BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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

5.1 Analisis Data

Peneliti akan menjelaskan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @betavektor_art dalam meningkatkan minat konsumen. Peneliti 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 telah penulis kategorikan sesuaikan dengan indikator yang digunakan pada penelitian yaitu iklan dan *direct marketing*.

5.1.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yakni merupakan penyampaian pesan yang ditujukan ke publik dengan tujuan untuk memengaruhi publik dan mengajak mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa tertentu. Definisi lain mengatakan bahwa iklan

merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164).

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 *owner* akun *Instagram @betavektor_art* menggunakan strategi ini untuk lebih memperkenalkan produk penjualannya hal ini dilihat dari ketiga pelanggan yang menjadi informan, ketiganya menjadi konsumen karena mengetahui aktivitas iklan yang dilakukan oleh *owner* lewat akun *Instagram* @betavektor_art.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menganalisis berdasarkan pengalaman ketiga informan bahwa ketiganya mengetahui @betavektor_art ini dari iklan pada aplikasi *Instagram*. Ketiga informan juga mengatakan bahwa rasa percaya dan rasa minat beli yang ada pada diri informan muncul karena melihat iklan akun *Instagram* @betavektor_art yang mana ini merupakan tujuan dari strategi ini diterapkan.

Berdasarkan observasi secara virtual pada akun *Instagram* @betavektor_art, mereka cukup rutin membuat postingan pada *instastory*. Pada observasi yang dilakukan selama 14 hari, peneliti mendapatkan informasi bahwa akun *Instagram* @betavektor_art melakukan aktivitas sebanyak 22 kali dalam 11 hari yang terdiri dari 1 postingan iklan berbayar, 1 postingan *feeds*, dan 20 *instastory*. Untuk lebih meyakinkan pelanggan yang akan berbelanja *owner* melakukan iklan berbayar pada akun *Instagram*

@betavektor_art pada tanggal 1 Juni 2023. Iklan berbayar tersebut memperoleh *insight* yang tinggi yaitu menjangkau 8.562 akun Instagram. Peneliti juga melihat bahwa *owner* juga membuat promosi dengan metode lainnya yaitu dengan menunjukan banyak testimoni atau pernyataan konsumen setelah berbelanja pada *highlight* dan *instastory*.

5.1.2 *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi (Ardianto, 2020: 12). Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dilakukan melalui *platform*/media sosial yang memungkinkan *owner* dan pelanggan secara langsung tanpa harus melakukan tatap muka. Sosial media yang *owner* gunakan dalam *direct marketing* adalah aplikasi *Instagram*.

Strategi ini *owner* akun *Instagram* @betavektor_art terapkan lewat aplikasi *Instagram* yang merupakan salah satu aplikasi digital popular dikalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan maka dapat dianalisis bahwa *owner* akun *Instagram* @betavektor_art telah menerapkan strategi ini dan berdampak positif bagi pelanggan. *Owner* akun *Instagram* @betavektor_art menggunakan strategi ini untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dengan pelayanan dan komunikasi yang baik dari @betavektor_art.

Dari hasil wawancara yang telah dianalisis, penulis menemukan pelanggan mendapatkan kepercayaan untuk berbelanja pada akun Instagram @betavektor_art karena melihat testimoni dan postingan yang ditampilkan pada akun *Instagram* @betavektor_art. Pelanggan juga mendapatkan kepuasan dari *customer service* yang diberikan *owner* terutama dalam hal berinteraksi tentang detail produk yang dinginkan.

Pada saat melakukan observasi, peneliti menemukan bahwa hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang *owner* gunakan ini juga terlihat dari pelanggan yang memberikan testimoni secara pribadi akan kepuasan berbelanja, serta mempromosikan akun *Instagram* @betavektor_art dengan keinginan sendiri. Hal ini merupakan bentuk apresiasi dari pelanggan selama berinteraksi dengan akun *Instagram* @betavektor_art, karena pelanggan tidak hanya memesan tetapi dapat berkonsultasi dengan leluasa untuk menyampaikan *request*/catatan tertentu terkait produk yang akan dipesan. Pelanggan juga melakukan *repeat order*/pembelian ulang karena merasa puas dengan pelayanan pada akun *Instagram* @betavektor_art.

Hasil temuan lain yang peneliti temukan selain yang berkaitan dengan indikator adalah peneliti menemukan ada strategi komunikasi pemasaran lain yang digunakan oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor_art untuk meningkatkan hasil penjualan. Peneliti menemukan bahwa *owner* juga menggunakan strategi *personal selling* dimana strategi ini adalah strategi yang memungkinkan *owner* bertemu secara langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produknya secara pribadi. Hal ini

dilakukan saat *owner* melakukan *delivery* kepada pelanggan yang telah memesan. Interaksi secara langsung dapat terjadi di mana terjadi perbincangan tanya jawab seputar produk yang dijual di akun *Instagram* @betavektor_art sembari menunjukkan contoh fisik dari produk tersebut.

Penulis merangkum hasil analisis data yang penulis peroleh dari hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara dan observasi berdasarkan indikator ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1

Indikator penelitian dan hasil dari strategi komunikasi pemasaran

No.	Indikator	Hasil
1.	Iklan	*Owner* membuat iklan berbayar pada akun *Instagram* @betavektor_art dan memperoleh *impact* yang tinggi terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2.	*Direct Selling*	*Owner* menggunakan akun *Instagram* @betavektor_art sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti melakukan konsultasi sebelum konsumen melakukan pemesanan, dan menjawab pertanyaan konsumen. Konsumen memperoleh kepuasan pada pelayanan yang diberikan dan dinyatakan lewat testimoni pada *Instastory* pada akun *Instagram* @betavektor-art.

3.	*Personal Selling*	*Owner* akun *Instagram* @betavektor-art melakukan penjualan secara tatap muka saat melakukan delivery. *Owner* menjelaskan secara detail kepada konsumen terkait produk yang ingin diketahui oleh konsumen.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

5.2 Interpertasi Data

Setelah menganalisisi 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 sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yakni merupakan penyampaian pesan yang ditujukan ke publik dengan tujuan untuk memengaruhi publik dan mengajak mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa tertentu. Definisi lain mengatakan bahwa iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164).

Hasil temuan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor_art adalah dengan menggunakan strategi iklan pada media sosial *Instagram*. Iklan yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* ini memberikan keuntungan bagi *owner* karena strategi pemasaran ini kecepatan penyebarannya sangat cepat bahkan hanya dalam hitungan detik. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi karena dengan menggunakan media digital, *owner* akun Instagram @betavektor_art dapat mengukur seberapa luas jangkauan promosi yang dilakukan dengan data tertulis. Tujuan dari iklan ini adalah agar akun *Instagram* @betavektor_art dapat dijangkau oleh khalayak di Kota Kupang yang juga sekaligus berpotensi menjadi konsumen. Jenis iklan yang dibuat oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor_art adalah dengan melakukan iklan berbayar pada *Instagram* dengan durasi iklan selama 24 jam. Iklan tersebut dikhususkan pada jangkauan wilayah Kota Kupang, disesuaikan dengan batasan biaya yang dikeluarkan *owner* akun Instagram @betavektor_art untuk beriklan. Iklan yang dilakukan sangat efektif dan sesuai dengan ekspektasi karena dalam waktu 24 jam iklan yang diluncurkan oleh @betavektor_art dapat menjangkau 8.562 akun *Instagram*.

5.2.2 *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi (Ardianto, 2020: 12). Meskipun pemasarannya langsung

ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dilakukan melalui platform/media sosial yang memungkinkan *owner* dan pelanggan secara langsung berkomunikasi lewat sosial media. Sosial media yang *owner* gunakan dalam direct marketing adalah aplikasi *Instagram*.

Hasil temuan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* ialah *owner* akun *Instagram* @betavektor_art menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan strategi untuk membangun hubungan baik dan lebih mendekatkan hubungan 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 konsultasi terhadap produk yang akan dibeli bersama *owner* @betavektor_art, pelayanan secara baik yang diberikan melalui aplikasi *Instagram* merupakan salah satu cara untuk memperkuat minat beli pelanggan sehingga konsumen dapat memberikan permintaan khusus/*request* dalam pembelian. Pelanggan memperoleh kepuasan dalam berbelanja bukan hanya pada saat mendapatkan produk yang sesuai keinginan akan tetapi juga dari *customer service* yang diberikan. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja menjadi modal bagi *owner* akun *Instagram* @betavektor_art dalam membangun citra yang baik pada kalangan pelanggan dan masyarakat lainnya yang belum mengenal akun *Instagram* @betavektor_art. Dengan adanya rasa

percaya dan nyaman yang dihasilkan dari penerapan strategi *direct marketing* ini peneliti juga menemukan adanya *repeat order* atau pembelian ulang karena sudah percaya dan mendapatkan hasil yang memuaskan baik dari produk maupun *service*nya.

5.2.3 Personal Selling

Personal selling dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan (Firmansyah, 2020:223). *Personal selling* menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk bisa menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah dapat menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan *owner*. *Personal selling* juga memungkinkan *owner* untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.

Hasil temuan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran *personal selling* ialah *owner* akun *Instagram* @betavektor_art melakukan pertemuan tatap muka dengan pelanggan. Pertemuan yang dilakukan merupakan pertemuan yang terencana yaitu saat *owner* melakukan *delivery* atau pengantaran ke tempat konsumen. Saat melakukan *delivery* terjadi percakapan dengan konsumen seputar produk yang dijual oleh *owner* akun

Instagram @betavektor_art. *Owner* secara langsung memberikan penjelasan detail terhadap produk di @betavektor_art, berkaitan dengan ukuran dan variasi produk sekaligus menunjukkan bentuk fisik dari produk tersebut. Strategi *personal selling* ini dilakukan juga untuk meningkatkan minat konsumen pada akun *Instagram* @betavektor_art.

5.2.4 Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Menarik Minat Konsumen

Instagram merupakan media atau sarana yang dipilih *owner* untuk memasarkan produk vektor milik *owner*. Dari hasil wawancara, *owner* menjelaskan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang cukup mudah untuk dikelola sesuai dengan kebutuhan *owner*. *Instagram* memiliki beragam fitur yang dapat membantu *owner* dalam memasarkan produknya. Berikut adalah beberapa fitur yang digunakan oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor_art dalam melakukan strategi pemasaran:

1. Postingan

   Owner akun *Instagram* @betavektor_art memanfaatkan fitur postingan untuk menampilkan produk mereka yang dikemas secara menarik. Produk yang ditampilkan pada postingan adalah hal yang paling pertama di lihat apabila membuka akun *Instagram* @betavektor_art.

2. *Caption*

   Penggunaan *caption* pada setiap postingan akun *Instagram* @betavektor_art membantu *owner* dalam memberikan penjelasan detail terkait produk yang di tampilkan, dan cara untuk memesan produk tersebut.

3. *Instastory*

   Instastory merupakan fitur video yang memiliki jangka waktu 24 jam. *Owner* menggunakan *instastory* untuk membagikan promo, cara order, testimoni, dan hasil pesanan konsumen.

4. *Highlight*/sorotan

   Owner memanfaatkan *highlight* untuk mengelompokkan *instastory* yang sudah di posting ke beberapa kategori tertentu seperti testimoni pelanggan, pengiriman barang, *delivery*, cara order, dan lain sebagainya. *Highlight* memudahkan konsumen dan calon konsumen mendapatkan informasi lainnya yang tidak tertulis di caption.

5. *Hastag*

   Owner menggunakan *hastag* seperti #vektor #vektorwajah #digitalaart #kupangkekinian dan lain sebagainya. *Hastag* yang ditampilkan tentunya berkaitan dengan postingan yang di tampilkan dan bertujuan agar postingan tersebut dapat menyebar kepada publik sesuai dengan *hastag* yang digunakan.

6. *Reels*

   Fitur *reels* merupakan video pendek yang berdurasi hingga 90 detik. *Reels* dimanfaatkan untuk memasarkan produk kepada konsumen secara seru dan kekinian.

Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi *Instagram* sangat membantu *owner* untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Calon konsumen tidak harus memiliki nomor *handphone, email* dan tidak perlu

datang ke toko karena dengan mengakses aplikasi *Instagram* mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan @betavektor_art. Dari aktivitas penjualan dengan memanfaatkan aplikasi *Instagram*, *owner* memperoleh keuntungan dari hasil beriklan, *direct marketing*, dan *direct selling* yang ditandai dengan meningkatnya minat konsumen dan hasil penjualan yang memuaskan. Minat konsumen semakin tinggi karena pembeli lebih mudah memperoleh informasi tentang produk @betavektor_art.