

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian pada *online shop* @Uchashop.Kupang.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sub bab ini memuat gambaran umum tentang deskripsi dari objek yang peneliti pilih untuk melakukan penelitian.

4.1.1 Profil Akun Instagram *Online Shop* @Uchashop.Kupang

Akun Instagram @Uchashop.Kupang merupakan akun resmi Online shop yang dikelola oleh seorang pegawai bank BRI cabang Kupang. Akun Instagram Online shop @Uchashop.Kupang sudah ada sejak 10 September 2020. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.469 akunmengikuti 1.438 akun dan 1.119 dengan jumlah postingan pada *feed* Instagram per 8 November 2022 adalah 1.119. Akun instagram *online shop* @Uchashop.Kupang juga menjadi pengikut pada akun lain sebanyak 1.438 akun.

Akun *online shop* ini dibuat untuk membantu *owner* dalam memasarkan produk yang dijual agar lebih banyak diketahui orang. Akun *online shop* ini ada karena metode pemasaran sebelumnya yang dilakukan oleh *owner* kurang memuaskan sehingga *owner* memutuskan untuk membuat akun istagram khusus

online shop . Akun ini berisi postingan gambar berbagai macam model dan merek sepatu, sendal dan tas.

Gambar 4.1.1

Logo Online shop dan Foto Profil Akun Instagram @Uchashop.Kupang.



(Sumber: Dokumentasi owner, 2020)

Akun Instagram ini memiliki foto profil yang merupakan logo dari *online shop* itu sendiri. Pada biodata profil akun instagram ini juga dijelaskan bahwa *Online shop* @Uchashop.Kupang merupakan akun resmi yang menjual sepatu original sesuai gambar juga sepatu *import branded* dengan harga yang bersahabat. Tidak hanya kalimat itu mereka juga menampilkan nomor *handphone* milik owner.

Gambar 4.1.2

Screenshoot profil Instagram Online Shop @Uchashop,Kupang



(Sumber:<https://www.instagram.com/uchashop.kupang/?hl=id>. Diakses pada 8 November 2022).

Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram *online shop* @Uchashop.kupang owner memosting banyak sekali hasil testimoni dari pelanggan pada *highlight* mereka dengan masing-masing lebih dari 10 *story* pada satu *highlight* dan keseluruhan ada 75 *highlight* atau sorotan. Akun Instagram *Online Shop* @Uchashop.Kupang ini tidak memaparkan detail mengenai sepatu yang dijual pada *caption* mereka. Mereka hanya memosting gambar sepatu dan *caption* yang berisi merek dan harga. Detail kulaitas dan keseluruhan dari sepatu owner masukan semuanya pada *highlight* atau sorotan.

Profil akun Instagram @Uchashop.Kupang ini tidak ada ciri khas atau template khusus yang digunakan oleh *owner* dalam memosting gambar. Pada *feed* Instagram, *owner* memosting gambar sepatu lebih dari satu gambar, satu minggu bisa 2 hingga 3 kali dan dalam sehari bisa lebih dari satu postingan dengan model sepatu yang berbeda. *Story* harian di*upload* hampir setiap hari berisi hasil testimoni pelanggan, detail kualitas sepatu dan postingan baru yang telah di *upload* pada *feed*.

4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan.

Instagram merupakan media atau sarana yang dipilih *owner* untuk memasarkan produk jualan *online shop* milik *owner*. Instagram dipilih setelah sebelumnya menggunakan media sosial *Whatsapp* dengan nama akun Uchashop.Kupang namun hasil yang diperoleh oleh *owner* dirasa kurang memuaskan. Hal ini penulis ketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner online shop @Uchashop.kupang*.

Dari hasil wawancara, *owner* menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang cukup mudah untuk dikelola sesuai dengan keinginan *owner*. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi ini sangat membantu *owner* untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan dengan aplikasi yang digunakan sebelumnya. Pada aplikasi Instagram calon konsumen tidak harus memiliki nomor handphone, email dan tidak perlu datang ke toko melainkan hanya dengan mencari nama *online shop @Uchashop.Kupang* saja maka bisa langsung ditemukan. Tidak hanya

memudahkan para calon pelanggan yang ingin menjadi pelanggan tetapi aplikasi Instagram juga memudahkan *owner* untuk mejangkau lebih banyak lagi orang hanya dengan mengikuti akun Instagram mereka.

Menurut *owner* Instagram merupakan salah satu media sosial terbaik untuk melakukan penjualan. Dari aktifitas penjualan dengan memanfaatkan Instagram, *owner* mendapatkan banyak keuntungan dari hasil penjualan maupun pendapatan yang diperoleh. Kondisi ini menurut *owner* sudah melebihi target perkiraan awal. Antusias pembeli semakin tinggi karena pembeli lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk *online shop* dengan melihat *feed* Instagram dan testimoni pada *highlight* Instagram.

4.2 Telaah Informan

Informan yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini berjumlah empat orang terdiri dari *owner online shop @Uchashop.kupang* dan 3 orang pelanggan. Alasan peneliti memilih keempat informan ini karena informan nomor satu merupakan *owner* atau pemilik dari akun Instagram *online shop @Uchashop.Kupang* dan informan ini juga ditetapkan sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Informan nomor dua sampai empat adalah pelanggan *online shop @Uchashop.Kupang*.

Tabel 4.2

Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status
1	Maria Prischila A. Desrin	Owner
2	Yohana Yanti Lobo Besu	Pelanggan
3	Carolina Petra Obe	Pelanggan
4	Deddy Daniel Bani	Pelanggan

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Tabel di atas mencantumkan nama dan status yang merupakan informan dalam penelitian ini. Para informan ini dipilih dari yang sering berbelanja pada *online shop* ini hingga yang jarang sekali berbelanja hanya sekedar melihat akun Instagram *Online Shop @Uchashop*. Kupang.

1. Informan pertama yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah *owner* dari akun Instagram *online shop @Uchashop*.Kupang. *Owner @Uchashop*.Kupang membuat *Online shop @Uchashop*,Kupang ini pada 10 September 2020.

2. Informan kedua adalah Yohana Yanti Lobo Besu seorang PNS. Informan ini merupakan pelanggan online shop @Uchashop.Kupang yang sudah menjadi langganan dan berbelanja hampir di setiap awal bulan.
3. Informan ketiga adalah Carolina Petra Obe seorang mahasiswa. Informan ini merupakan mahasiswa yang menjadi pelanggan dan penonton setia review pada story akun Instagram online shop @Uchashop.Kupang.
4. Informan keempat adalah Deddy Daniel Bani pegawai swasta. Informan ini adalah pelanggan setia yang sangat sering berbelanja pada online shop @Uchashop.Kupang sehingga sudah akrab dan mengenal dekat dengan Owner @Uchashop.Kupang.

Ketiga pelanggan yang menjadi informan pada penelitian ini peneliti tetapkan dengan mendengarkan arahan dari Owner yang memilih pelanggan mana yang sudah menjadi pelanggan tetap pada online shop @Uchashop.Kupang.

4.3 Penyajian Hasil Penelitian

Ada beberapa pertanyaan yang peneliti susun untuk ditanyakan kepada informan. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada informan didasarkan pada rumusan masalah penelitian yakni bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online Shop @Uchashop.Kupang*) yang dipakai. Pertanyaan pokok

penelitian ini kemudian dikembangkan berdasarkan indikator penelitian sebagai berikut:

➤ *Owner* (Informan kunci) :

Promosi Penjualan:

1. Bagaimana perubahan yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan penjualan dan apakah ada pengaruh dari hasil *endors* terhadap hasil penjualan ?

Digital Interactive Marketing:

2. Apakah *feed* Instagram, *highlight* (sorotan) dan *story* harian berpengaruh terhadap hasil penjualan dan apakah proses komunikasi antara *owner* dan konsumen menggunakan fitur Instagram DM (*direct message*) memberikan kepuasan ?

➤ Pelanggan :

Promosi Penjualan:

1. Bagaimana bisa mengetahui *online shop* @Uchashop.Kupang ?

Digital Interactive Marketing:

2. Apakah *feed* Instagram, *highlight* (sorotan) dan *story* harian berpengaruh untuk menambah minat beli dan apakah proses komunikasi antara *owner*

dan konsumen menggunakan fitur Instagram DM (*direct message*) memberikan kepuasan ?

4.3.1 Hasil Wawancara

Adapun jawaban-jawaban dari informan yaitu sebagai berikut:

a. Owner

Wawancara dilakukan bersama Owner bernama **Maria Prischila A.**

Desrin pada tanggal 29 Oktober 2022.

1. Promosi Penjualan

Jawaban : “Setelah menggunakan aplikasi Instagram ini saya merasa jauh lebih menguntungkan dibandingkan sebelumnya strategi komunikasi pemasaran yang saya terapkan juga lebih mudah tersampaikan ke calon konsumen contohnya seperti *endorses* itu sangat mempengaruhi sekali. Setiap kali saya selesai mengendorses orang pasti jumlah *followers* selalu bertambah dan hasil penjualan sering melebihi tingkatan target penjualan yang saya tetapkan”.

2. *Digital Interactive Marketing*

Jawaban : “Menurut pengalaman saya selama Uchashop.Kupang ini saya buat, kebanyakan orang sering cerita dengana saya di DM kalau mereka melihat gambar ini masih cukup ragu karena Namanya belanja online pasti banyak barang yang datang tidak sesuai dengan gambar. Tetapi mereka melihat hasil *story* testimoni dan *highlight* yang membuat mereka tahu dan yakin akan kualitas sepatu yang saya jual. Karena fitur DM sekarang ini sudah sangat canggih hingga bisa melakukan panggilan suara maupun video itu sangat memudahkan saya dalam berinteraksi dengan calon konsumen. Sangat dimudahkan juga karena bisa langsung akses gambar pada *feed* dan harga di *caption* jadi pelanggan tidak perlu lagi *screenshoot* dll tetapi bisa langsung teruskan saja lewat DM dan saya bisa langsung jelaskan mengenai kualitas dan detail sepatu yang mereka mau. Menggunakan aplikasi Instagram ini sangat memberikan kepuasan kepada saya selain bisa berinteraksi dengan mudah saya juga tidak harus membayar pajak bangunan untuk toko dll”.

b. Pelanggan

1. Promosi Penjualan

Jawaban Informan I bernama **Yohana Yanti Lobo Besu** pada tanggal 01 November 2022 :

“Saya mengetahui *online shop* ini dari teman saya di kantor yang sudah pernah membeli sebelumnya lalu saya diarahkan untuk mengorder melalui aplikasi instagram karena menurut keterangan teman kantor saya, mereka tidak memiliki toko bangunan melainkan hanya *online shop* saja. Pada awalnya saya tertarik dengan sepatu teman kantor saya dan ingin membeli seperti punya dia namun ketika saya melihat profil Instagram *online shop @Uchashop.Kupang* ada banyak model lain yang menarik dan akhirnya saya membeli 3 sepatu termasuk dengan model yang sama dengan teman saya. Saya semakin yakin membeli di toko online ini karena melihat barang teman saya datang dengan selamat dan kualitas yang bagus”.

Jawaban Informan II bernama **Carolina P. Obe** pada tanggal 01 November 2022 :

“Saya mengetahui *online shop* ini dari teman saya Sarry yang pernah *story* membantu promosikan *online shop* ini. Menurut saya postingan, *highlight* dan *story* sangat berpengaruh karena hampir setiap hari ada pembaharuan koleksi. Saya yang sudah pernah belanja dan puas dengan pelayanannya dan barangnya jadi saya setiap buka Instagram selalu cek ke akun *onlineshop* ini dan mulai menabung untuk bisa membeli lagi”.

Jawaban Informan III bernama **Deddy Daniel Bani** pada tanggal 03 November 2022 :

“Awal mula mengetahui *online shop @Uchashop.Kupang* dari *story* Instagram teman saya yang mencantumkan gambar sepatu yang berkualitas dan harganya tergolong wajar dengan kualitas yang kita dapat. Saya coba *follow* Instagram *@Uchashop.Kupang* terus saya tertarik pada salah satu postingan sepatu yang saya suka. Saya pada saat itu masih ragu-ragu karena maraknya penipuan berbelanja *online*. Seiring berjalannya waktu karena saya sudah *follow* saya sering melihat *story* testimoni yang hampir setiap hari diposting dengan jumlah sepatu yang cukup banyak.

Akhirnya saya percaya dan mengirim pesan kepada *owner* untuk memesan”.

2. *Digital Interactive Marketing*

Jawaban Informan I :

“karena saya bukan orang yang bertele-tele saya sangat puas dengan postingan yang langsung menaruh harganya sehingga tidak perlu lagi banyak pertanyaan pada DM. Untuk kepuasan menggunakan DM saya cukup puas karena *owner* merespon dengan baik kecuali pada saat jam kerja itu sedikit lama. Menggunakan DM ini sangat membantu saya karena saya bisa langsung mengirim voice note atau langsung vc jika ingin memastikan barang saya harap maklum karena saya trauma dengan belanja online yang barangnya tidak sesuai dengan gambar. Menggunakan DM juga sudah bagus seperti WA jadi kita bisa membatalkan jika salah kirim sehingga *owner* tidak pusing meladeni kemauan kita”.

Jawaban Informan II :

“Kalau dari saya saya memuaskan karena *ownernya* menjawab dengan baik jadi setiap kali saya meminta review barang serupa yang sudah pernah dipesan *ownernya* langsung gercep meneruskan *highlight* tanpa saya harus buka dan lihat sendiri satu persatu”.

Jawaban Informan III :

“Ketika saya coba DM *owner* dari akun Instagram *online shop @Uchashop.Kupang*, ternyata dibalas dengan cukup cepat dan tidak menyulitkan saya karena saya langsung mengirim postingan sepatu yang saya inginkan dan langsung di proses oleh kaka *owner online shop @Uchashop.Kupang*. bagi saya sangat memuaskan pelayanannya sehingga saya sudah berlangganan sejak tahun lalu”.

4.4 Hasil Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara langsung di lokasi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang disadari pada pengetahuan

dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan.

Peneliti melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram *online shop* @Uchashop.Kupang selama dua (2) minggu yaitu dari tanggal 28 Oktober 2022 – 10 November 2022. Selama melakukan observasi peneliti mendapatkan dan melihat sendiri perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* dari *online shop* akun Instagram @Uchashop.Kupang.

Peneliti melakukan observasi pertama pada tanggal 28 Oktober 2022 yaitu pada saat akun Instagram *Online shop* @Uchashop.Kupang mereview hasil orderan sepatu lewat instastory pada saat itu terlihat ada sebanyak 10 pasang sepatu yang direview dan setelah hasil *story* itu keesokan harinya pada tanggal 29 Oktober 2022 terlihat pada akun Instagram *online shop* @Uchashop.Kupang terdapat *story* hasil *payment* atau pembayaran untuk order sepatu karena pada *online shop* ini sistemnya pre order atau pesan terlebih dahulu. Sehingga calon konsumen harus lunaskan baru barang bisa di proses.

Gambar 4.4.1

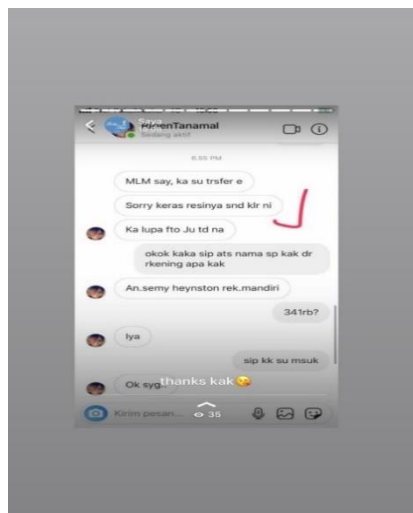
Hasil tangkapan layar postingan instastory pada tanggal 28 Oktober 2022 sebanyak 10 slide dan 10 pasang sepatu.



(Sumber: <https://www.instagram.com/uchashop.kupang/?hl=id>. Diakses pada 28 Oktober 2022).

Gambar 4.4.2

Hasil tangkapan layar Instagram story pada tanggal 29 Oktober 2022



(Sumber: <https://www.instagram.com/uchashop.kupang/?hl=id>. Diakses pada 29 Oktober 2022)

Selama peneliti melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram *online shop* @Uchashop.Kupang terdapat 7 hari dalam dua minggu di hari yang tidak saling berurutan ada *story* hasil pembayaran, promosi akun ataupun hasil review sepatu yang sudah datang pada akun Instagram mereka tepatnya pada tanggal 31 Oktober 2022, 3 November 2022, 4 November 2022, 6 November 2022 dan 8 November 2022.

Perubahan yang peneliti temukan pada saat melakukan observasi tepatnya setelah *owner* memakai endors salah satu selebgram kota kupang MayellaMariyela untuk mempromosikan jualan tepatnya pada tanggal 3 November 2022.

Gambar 4.4.3

Hasil tangkapan layar endors akun *online shop* @Uchashop.Kupang oleh selebgram MayellaMariyela



(Sumber: : <https://www.instagram.com/MayellaMariyela/?hl=id> . Diakses pada 3 November 2022)

Pada saat observasi virtual peneliti melihat sebelum video hasil endors jumlah *followers* akun instagram @Uchashop.kupang berjumlah 4.378 setelah mengendors selebgram tersebut dalam dua hari *followers* akun instagram @Uchashop.Kupang naik 103 orang menjadi 4.481 *followers*. Tidak hanya itu saja tetapi jumlah hasil penjualan sepatu juga bertambah.

Gambar 4.4.4

Hasil tangkapan layar jumlah *followers* sebelum endors selebgram.



(Sumber: <https://www.instagram.com/uchashop.Kupang/?hl=id> Diakses pada 2 November 2022)

Gambar 4.4.5

Hasil tangkapan layar jumlah *followers* setelah endors selebgram.



(Sumber: <https://www.instagram.com/uchashop.Kupang/?hl=id> Diakses pada 5 November 2022)

Berdasarkan hasil observasi virtual yang peneliti lakukan pada akun instagram @Uchashop.Kupang, setelah kaka Mayellamariyela memosting video endros pada tanggal 3 November 2022 dan pada *owner* terdapat 8 pasang sepatu pre order. Setelah 5 hari kemudian tepatnya pada tanggal 8 November 2022 *owner* memosting sepatu hasil endors selebgram yang sudah datang.

Gambar 4.4.6

Hasil tangkapan layar *story* sepatu yang terjual dari hasil endors selebgram.



(Sumber: <https://www.instagram.com/uchashop.Kupang/?hl=id>. Diakses pada 8 November

20220

Selama melakukan kegiatan observasi penulis melihat online shop ini menjual produk seperti sepatu, sandal dan tas dengan berbagai *brand*. *Brand-brand* tersebut

merupakan *brand* lokal dan *international*. *Brand International* yang dijual adalah Zara, Charles & Keith, Gucci, Torry Burch, Stardivarius, Prada, Luis Vuitton, Jose Daroca, Ayomichan, Nike, Vans, Converse, Valentino, Fendi, miumiu, Fashion, Gurlbucke, Balenciaga, Chanel, Hermes, Pedro, Simon Celli dan Bershka sedangkan dari *brand* Lokal beautiful shoes, Amina Muadi dan Green Love.

Penulis melihat dari hasil review yang owner lakukan pada story instagram maupun yang ditaruh pada highlight, semua *brand* diatas sering dibeli oleh pelanggan namun yang selalu menjadi *best seller* adalah *brand international* yaitu Zara, Charles & Keith, Gucci, Prada, Pedro, Torry Burch, Nike, Vans dan Converse. Hal ini penulis ketahui dari hasil observasi virtual yang dilakukan selama dua (2) minggu melakukan penelitian.

Selama dua minggu melakukan observasi, penulis juga menemukan adanya kompetitor atau pesaing dalam bisnis online shop @Uchashop.Kupang ini. Owner mengatakan Kompetitor ini merupakan online shop juga yang menjual produk serupa dengan online shop @Uchashop.Kupang yaitu sepatu, sandal dan tas namun barang bekas layak pakai. Online shop ini merupakan online shop yang menjual barang bekas branded atau thrift. Online shop thrift ini menjual barang second like new atau bekas tetapi masih layak pakai dengan harga yang murah. Hal ini yang membuat tidak sedikit orang tertarik untuk berbelanja.