

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada Bab lima ini berisikan inti dari keseluruhan pembahasan hasil penelitian. Bab lima ini berisi hasil analisis data dan interpretasi data hasil penelitian.

5.1 Analisis Data

Bagian analisis data ini penulis menjelaskan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* online *uchashop.kupang* dalam meningkatkan penjualan. Penulis menggunakan analisis deksriptif kualitatif, yakni dengan cara mengurai data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis, sehingga akan memperoleh gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti dan menggunakan pendekatan studi kasus, menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

Analisis ini penulis kategorikan sesuaikan dengan indikator yang dipakai pada penelitian yaitu promosi penjualan dan *digital interactive marketing*.

5.1.1 Promosi Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sebuah strategi dimana merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. Sales

promotion adalah sebuah aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* atau iklan dan sekaligus media yang dapat mempermudah personal *selling* atau penjualan secara pribadi (Kotler & Amstrong, 2001:71).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap empat (4) orang informan salah satunya adalah informan kunci yaitu *owner* dan tiga (3) lainnya merupakan pelanggan maka dapat dianalisis bahwa

1. *owner* menggunakan strategi ini untuk lebih memperkenalkan produk penjualannya hal ini dilihat dari ketiga pelanggan yang menjadi informan, ketiganya menjadi konsumen *online shop* ini karena mengetahui aktifitas promosi yang dilakukan oleh *owner* lewat Instagram @Uchashop.Kupang maupun Instagram selebgram yang di*endors*.
2. Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menganalisis berdasarkan pengalaman ketiga informan bahwa ketiganya mengetahui *online shop* ini dari Instagram dan juga lewat arahan teman untuk mengecek ke akun Instagram milik online shop @Uchashop.Kupang. Ketiga Informan juga mengatakan bahwa rasa percaya dan rasa minat beli yang ada pada diri muncul karena melihat hasil review jujur *owner* lewat *instastory*, promosi dari selebgram pada akun instagramnya dan *highlight* pada profil Instagram @Uchashop.Kupang yang mana ini merupakan tujuan dari strategi ini diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang ada peneliti juga melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram online shop @Uchashop.Kupang. Untuk lebih

meyakinkan pelanggan yang akan berbelanja owner juga melakukan promosi secara pribadi pada akun instagramnya dengan menunjukkan banyak testimonia tau pembuktian pada highlight juga update story ketika pelanggan melakukan pembelian.

1.1.2 *Digital interactive marketing*

Strategi komunikasi pemasaran *Digital Interactive Marketing* atau pemasaran interaktif digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari penerapan strategi ini ialah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan (Rapitasari, Diana 2016:110).

Strategi ini *owner* terapkan lewat aplikasi instagram yang merupakan salah satu aplikasi digital populer kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan maka dapat dianalisis bahwa

1. *owner* menerapkan strategi ini dan berdampak positif bagi pelanggan.
Owner menggunakan strategi ini untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam menjelaskan produk yang mereka inginkan.
2. Dari hasil wawancara yang telah dianalisis, penulis menemukan pelanggan mendapatkan kepuasan dari hasil pelayanan yang diberikan *owner* terutama dalam hal berinteraksi lewat *direct message* tentang detail produk yang diinginkan. Peneliti juga menemukan pada saat melakukan

observasi, hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang *owner* gunakan ini juga terlihat dari pelanggan yang memberikan testimoni secara pribadi akan kepuasan pelayanan yang didapatkan, serta mempromosikan *online shop @Uchashop.Kupang* tanpa *owner* minta. Hal ini merupakan bentuk rasa terima kasih karena kepuasan yang pelanggan dapatkan selama berinteraksi dengan *owner*, karena tak jarang ada pelanggan yang memiliki kemauan lebih sehingga merasa *owner* bisa memahami maksud pelanggan hanya melalui fitur direct message pada aplikasi Instagram.

5.2 Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data tersebut berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian.

Untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, peneliti membagi data-data tersebut menjadi dua (2) bagian sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Promosi Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sebuah strategi dimana merangsang pembelian dengan segera atau untuk

meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. Sales promotion adalah sebuah aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* atau iklan dan sekaligus media yang dapat mempermudah *personal selling* atau penjualan secara pribadi (Kotler & Amstrong, 2001:71).

Hasil temuan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *owner online shop @Uchashop.Kupang* adalah *owner* menggunakan strategi *sales promotion* dengan media sosial instagram. Promosi penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan digital *marketing* ini memberikan keuntungan bagi *owner* karena strategi promosi penjualan menggunakan media digital instagram ini kecepatan penyebarannya sangat cepat bahkan hanya dalam hitungan detik. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi karena menggunakan media digital, kita dapat mengukur yang melihat promosi kita dengan jangkauan yang luas. Promosi penjualan yang terdapat dalam *online shop @Uchashop.Kupang* ialah dengan cara *owner* memasukan gambar visual produk-produk yang akan dijual didalam *feed* instagram dan memosting *instastory* harian. Cara lain untuk meningkatkan promosi penjualan *owner* membayar selebgram yang telah mempunyai pengikut/*followers* yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 50.000 akun. Hal ini termasuk dalam jenis *video marketing* dimana selebgram menjadi model dari hasil konsep konten menarik yang dibuat pihak *online shop* melalui tampilan audia dan gambar. Tujuan dari menyewa jasa selebgram ini adalah untuk mendapatkan kepercayaan sekaligus untuk menambah *followers* pada akun *online shop @Uchashop.Kupang*. Promosi penjualan

online shop @Uchashop.Kupang dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang menemukan akun *online shop* ini di beranda instagram dan *story* akun instagram selebgram yang mengendors produk-produk yang dijual oleh @Uchashop.Kupang.

5.2.2 Digital Interactive Marketing

Strategi komunikasi pemasaran digital interactive atau pemasaran interaktif digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari penerapan strategi ini ialah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan (Rapitasari, Diana 2016:110).

Hasil temuan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran digital interaktif *marketing* ialah menggunakan fitur DM pada media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjalankan strategi ini ketika berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan strategi untuk membangun hubungan baik dan lebih mendekatkan antara *owner* dan pelanggan. Penggunaan strategi ini juga dilakukan untuk membangun rasa percaya dan minat beli dari pelanggan. Minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli bersama *owner* @Uchashop.Kupang, pelayanan secara baik yang diberikan melalui fitur Instagram *direct message* merupakan salah satu cara untuk memperkuat minat

beli pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya karena kepuasan pelanggan dalam berbelanja bukan hanya pada saat mendapatkan produk sesuai keinginan akan tetapi juga dari cara pelayanan yang diberikan sehingga rasa nyaman bisa menjadi modal bagi *online shop* dalam membangun citra yang baik pada kalangan konsumen dan masyarakat lainnya yang belum mengenal *online shop* ini. Dengan adanya rasa nyaman yang dihasilkan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran digital interaktif *marketing* ini peneliti juga menemukan adanya kegiatan *rebuying* atau membeli lagi karena sudah percaya dan mendapatkan hasil yang memuaskan baik dari produk maupun pelayanannya.

Hasil temuan lain yang peneliti temukan selain yang berkaitan dengan indikator adalah peneliti menemukan ada strategi komunikasi pemasaran lain yang digunakan oleh *owner online shop @Uchashop.Kupang* untuk meningkatkan hasil penjualan. Peneliti menemukan bahwa *owner* juga menggunakan strategi segmentasi pasar dan *targeting* dimana strategi ini adalah strategi yang digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perlakuan berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. *Owner online shop @Uchashop.Kupang* juga melakukan pengelompokan terhadap pelanggan yang bekerja di bank karena terkadang kebutuhan sepatu yang diinginkan harus memenuhi standar kantor.

Strategi komunikasi pemasaran lain yang juga ditemukan dalam proses untuk meningkatkan penjualan adalah strategi komunikasi pemasaran penjualan secara

pribadi. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Pada saat *owner* mengantarkan pesanan kepada pelanggan tidak jarang *owner* bertemu dengan orang lain yang biasanya bersama dengan pelanggan tersebut. Ketika melihat produk dari *online shop @Uchashop.Kupang* yang dibeli pelanggan mereka tertarik dan langsung bertanya-tanya kepada *owner* mengenai produk tersebut. *Owner* menjelaskan sambil memperlihatkan profil dan isi akun instagram *online shop @Uchashop.Kupang*.