagi pelaku usaha seperti konsumen saat ini lebih condong menggunakan media social, sehingga pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran dan dapat memberikan dampak positif pada kemajuan usaha.

d. Strategi Pemasaran Digital *Social Media* Instagram Dengan Menggunakan Selebgram Indonesia diteliti oleh Eko Aldianto memiliki hasil bahwa promosi pada media sosial Instagram merupakan hal yang menjanjikan bagi perusahaan, mengingat hasil data penelitian yang mengatakan bahwa Instagram dan media sosial merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---------------------------|--|---|
| Rizky Mai Nanda | Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @mitrahotelpku) | Berdasarkan hasil penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru” bahwa Instagram mampu mengoptimalkan jangkauan promosi bagi akun Instagram @mitrahotelpku dengan memanfaatkan fitur dan media yang tersedia dalam media sosial Instagram. |
| Yeri Tri Kurnianto | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi) | Berdasarkan hasil penelitian dari “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru” bahwa Instagram dapat memudahkan @tempatbiasa.kopi dalam kegiatan pemasaran mereka sesuai dengan target pasar yang mereka inginkan. Bagi mereka, Instagram dianggap lebih interaktif dan informatif. |
| Mochamad Ilham Syarifudin | Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan <i>Influencer</i> Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.id (Ditinjau Dari Teori AISAS) | Strategi pemasaran digital membawa banyak dampak positif bagi pelaku usaha seperti konsumen yang saat ini lebih condong menggunakan media sosial. Pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran dan dapat berdampak positif pada kemajuan usaha. |
| Eko Aldianto | Strategi Pemasaran Digital <i>Social Media</i> Instagram Dengan | Promosi pada media sosial Instagram merupakan hal yang menjanjikan bagi perusahaan, mengingat hasil data penelitian yang mengataka bahwa |

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---------------|---|---|
| | Menggunakan Bantuan Selebgram Indonesia | Instagram dan media sosial merupakan salah satu media dengan pengguna internet terbesar di Indonesia. |

Sumber: Olahan Peneliti

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen, seperti dapat memberitahu atau memperlihatkan kendala kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dahl hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Philip & Keller, 2009:172).

Menurut (Tjiptono, 2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan layanannya. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong pasar sasaran agar bersedia untuk

meminta, membeli, dan menjadi loyal terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perkembangan yang melibatkan organisasi, lingkungan, dan hubungan dengan konsumen, komunikasi pemasaran harus mampu mengintegrasikan strategi baru dalam rangka bersaing dan mencapai sinergi.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun audiens yang dituju dengan media tertentu, melalui komponen pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) perusahaan yang digunakan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan interaksi, datang ke *work shop* dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang terpenting (Oka. A. Yoeti (1990:141) yaitu :

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
- b. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance*

marketing. Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya system dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan/*costumer* yang aktual dan potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi audiens mengenai suatu produk. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator dapat memilih atau menggabungkan beberapa media yang akan digunakan. Bergantung pada pesan yang akan disampaikan, dan Teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012:35)

Bauran pemasaran adalah tujuh komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)
- e. *People* (Orang)
- f. *Process* (Proses)
- g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Metode pemasaran klasik seperti 7P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet, meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya (Hermawan, 2012:33)

c. Bauran Pemasaran

Di dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran: produk (barang atau jasa yang ditawarkan), harga (atau nilai moneter produk tersebut), tempat (atau cara produk didistribusikan kepada pelanggan), promosi (atau tindakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut), orang (atau sumber daya manusia yang ditugaskan untuk melaksanakan pemasaran produk), proses (atau pendekatan untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa), lingkungan fisik (atau situasi dan kondisi yang nampak sebagai objek). Berikut penjabaran tujuh bauran pemasaran :

a. *Product* (produk)

Dalam aktivitas bisnis, produk menjadi dasar eksistensi perusahaan karena diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk mencakup beragam hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dan tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen saat digunakan (Morissan, 2010:75). Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti :

- 1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

b. *Price* (harga)

Penentuan harga suatu produk tidak hanya bergantung pada biaya produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pertumbuhan, permintaan suatu produk sejenis, tingkat persaingan pasar, pandangan konsumen terhadap nilai produk, serta tindakan pemasaran dan promosi yang dilakukan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:346) ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu :

- 1) Faktor *Internal* perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi

- 2) Faktor *Eksternal* perusahaan meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

c. *Place* (tempat)

Keputusan tentang distribusi sangat penting dalam pemasaran, karena dapat menentukan bagaimana produk akan dijual dan didistribusikan kepada pelanggan. Sebelum merumuskan strategi distribusi, perlu dipertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran dan bagaimana pemilihan saluran distribusi mempengaruhi keseluruhan program komunikasi pemasara yang terpadu (Morissan, 2010).

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke : (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya lalu ke pedagang *peritel*, dan ke konsumen (Suryana, 2013:209).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merujuk pada aktivitas dan strategi untuk mempromosikan produk, merek atau jasa kepada konsumen atau target pasar suatu perusahaan. Promosi melibatkan berbagai strategi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran konten, media sosial dan berbagai bentuk komunikasi lainnya untuk mencapai

tujuan pemasaran seperti meningkatnya penjualan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Menurut Nana (2015:156), bauran promosi / komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen
 - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan
 - 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut
 - 4) Penjualan peronal (*personal selling*) dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan
 - 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- e. *People* (orang / sumber daya manusia)

Dalam komponen pemasaran, *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *recruitment*, dan motivasi kerja. Sumber Daya Manusia (SDM) juga membutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk bisa mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi. Supaya efektif, pelatihan biasanya

harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*), dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003:197).

f. *Process* (proses)

Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan *spesifikasi* produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksim begitu juga pada *fleksibilitas* biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006:332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006:450) dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai :

- a) *Utilitas* ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik

- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman
 - d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
 - e) *Fleksibilitas*
- g. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

Sarana fisik (*physical evidence*) juga merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk ke dalam sarana fisik ini antara lain yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

Physical Evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006)

d. Instagram Sebagai Media Sosial

1) Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, media social adalah media yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial selalu memberikan bermacam-macam kemudahan yang dijadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Kaplan dan Haenlein, mengatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang digabungkan dengan dasar-dasar ideologis web 2.0 berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

Setiap tahun, berbagai platform media sosial terus berkembang dan masing-masing muncul dengan fitur dan ciri khas yang berbeda. Mereka berperan dalam menyederhanakan komunikasi dan memungkinkan individu untuk mengakses informasi. Hampir seluruh lapisan masyarakat saat ini telah terhubung dengan media sosial, mengikuti tren yang ada dengan penggunaan yang meluas. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dapat memengaruhi banyak aspek mulai dari bisnis, politik serta gaya hidup.

Media sosial merupakan sistem dan relasi, koneksi dan komunikasi yang memiliki manfaat sebagai berikut :

- a) Sarana belajar, mendengar dan menyampaikan. Yang dimana berbagai aplikasi media sosial dapat digunakan sebagai sarana

belajar untuk mencari informasi terkait berbagai hal. Media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi.

- b) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial merupakan gudangnya suatu konten atau sarana dari yang berupa informasi, reportase kejadian dan rekaman peristiwa lainnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial antara lain dengan membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai dengan kepentingan, visi misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
- c) Sarana perencanaan strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa kemana media sosial merupakan kendali dari pengguna. Oleh sebab itu, media sosial di tangan pakar para manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas konsumen, menjajaki market, mendidik public sampai menghimpun respon masyarakat.

2) Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu

menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8) menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Pengguna media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Menurut Setiawati dan Widyartati (2017) Instagram yang merujuk pada beberapa indikator media sosial, antara lain adalah :

a) 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* dikomputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comment

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar. Pengguna lain dapat meninggalkan komentar di foto atau video yang diunggah oleh sesama pengguna Instagram, dengan cara menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto atau video. Kemudian dapat menulis kesan dan pesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

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

d) Profile

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman *profile* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, bio pengguna, jumlah pengikut dan jumlah pengguna yang diikuti.

e) 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 *follow*. Maka tab “*News*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f) Caption

Caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pengguna kepada pengguna lain sesuai dengan foto maupun video yang diunggah ke Instagram.

g) Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini berhubungan dengan lokasi atau topik yang sesuai dengan foto maupun video untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto dan video di Instagram dengan hashtag tertentu.

h) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto atau video tersebut. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena, pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna dimanapun lokasinya.

i) Follow

Follow adalah fitur mengikuti, untuk berteman dari pengguna yang satu dengan pengguna yang lain di Instagram.

j) Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai video ataupun foto pada Instagram dengan cara menekan tombol *love* dibagian bawah foto bersebelahan dengan fitur komentar. Kedua, dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang akan disukai. Selain menyukai postingan gambar atau video, fitur *like* juga terdapat pada Instagram *Story*. Pengguna dapat menyukai postingan Instagram *Story* pengguna lain dengan menekan tombol *love* pada bagian bawah kanan.

k) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto atau *caption*, Instagram *Story* dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

l) Unggahan Foto dan Video

Mengunggah foto dan video merupakan fitur utama dalam Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi moment, mengekspresikan kreativitas dan berinteraksi dengan pengikut mereka melalui media sosial.

m) *Direct Message*

Direct Message atau dalam Bahasa Indonesia yaitu pesan langsung, merupakan fitur yang digunakan untuk bertukar pesan dengan pengguna lain secara pribadi.

n) *Instagram Story*

Fitur *story* baru diperkenalkan oleh Instagram di tahun 2016. *Instagram story* membuat pengguna bisa mengunggah video ataupun foto yang bersifat sementara. Unggahan tersebut akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Tetapi, pengguna masih bisa melihat kembali riwayat *story* nya melalui *archive* pada *profile*.

o) *Close Friend*

Fitur ini menjadi pelengkap fitur *Instagram story*, karena pengguna bisa memilih siapa aja akun Instagram yang bisa melihat unggahan *story* nya dengan memasukkan akun pengguna lain ke dalam daftar *close friend*.

p) *Reel*

Reel merupakan fitur yang belum lama ini diperkenalkan oleh Instagram. Dalam fitur ini, pengguna dapat membagikan videonya dengan durasi lebih lama. Video standar yang dapat diunggah di feed memiliki durasi 30-60 detik sedangkan *Reel* berdurasi 1 menit 30 detik. Pada *Reel* Instagram, pengguna dapat mengedit video, menambah audio, efek dan filter ke dalam video yang akan diunggah.

Unggahan tersebut akan ditampilkan dibagian feed atau linimasa Instagram.

q) *Collaborations*

Collaborations merupakan fitur baru pada Instagram, yang mana pengguna dapat mengkolaborasikan postingan mereka baik foto, video maupun *reel* dengan pengguna lain. Postingan itu juga dapat muncul di profil pengguna yang berkolaborasi.

r) Pencarian

Fitur pencarian dapat digunakan untuk mencari akun Instagram pengguna lain dan juga mencari postingan melalui hastag.

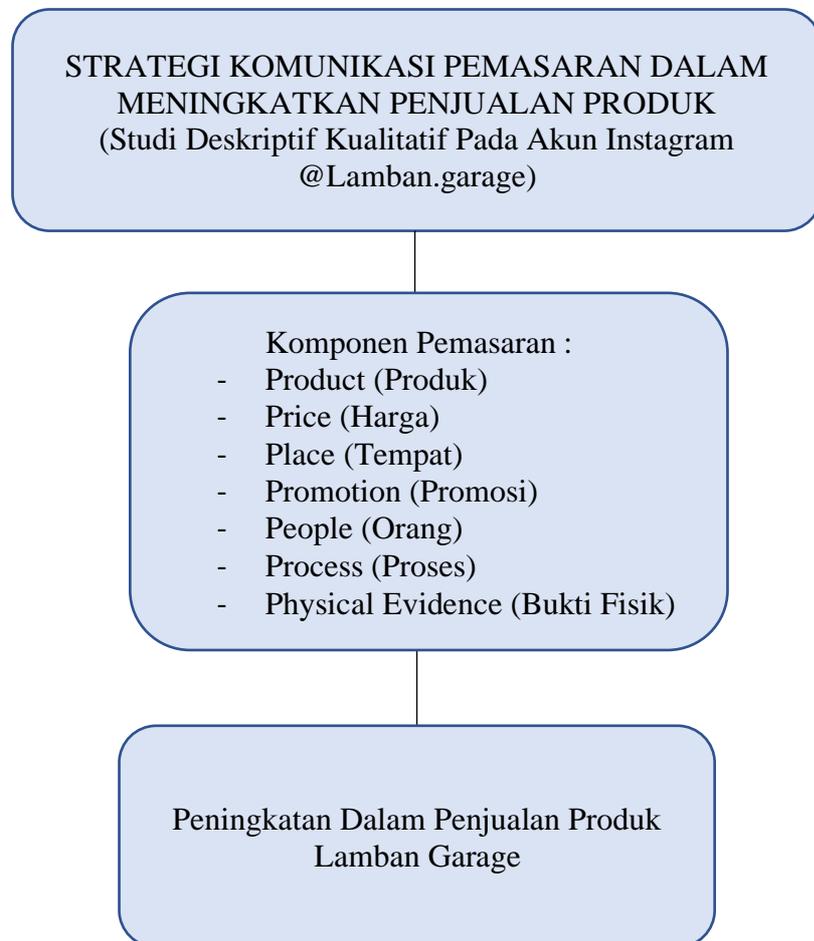
s) Kolaborasi

Kolaborasi merupakan fitur dimana satu pengguna dengan pengguna lain dapat mengkolaborasikan unggahan mereka baik dalam bentuk foto, video maupun *Reel* yang nantinya unggahan tersebut akan muncul diprofil akun Instagram mereka masing-masing.

t) Instagram Shop

Instagram *Shop* merupakan fitur yang berada pada halaman *explore*. Dalam fitur tersebut, pengguna dapat menemukan berbagai macam produk dan merek. Sebagian besar produk dan meek yang ditampilkan akan mengikuti alogaritma dari akun-akun yang diikuti dan relevan dengan pengguna.

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016:1), metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam metode penelitian ini, terdapat rentang pendekatan yang lebih umum, seperti pendapat-pendapat secara luas yang menjadi dasar teori yang mendukung penelitian, hingga metode-metode yang lebih terperinci yang digunakan dalam proses pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti memilih metode penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang ingin dikumpulkan, sehingga metode tersebut dapat menghasilkan informasi yang relevan dan akurat.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk

menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *workshop* Lamban Garage yang berlokasi di Jalan Raya Bibis, Jetis, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada kurun waktu 3 bulan tahun 2023, yang dimulai pada bulan Agustus 2023.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini diajukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada narasumber secara langsung dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lamban Garage yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan pemilik atau karyawan Lamban Garage.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016:145) Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tentang bagaimana proses kerja dari karyawan Lamban Garage. Peneliti akan melibatkan diri secara langsung dalam observasi tersebut. Peneliti berusaha menangkap proses interpretatif dari apa yang diamati yaitu strategi komunikasi. Observasi terbentang mulai dari kegiatan pengumpulan data yang formal hingga data yang tidak formal. Observasi dapat menambah konteks maupun fenomena yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data-data yang tidak diterangkan dalam wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar berupa kegiatan dari

teman-teman media sosial dari Lamban Garage dalam memproduksi konten untuk media sosial mereka di Instagram.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari (Miles&Huberman, 2014). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dilakukan dengan tujuan agar informasi yang dihimpun akan menjadi jelas dan eksplisit. Teknik analisis data dalam suatu penelitian dilakukan menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, sehingga peneliti menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh kemudian menganalisisnya dengan bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. Aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemutusan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan atau transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan. Dalam proses ini peneliti mulai meringkas, menelusur tema dan menulis catatan kecil. Selain itu, peneliti harus jelas menajamkan, menggolongkan, memisahkan, dan memilah mana yang perlu dan mana yang tidak perlu

dimasukkan dalam laporan penelitian. Dengan adanya reduksi ini dapat ditarik kesimpulan akhir secara tepat sesuai permasalahan focus utamanya.

b. Penyajian Data (*Display data*)

Penyajian data yaitu sejumlah data atau informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan-kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan secara lebih lanjut. Dengan melihat sajian data, kita akan mendapatkan pemahaman apa yang sedang terjadi dan apa yang harus kita lakukan selanjutnya. Penyajian data ini berupa bagan, matriks, jaringan maupun berupa naratif. Penelitian ini menyajikan data tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk oleh akun Instagram @Lamban.garage.

6. Teknik Validasi Data

Validasi data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidasi data. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari sumber tersebut akan di deskripsikan, dikategorisasikan, mena pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari sumber-sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya akan diminta kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut.