

BAB 1

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini tentang analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui media sosial Instagram. Menjadi menarik untuk diteliti karena internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet *marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online* (Nisaputra, 2013). Fenomena Instagram di Indonesia merupakan fenomena baru yang membuat pertambahan jumlah penggunanya dalam waktu yang singkat (Elhabsyi, 2014). Pemilihan kota Surabaya didasari oleh banyaknya pengguna internet yang menempatkan kota Surabaya sebagai kota kedua terbesar pengguna internet di pulau Jawa setelah kota Jakarta pada tahun 2012 berdasarkan *survey* APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Selain itu, kota Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan dan industri di Indonesia (www.eastjava.com), serta merupakan kota berkembang dalam hal butik *online* jika dibandingkan dengan kota besar yang lebih dahulu menjadi pusat butik *online*, yakni Jakarta, Bekasi & Bandung (NewsWire, 2012). Sehingga menarik untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik *online* di kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia tetapi masih berkembang dalam hal butik *online*.

Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network* yang merupakan sebuah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya (Ramadhan:h.1). Namun, semakin berkembangnya teknologi, internet kini dapat dengan mudah diakses tanpa menggunakan komputer lagi. Hampir seluruh alat telekomunikasi, seperti *handphone* kini telah dilengkapi dengan fasilitas internet, sehingga komunikasi kini dapat dilakukan dengan mudah meskipun berbeda jarak dan waktu. Perkembangan internet di Indonesia pun terus meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya pengguna internet yang terus meningkat tiap tahunnya. Menurut Pitoyo (2014), bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan *survey* yang mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 71,9 juta orang hingga akhir 2013 lalu.

Perkembangan internet tersebut telah memunculkan pergeseran fungsi internet yang dahulunya hanya menjadi sarana komunikasi antar personal kini berkembang menjadi sarana komunikasi bisnis. Menurut Pitoyo (2014), potensi dalam menjalankan bisnis via *online* tidak lagi menjadi kendala karena terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Seperti yang dikatakan Bloom&Boone (2006:h.51) bahwa kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *gameonline*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, masih menurut Bloom&Bloone (2006:h.152), pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini.

Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran konvensional, yakni melalui tatap muka secara langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:h.1). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran. Dalam penggunaan strategi terdapat dua atau lebih program pemasaran yang digunakan oleh sebuah pemasar secara bersamaan, karena setiap jenis program akan memiliki pengaruh yang berbeda-beda (Adriana 2008:h.283). Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Dengan adanya fenomena media sosial yang mulai banyak penggunanya di seluruh dunia terutama di Indonesia, membuat pemasar melirik peluang bisnis melalui media sosial ini. Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs *Friendster*, dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Namun, pergeseran pemasaran via *online* ini baru dirasakan ketika munculnya *Facebook* yang mulai menggeser kepopuleran *Friendster*. Awal kemunculan media sosial *Facebook* membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia (Prihadi dalam Miranti:h.10). Namun dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak

berhenti di situ saja. *Twitter* pun muncul menggeser fungsi *Facebook* sebagai media komunikasi *online*. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter *digital*, dan *sharing* ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Dwi, 2012). Masih menurut Dwi (2012), Instagram mulai dikenal pada tahun 2010 setelah dibeli oleh *Facebook*. Pertama kali di *launching*, aplikasi ini telah memiliki satu juta pengguna pada Desember 2010. Meski memiliki kegunaan yang sama dengan media sosial umumnya, namun Instagram memiliki keunikan sendiri, yakni media sosial yang khusus untuk mengunggah foto dan video saja. Sehingga Instagram lebih memiliki kekuatan dalam bidang visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Instagram mulai diminati dan menjadi daya tarik bagi masyarakat di Indonesia karena kemudahannya dalam berbagi foto dan video, maupun dalam proses mengedit dan mengunggahnya. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co). Meskipun tidak mendetail dalam menyebutkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, namun *survey* yang telah diselenggarakan oleh Global Web Index menyatakan bahwa Indonesia memiliki peningkatan pengguna aktif Instagram sebanyak 23 persen dibandingkan tahun lalu (2013) (Elhabsyi, 2014). Dan berdasarkan pada perkembangan aktivitas di Instagram yang saat ini banyak

digunakan untuk mengunggah foto dan video cukup berdampak di berbagai sektor khususnya pada sektor pemasaran (Avicenna 2014:h.928).

Dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemilik butik *online* mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial Instagram. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shout For Shout* (SFS). Berdasarkan penelitian sebelumnya, SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*) yang menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya. Berdasarkan data, sebanyak 18,456,293 foto diunggah dengan *hashtag* SFS (#SFS) tercatat sampai tanggal 18 November 2014 (Instagram.com). SFS sendiri memiliki beberapa jenis yang merupakan seperti SFS slot, keroyokan, *pintrait*, dan lainnya dimana keseluruhan dari jenis SFS tersebut digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan butik *online* saat ini di Indonesia (Avicenna 2014:h.928).

Melihat dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko *online*, sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi

pemasaran baru melalui Instagram yaitu SFS. Strategi komunikasi pemasaran melalui sistem SFS kini mulai banyak digunakan oleh pemilik butik *online* di Instagram karena dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau maupun menambah jumlah pengikut (*followers*). Namun, penelitian ini memfokuskan pada butik *online* yang tidak menggunakan strategi SFS yang sudah banyak diterapkan oleh mayoritas pemilik butik *online* di Indonesia.

Dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial seperti yang dijelaskan di atas, maka layanan berbelanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (Nisaputra, 2013). Bisnis *online* merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi 2.0. Web 2.0 menurut Aidie (2009) adalah era internet yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut lah sehingga membuat pemilik usaha butik *online* memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51

persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Catherine Eddy selaku Direktur Eksekutif *Client Solutions* Nielsen Indonesia menerangkan, pembeli terbesar lewat internet memang masih dikuasai negara-negara berkembang. Maka ia yakin jumlah pengakses *online shopping* di Indonesia bakal tumbuh bertahap (Wijaya, 2008).

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Nielsen diatas, maka dapat dikatakan bahwa arus globalisasi membuat manusia semakin sibuk dengan rutinitasnya, sehingga internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Hal ini juga dikarenakan semakin tingginya tuntutan hidup manusia yang serba cepat saat ini, khususnya pada masyarakat perkotaan yang diidentikan dengan tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi namun berbanding terbalik dengan keterbatasan waktu dalam berbelanja. Sehingga dalam hal ini, berbelanja *online* menjadi salah satu alternatif belanja yang mudah untuk dilakukan.

“Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko,” (Kotler 2007:h.5).

Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat di lihat bahwa melalui media internet (elektronik), kita dapat membeli berbagai macam kebutuhan yang kita inginkan tanpa harus mengunjungi toko untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan inilah yang kini banyak diminati masyarakat perkotaan dengan tingkat mobilitasnya yang tinggi, khususnya kaum perempuan. Sebuah

survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa sepanjang tahun 2012 terdapat 36 juta pengguna internet melakukan belanja secara *online* dimana jumlah tersebut banyak dilakukan oleh perempuan yang mengaku puas dalam belanja secara *online* (Nisaputra, 2013).

Menurut Kotler (2001:h.260), pemasaran melalui media *online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara *online* ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu masih menurut Kotler, pembelian *online* itu berisifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara *online* dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi *online* saat ini membuat sejumlah orang khususnya wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu dalam berbelanja, membuat mereka lebih memilih *online shopping* dalam aktifitas belanjanya. Hal ini berdasarkan *survey* yang dikemukakan oleh Triananda (2014) bahwa kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya menunjukkan data bahwa masyarakatnya senang melakukan belanja *online* karena alasan penghematan waktu.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya oleh Theresia Alix Retno Miranti, mahasiswi Ilmu Komunikasi Unair dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Butik *Online* di Surabaya Melalui *Facebook*. Penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi yang digunakan pemilik butik *online* di Surabaya yang menggunakan *Facebook* dengan hasil bahwa strategi yang diterapkan pemilik butik *online* di Surabaya melalui *Facebook* ialah dengan menerapkan *promotional tools* berupa *sales promotion* pada penerapan strategi komunikasi pemasarannya (Miranti, 2012). Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan internet *marketing* dalam Instagram yang melihat strategi selain menggunakan *Shout for Shout* (SFS) dalam komunikasi pemasaran di Instagram, dimana hasil dalam penelitian ini menerapkan *promotional tools* hanya sebagai alat pendukung pencapaian strategi internet *marketing* dalam Instagram.

Berdasarkan data-data di atas, maka penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Studi kasus digunakan karena dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya fenomena pergeseran pola komunikasi pemasaran yang dahulunya konvensional kini menjadi internet *marketing*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif karena penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian untuk memahami suatu gejala sentral (Semiawan 2010:h.7). Informan dalam penelitian ini ialah butik *online* yang tidak menerapkan strategi *shout for shout* (SFS) dalam komunikasi pemasarannya, yakni Giyomi, Randomism dan Schone&Hazzle, dimana ketiga informan tersebut diperoleh dengan menggunakan

teknik *purposivesampling* dengan penentuan karakteristik informan yang sesuai dengan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *internetmarketing* yang dilakukan oleh sejumlah butik *online* di Surabaya dalam melakukan pemasarannya di media Instagram selain menggunakan strategi SFS.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Jika dilihat secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang disebutkan sebagai berikut :

- Dapat memperkuat teori-teori komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran melalui *internet marketing*.
- Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran *online*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Internet Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran

Internet merupakan sebuah alat komunikasi yang menggunakan *transmission control protocol/internet protocol (TCP/IP)* yang memberikan kegunaan akses bagi yang menggunakannya, baik secara individu atau umum (Dann:h.3). Dalam perkembangannya, internet kini tidak hanya digunakan sebagai akses berkomunikasi saja, kini internet juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *internet marketing*. *Internet marketing can be defined as the application of the internet and related digital technologies to achieve marketing objectives* (Strydom:h.240).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran diartikan sebagai *the process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*. Definisi menurut AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama dalam pemasaran. Proses pertukaran yang dimaksud adalah dalam sebuah pemasaran memerlukan kemampuan berkomunikasi. Sehingga dalam pemasaran melalui internet ini, internet merupakan media penghubung antara produsen dengan konsumennya, atau disebut sebagai media dalam sebuah proses komunikasi pemasaran.

The internet offers a startling set of advantages as a marketing medium. There are criteria that characterize the applicability and power of any

marketingmedium (Ingari, 1999). Sehingga jika melihat penjelasan tersebut, internet memiliki karakteristik tertentu untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Internet merupakan media konvergensi yang menggabungkan tulisan, suara atau gambar dari semua media tradisional menggunakan sarana digital bila dibandingkan dengan media tradisional yang menggunakan analog (Dyson& Homolka dalam Benedictus:h.2). Menurut Newhagen dan Rafaeli dalam Benedictus (2010:h.2), internet memiliki 5 karakteristik, yakni :

1. Multimedia. Kombinasi dari berbagai macam *modes of communication*, seperti teks, grafik, audio dan video.
2. Hypertextuality. Hubungan antara 2 atau lebih *mode of textual information and the linking mechanics that allow the user to "jump" nearly instantaneously from one to the other.*
3. Paket *switching*. Proses dimana data digital dibagi menjadi paket yang berisi *header dan footer information.*
4. *Synchronicity*. Komunikasi yang berlangsung dalam waktu yang *real (real in time).*
5. *Interactivity*. *By the ability of the receiver to respond to the content, to the computer software, or to another person connected the same computer network.*

Dari terminologi penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dasar dari internet adalah multimedia, *interactivity* dan *konvergensi* (Benedictus:h.2).

Menurut Ustadiyanto dkk (2002:h.7), dalam sebuah komunikasi pemasaran melalui internet atau *internetmarketing* memiliki ciri yang unik, yaitu dapat menciptakan kultur *online* yang dapat menghadirkan harapan dan tantangan.

Ciri-ciri unik tersebut adalah :

- Bersifat cepat. Sesuatu yang bersifat cepat dan informasi yang mengalir seperti kilat.
- Berubah dengan cepat, internet kemarin tidak sama dengan internet hari ini.
- *Tools-tools* baru muncul dengan cepat, pengembang *software* dan *hardware* sangat pesat, dan muncul dari sumber nontradisional.
- Pemakai baru dari manapun bermunculan : layanan komersial menampung semakin banyak pemakai, dan beragam, penyelenggara akses internet juga bermunculan dimana-mana.

Maka, dengan melihat karakteristik-karakteristik *internet marketing* diatas jika digunakan dalam sebuah komunikasi pemasaran, hal ini tentunya memiliki perbedaan yang signifikan dengan pemasaran tradisional. Menurut Tjiptono dkk (2008:h.700), perbedaan antara keduanya dijelaskan dengan tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Internet *Marketing*

DIMENSI	PEMASARAN TRADISIONAL	INTERNET MARKETING
Perspektif Waktu	Fokus jangka pendek	Fokus jangka panjang
Fungsi Pemasaran yang Dominan	Bauran pemasaran	<i>Relationship marketing</i> (didukung dengan aktivitas bauran pemasaran)
Mode Komunikasi	<i>One-to-Many</i>	<i>Many-to-Many</i>
Penciptaan Nilai	Informasi sebagai elemen pendukung	Informasi itu sendiri bernilai
Basis Kompetensi	Efektivitas operasional	<i>Strategic positioning</i>
Karakteristik Pasar	Pasar tidak efisien	Pasar efisien
Pemikiran Ekonomik	Sudut pandang penawaran	Sudut pandang penawaran

sumber : Tjiptono (2008:h.700)

Sehingga, jika melihat perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran melalui media internet, internet digunakan untuk mempromosikan produk, iklan, serta publisitas produk. Bentuk promosi yang berlangsung melalui media internet dinilai cukup murah dibandingkan dengan promosi secara tradisional yang membutuhkan biaya iklan untuk melakukan promosi secara langsung. Dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, internet memiliki tujuan untuk menciptakan *awareness*, membangkitkan minat, menyebarluaskan informasi, menciptakan citra, dan merek yang kuat (Belch 2004:h.492).

Biasanya, para pemasar sebelum memilih bagaimana cara memasarkan produknya, ia mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat yang didapat. Melalui penjualan melalui media internet, pemasar akan dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan biaya yang minim dan menjangkau konsumen lebih jauh, karena melalui media internet, kita dapat berkomunikasi dengan orang di kota atau bahkan negara lain.

Bentuk media komunikasi pemasaran melalui internet yang saat ini tengah banyak digunakan adalah sosial media. Sosial media merupakan sebuah situs pertemanan yang dikenalkan oleh profesor J.A Barnes tahun 1954. Sosial media merupakan strategi pemasaran baru yang digunakan oleh perusahaan melalui ranah digital (*Marketing* 2012). Dalam hal ini, pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan merek, terlibat pelanggan dan menciptakan merek hubungan dan sebagian besar upaya ini gratis

atau murah dibandingkan dengan bentuk lain dari komunikasi pemasaran (Percy 2008:h.405). Sosial media bukan hanya alat pemasaran tetapi untuk mengembangkan dan memperkuat hubungan pemasar dan konsumen. Sosial media digunakan untuk berbagi, mendengarkan dan menyalurkan informasi ke dalam sistem tertentu untuk diskusi positif, diskusi negatif, saran, keluhan dan ide-ide untuk produk baru, iklan baru, promosi baru dan diskusi baru (Smith&Zook 2011:h.9). Sehingga, sosial media sebagai media pemasaran secara *online* atau *internet marketing* dapat memfasilitasi komunikasi dengan lebih mudah dan cepat melalui berbagai macam situs yang saat ini dapat dengan mudah diakses. Griffith and Krampf (1998), menguraikan tujuan *internet marketing* secara umum seperti :

- Meningkatkan komunikasi kepada target *market*. Hal ini dapat dilakukan melalui *mailing list*, dan posting *update* mingguan melalui *mailing list* dan *web sites*.
- Meningkatkan penjualan secara *online*.
- Meningkatkan pelayanan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayan konsumen secara *online* dengan menggunakan *cybercommunities*.
- Meningkatkan *market share*

Tujuan komunikasi pemasaran *online* harus mencerminkan peran secara keseluruhan bahwa manajemen memandang internet dapat memainkan dan

melengkapi kegiatan komunikasi pemasaran yang ada. Tujuan tersebut dapat didefinisikan secara luas di bawah kategori berikut :

- *Cost-oriented objectives*. Dimana penggunaan *online* media dapat mengurangi pengeluaran karena pemasaran secara *online* dapat dilakukan secara cuma-cuma dan meningkatkan pemasukan.
- *Sales-oriented objectives*. Dimana *web sites* fokus untuk meningkatkan penjualan secara *online*.
- *Behavioural change objectives*. Mengubah pola transaksi konsumen dari secara langsung menjadi transaksi secara *online*.
- *Information dissemination objectives*. Menggunakan *web* sebagai media untuk mendistribusikan informasi produk, ide dan gagasan.
- *Promotional objectives*. Menggunakan *web sites* sebagai *promotional mix* dan alat pemasaran.
- *Entertainment-oriented objectives*. Mendesain secara menarik tampilan visual penjualan.

1.5.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Internet Marketing

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Konsep pemasaran ini berfungsi untuk menaksir jumlah permintaan produk, meningkatkan permintaan dan melayaninya (Machfoedz 2005:h.9). Di dalam penentuan konsep komunikasi pemasaran, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk memenuhi konsep pemasaran

sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Untuk penentuan strategi komunikasi pemasaran ini, diperlukan adanya bauran komunikasi pemasaran yang mencakup program pemasaran perusahaan (Machfoedz 2005:h.17).

Aaker melihat bahwa internet bukan hanya media tetapi merupakan penyambung (*integrator*) dalam program IMC (Belch 2004:h.485). Menurut Aaker, internet bukan hanya medium seperti halnya media lain, namun bisa dijadikan *tools* IMC.

“Actually, the internet is a medium that can be used to excute all the elements of the promotional mix. In addition to advertising on the web, marketers offer sales promotion incentives such as coupons, contest, and sweeptakes online, and use the internet conduct direct marketing, personal selling and public relations activities more effectively and efficienly.”(Belch 2004:h.21).

Masih menurut Belch (2004:h.21), internet merupakan sebuah media komunikasi pemasaran yang dapat dilihat sebagai *marketing communication tools*, karena sifatnya yang interaktif dan dinilai sebagai media yang efektif digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Berikut ini beberapa *tools* dalam bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*) menurut Belch, yang diterapkan dalam pemasaran melalui media internet, yakni :

a) Advertising (Iklan)

Advertising didefinisikan seperti form berbayar dari bentuk komunikasi non-personal tentang sebuah organisasi, produk, *service*, atau ide yang memiliki sponsor. *Advertising* di internet memiliki beberapa bentuk (Belch 2004:h.496), yaitu :

- *Banners*

Merupakan bentuk iklan yang paling umum. Dalam sebuah periklanan, adanya banner ini ditujukan untuk menciptakan *awareness*, kesadaran dan tujuan *direct-marketing*.

- *Sponsorships*

Bentuk umum iklan lainnya adalah *sponsorships*. Dimana *sponsorships* ini memiliki dua bentuk, yaitu *regular sponsorships* dimana sebuah perusahaan membayar untuk pemilihan website dalam pemasarannya dan *contentsponsorships* dimana sponsor tidak hanya menghasilkan uang untuk asosiasi namun juga berpartisipasi dalam memelihara *content* itu sendiri.

- *Pop Ups/Pop Unders*

Merupakan konten yang muncul dalam *new windows* ketika mengakses situs tertentu. Sedangkan *pop unders* adalah iklan yang nampak ketika pengguna meninggalkan halaman *website*.

- *Interstitials*

Merupakan iklan yang sering muncul ketika hendak melakukan sebuah unduhan dan kerap kali dinilai iklan yang mengganggu.

- *Push Technologies*

Merupakan cara sebuah perusahaan untuk “push” pesan ke konsumen daripada menunggu konsumen menemukan iklannya. *Push technologies* ini merupakan sebuah teknologi untuk mengirimkan update berita dan mungkin berupa suara atau video perusahaan.

- *Links*

Merupakan suatu cara untuk terhubung dengan halaman-halaman *website* lainnya. Link tidak termasuk dalam iklan tetapi memiliki tujuan yang sama dengan iklan lainnya.

b) *Sales Promotions*

Perusahaan menemukan bahwa internet merupakan media yang efektif untuk melakukan sales promotion. Yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dimana konsumen semula belum mengenali sehingga ingin mencobanya. Berbeda dengan iklan yang hanya membangun *brand awareness* saja, tetapi *sales promotion* dapat berujung pada *action* konsumen (Belch 2004:h.498).

c) ***Personal Selling***

Personalselling melalui media internet dinilai cukup menguntungkan. Penggunaan *website* cukup efektif dalam membantu upaya penjualan. *Website* dinilai efektif juga dalam penjualan, hal ini dikarenakan *website* telah menjadi sumber utama dalam pencarian informasi saat ini, sehingga orang akan lebih banyak mengakses (Belch 2004:h.499)

Beberapa perusahaan menerapkan sistem *one-on-one relationship* dengan konsumen, yaitu dengan memberikan banyak informasi mengenai produk dari perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati dan mengajak konsumen untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan (Belch 2004:h.499)

Dalam sebuah IMC program, internet dan *personal selling* dirancang untuk saling melengkapi dan bekerja bersamaan dalam meningkatkan sebuah penjualan (Belch 2004:h.499). Proses *personal selling* ini biasanya diawali dari memprospek *customer*, memilah dan memilih prospek yang berkualitas, lalu mengembangkan hubungan baik, kemudian berlanjut ke penyampaian pesan penawaran (Tan 2009:h.100).

d) ***Public Relations***

Sama seperti media lainnya, internet merupakan media yang memiliki kegunaan untuk menerapkan aktivitas *public relations*. Dalam melakukan *public relations*, perusahaan memberikan porsi

content mereka dalam *websitenya* untuk melakukan kegiatan PR, seperti menulis beberapa informasi mengenai perusahaan, *philanthropic activities, annual reports*, dll (Belch 2004:h.499).

Shel Holtz mencatat bahwa *Website* menawarkan peluang-peluang untuk melakukan aktivitas PR dalam internet, seperti pengembangan *media relations websites*, kemampuan dalam penyediaan informasi, dan pengembangan positif *e-mail relationships* (Belch 2004: h.499).

e) ***Direct Marketing***

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Peter Bennett dalam Belch (2204:h.463) mendefinisikan *direct marketing* sebagai aktivitas yang dilakukan penjual dalam sebuah pertukaran antara barang dan jasa dengan konsumen, yang mengupayakan langsung ke target konsumen dengan menggunakan satu atau beberapa media, seperti *direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, etc.*

Direct marketing lebih dari *direct mail* dan katalog *mail order* . Dimana *direct marketing* melibatkan berbagai kegiatan , termasuk manajemen database , penjualan langsung, *telemarketing*, dan respon langsung melalui *direct mail*, internet , dan berbagai media penyiaran . *Direct marketing* memainkan peran besar dalam program

komunikasi pemasaran dari *consumer-product companies* dan *business-to business marketers* (Belch 2004:h.20).

1.5..2 Internet Marketing Melalui Social Media

Haenlein dan Kaplan dalam Hermawan (2013), mendefinisikan *Social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan juga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 adalah generasi baru internet yang memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas atau berkolaborasi satu sama lain (Yuswohady 2008:h.3).

Social media di satu sisi adalah hal lumrah yang selalu bersentuhan dengan aktivitas kita, terutama pengguna internet. Sifatnya yang mendukung interaktifitas dan *hyper connection* antar pengguna membuat jaringannya lebih *massive* daripada jaringan di era web 1.0. Dan jaringan yang besar berarti pasar yang besar pula (Navinot:2009).

Social networking is the use of website to connect with people who personal or professional interests, place of origin, education at a particular school, etc (Kurniali:h.1). Masih menurut Kurniali, perkembangan sosial media bermula dari situs pertemanan *Friendster* yang kala itu banyak digunakan untuk menambah relasi pertemanan. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, segala sesuatu sangat mudah dilakukan dengan menggunakan situs media sosial ini, selain

menambah teman tentunya. Beberapa orang juga memanfaatkan tingginya pengunjung situs pertemanan untuk mengiklankan demi keuntungan mereka, mulai dari merek, produk jasa, diri sendiri atau bahkan kampanye politik.

Setelah kemunculan media sosial *Friendster*, pada bulan Februari 2004 masyarakat kembali merasakan demam media sosial dengan kemunculan akun media sosial baru yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan cara menambahkan pertemanan serta mengelompokkannya pada kategori pertemanan yang diinginkan, selain itu *Facebook* merupakan media sosial dengan banyak aplikasi didalamnya. Pada bulan Mei 2012, *Facebook* memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif di dunia. Setelah kemunculan *Facebook* yang cukup populer, muncul media sosial serupa dengan nama *Twitter*. *Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*followers*"). Dan jejaring lain yang baru – baru ini banyak juga di gunakan adalah *Intagram*, *Path*, dan berbagai jejaring media sosial lainnya yang menggunakan media internet (Antonius 2014 dalam <http://komunikasi.us/index.php>).

Social media berdasarkan Rasyid (2009) adalah aspek kontennya yang diciptakan oleh masyarakat umum (sosial), sebuah penggabungan sosiologi dengan fasilitas teknologi. Merubah hubungan komunikasi *one-to-many* (dari media yang dimiliki para pemodal saja) ke *many-to-many* (dari masyarakat untuk

masyarakat). Kemudahan yang di dapatkan pemasar melalui sifat media sosial yang menghubungkan langsung pemasar dengan konsumennya, memunculkan ide untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan *social media*. Maka timbul teori baru yakni *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep *social media*. Yakni memasarkan (*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan *tools-tool social media* dengan memanfaatkan „masyarakat yang turut berpartisipasi di social media“ dalam *campaignnya* (Rasyid, 2009).

1.5.3 Instagram Sebagai Media dalam Internet Marketing

Instagram merupakan sebuah media sosial baru setelah kemunculan media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Instagram mulai populer di kalangan *netizen* ketika mulai bermunculan kamera dengan fasilitas kamera depan. Sehingga orang lebih mudah dalam mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu orang biasanya langsung mengunggah lewat media sosial Instagram. Instagram sendiri dapat diakses melalui ponsel android maupun *Apple*. Kata Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” dan “gram” yang mempunyai arti “telegram”, sehingga dapat diartikan sebagai media sosial yang menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain (bitebrands.co).

Awal mulanya, Instagram yang diciptakan oleh Kevin System dan Mike Kireger ini pada bulan Oktober 2010 dan semenjak saat itu aplikasi ini langsung mendapatkan popularitas dari jumlah pengguna yang luar biasa besar dan cepat

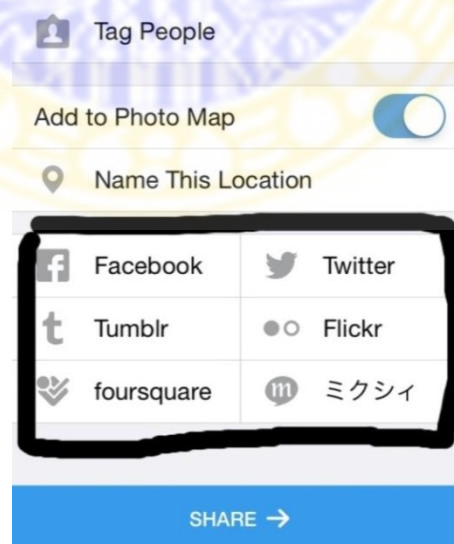
pertumbuhannya. Di akhir Desember 2010, Instagram mengumumkan bahwa mereka telah memiliki 1 juta pengguna yang terdaftar, hingga bulan Februari 2011 Instagram berhasil mencapai angka 1,75 juta member yang memiliki rata-rata 290.000 upload foto per hari (teknojurnal.com). Kevin Systrom dan Mike Krieger ini kemudian menjual penemuannya ini kepada *Facebook*, sehingga media sosial ini pun menjulang sukses sama seperti *Facebook* (<http://techno.okezone.com/>). Semakin bertambahnya pengguna Instagram, membuat masyarakat mulai berpindah dari media sosial *Facebook* ataupun *Twitter* menuju media sosial Instagram ini, meskipun itu pengguna *Facebook* masih terbilang cukup favorit di Indonesia karena penggunaannya mengarah ke segala usia (isparmo.web.id).

Dengan semakin banyaknya pengguna Instagram, terutama di Indonesia yang terus mengalami kenaikan pengguna aktifnya, membuat pemilik akun Instagram ini digunakan sebagai salah satu media untuk berjualan secara *online*. Sebuah studi menyatakan bahwa 71% dari merek dunia telah menggunakan media ini untuk alat pemasarannya, karena Instagram memiliki kekuatan di bidang visualnya, yakni hanya dapat mengunggah foto maupun video saja yang berbeda jika dibandingkan media sosial lainnya (Saputra 2014 dalam <http://www.marketing.co.id/>).

Berbeda dengan sosial media *Facebook* yang terlebih dahulu dikenal dan dijadikan sebagai media sosial terbesar penggunaannya di Indonesia, Instagram lebih menawarkan pada kekuatan efek visualnya, yakni hanya dapat mengunggah foto dan video saja. *Facebook* sendiri merupakan media sosial yang memiliki banyak sekali aplikasi didalamnya. Menurut Hidayat (2009:h.83), di dalam

Facebook tidak hanya dapat mengunggah foto dan video saja, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat sebuah album foto, membuat sebuah catatan (*notes*), *groups*, serta aplikasi *Facebookmessenger* dan *games*. Oleh karena itu, penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* ini dikarenakan kelebihan di bidang visualnya, sehingga penjual pun mulai menggunakannya.

Instagram memiliki karakteristik *social media* yang berbeda jika dibandingkan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Karena jika melihat dari definisi Instagram sebagai media sosial yang memiliki kegunaan dalam menyampaikan dan menampilkan informasi hanya berupa foto dan video saja, Instagram lebih mengedepankan fungsi visualnya saja. Melalui Instagram, pemilik akun dapat berbagi tautan di berbagai media sosial dengan satu kali klik seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan lainnya seperti tergambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Tampilan Instagram

(*sumber* : Instagram)

Tidak hanya itu, sebelum mengunggah foto atau video, pengguna Instagram dapat menandai orang lain dengan pilihan menu “*tag people*” seperti gambar diatas. Sehingga hanya dengan sekali mengunggah, dapat menyebarkan informasi ke berbagai orang dalam satu waktu yang tidak membutuhkan waktu yang lama.

Di dalam Instagram juga dikenal dengan istilah *followers* dan *following* yang sama halnya dengan *Twitter*. Dengan indikasi *followers* yang banyak, Instagram akan dinilai banyak dikenal oleh pengguna lain. Menurut www.maxmanroe.com apabila jumlah *followers* semakin banyak, maka kegiatan *socialmediamarketing* yang dilakukan akan lebih efektif. Selain itu, di Instagram juga dikenal dengan istilah “*likes*”, yakni apabila memposting sebuah tautan dan mendapat respon, maka jumlah *likes* pada foto yang dipost akan bertambah banyak. Sehingga apabila melihat bentuk *feedback* yang diberikan *followers* pada akun Instagram, dapat dilihat dari jumlah kolom *likes* dan juga komentar yang diberikan dibawah foto (Baidowi 2013 dalam <http://www.ardilas.com/>).

1.5.4 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Internet Marketing Melalui Instagram

Keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran tidak lepas dari strategi yang diterapkan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Hamel dan

Prahalad dalam Rangkuti 2003:h.4). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut Middleton dalam Cangara (2013:h.61), strategi dalam komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr., 1995 (dalam Tjiptono 2008:h.3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yakni perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

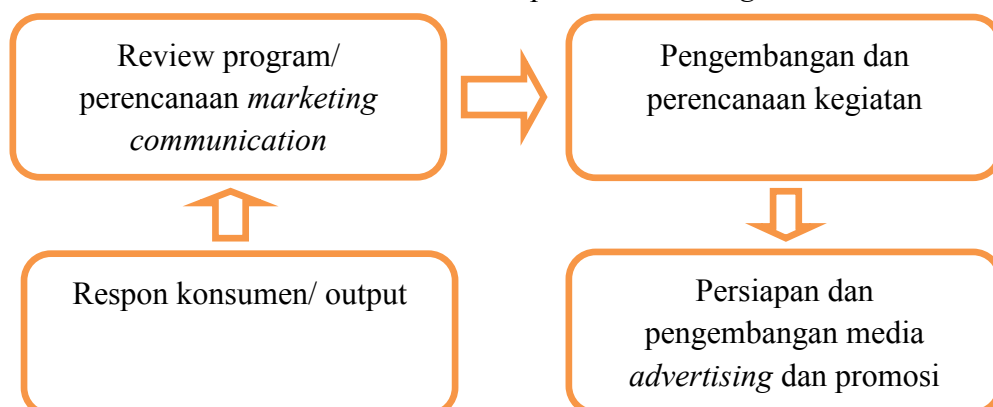
Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi). Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah elemen yang terakhir yakni promosi. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling* (Soemanagara 2006:h.1). Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi, memadukan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas ke

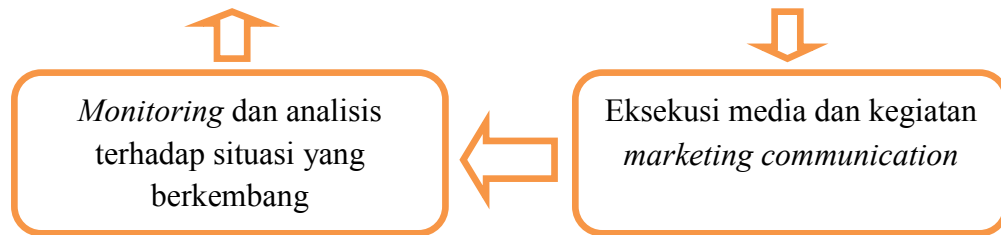
dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Simamora 2000:h.755).

Strategi dalam sebuah komunikasi pemasaran yang tepat akan menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Strategi digunakan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Dalam sebuah pemasaran, tujuan penerapan strategi terdapat tiga tahap. Pertama adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan) dimana dalam perubahan ini konsumen menjadi mengetahui keberadaan sebuah produk. Kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Dan ketiga adalah perubahan perilaku, dimana dalam perubahan ini bertujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain (loyal) (Soemanagara 2006:h.63). Menurut Soemanagara (2006:h.11) dalam proses perencanaan dan aplikasi dari komunikasi pemasaran perlu melalui enam tahapan, yaitu :

Bagan I-1

Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication*





(Sumber : Soemanagara2006:h.11)

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran harus memperhatikan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi rencana pemasaran dan pencapaiannya, periklanan dan kegiatan promosi, analisis kekuatan perusahaan lain, pengaruh lingkungan terhadap rencana dan analisis program promosi dari kesiapan para pegawai perusahaan. Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi : analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Tahap ini meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasarannya.

c. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan

Tahapan ini memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

d. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Tahapan ini merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

e. Monitoring dan analisis situasi

Tahapan ke lima ini yaitu melakukan analisis situasi perubahan pasar dan akan memberikan jawaban apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

f. Respon konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Strategi komunikasi pemasaran modern, menurut Kotler (1995:h.315) dibagi menjadi tiga, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*). Segmentasi pasar merupakan upaya pasar pada kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku mereka (Kotler, 1997). Segmentasi pasar berusaha

mengelompokkan ke dalam beberapa segmen yang relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan:

“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler:2003). Target pasar menurut Solomon dan Elnora (2003:h.232), *“group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting”*. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa *target market* merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. *Targeting* merupakan proses membidik pasar yang telah dipilih oleh suatu perusahaan berdasarkan penetapan *segmentation* dan karakteristik produk serta kondisi pasar.

Sedangkan, pengertian *positioning* menurut Kotler (1997:h.262), “*positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *positioning* merupakan proses mencari „posisi” di dalam pasar. Sehingga sebuah perusahaan tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing lainnya, berdasarkan segmentasi dan target yang telah dibuat sebelumnya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dibedakan dengan penelitian kuantitatif dalam arti metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk melihat suatu fenomena atau gejala, fakta atau realita dari sebuah fenomena sosial (Semiawan 2010:h.7). Sedangkan menurut Sugiyono (2003:h.11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Maka, penelitian ini fokus untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui Instagram.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yaitu untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran secara lengkap mengenai strategi yang digunakan pemilik butik *online* selain menggunakan SFS (*Shout for Shout*) di Surabaya melalui Instagram

1.6.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik butik *online* di Surabaya yang melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram tanpa menggunakan strategi SFS(*Shout for Shout*) dalam strategi promosinya yang di dapatkan melalui observasi halaman Instagram kumpulan *online shop* Surabaya, yaitu Meldy Muzada selaku pemilik dan admin butik *online* Giyomi, Nita Dewi selaku pemilik butik *online* Randomism, Frida selaku admin butik *online* Randomism yang membantu menjalankan promosi di Instagram dan Sinta Permata selaku pemilik dan admin butik *online* Schone&Hazzle. Pemilihan ketiga informan tersebut dirasa peneliti telah memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini.

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah data atau hasil yang didapatkan peneliti saat proses penelitian. Data atau hasil penelitian tersebut adalah narasi dari pernyataan pemilik butik *online* (*in-depth-interview*) yang telah di transkrip oleh peneliti.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi data *online* berupa halaman Instagram informan, studi dokumentasi data yang dimiliki informan dan *indepthinterview* (wawancara mendalam) kepada informan yang relevan dengan objek penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini adalah secara *purposive* artinya informan telah ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dimana *purposive sampling* adalah cara penetapan informandengan menetapkan ciri atau karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Holloway&Daymon 2008:h.246-247).Sebelumnya, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu ke halaman Instagram butik *online* yang telah ditetapkan oleh Admin Kumpulan *Online Shop* Surabaya, yakni Intan Hakim selaku pengelola kumpulan butik *online* di Surabaya. Ciri yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah (1) butik *online* yang tidak menggunakan sistem SFS dalam strategi komunikasi pemasarannya di Instagram, (2) aktif melakukan promosi di media Instagram dan (3) butik *online* yangmemiliki *followers* aktif (interaktifitas media internet *marketing*).

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam metode penelitian kualitatif adalah suatu proses menata, menyetukturkan dan memaknai data yang tidak beraturan (Holland dalam Holloway & Daymon:h.368). Menurut Miles&Huberman dalam Pawito (h.104:2008), teknik analisis data kualitatif adalah melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada tahapan reduksi data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan hasil dari *in depth interview*. Kemudian penyajian data adalah dengan mendeskripsikan strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya dengan melakukan *in depth interview* kepada informan yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni pemilik butik *online* Giyomi, pemilik butik *online* dan admin Randomism serta pemilik butik *online* Schone&Hazzle. *In depth interview* ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai startegi internet *marketing* yang mereka terapkan pada butik *online* nya.

Kemudian setelah penyesuaian tersebut, maka analisis data terakhir adalah dengan menyesuaikan dan menghubungkan pada tinjauan pustaka atau penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan apakah yang dilakukan oleh pemilik butik *online* tersebut telah sesuai dengan teori-teori komunikasi pemasaran yang ada. Analisis yang ada akan menjadi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan.