

ABSTRACT

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan lebih efisien.

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif yang didefinisikan secara beragam sesuai dengan sudut pandang yang di pakai oleh para ahli. Menurut Djamel dalam Bodgan dan Taylor dalam Meolong (2015:9), yang mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang yang diamati. Definisi tersebut lebih menitik beratkan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan juga mencari makna dari sebuah fenomena.

Pada analisis komunikasi pemasarannya dalam konsep 4P, kedai oblong menentukan pakaian pria sebagai produk (product) yang ditawarkan meliputi kaos, celana, jaket, sepatu, sandal, ikat pinggang, kaos kaki, topi, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai katalog produknya. Pada setiap postingan produk, menampilkan informasi mengenai harga (price). Selain itu informasi tempat (place) di infokan melalui Instagram dengan informasi alamat yang diberikan pada akun Instagram milik @kedaioblong. Kedai oblong juga melakukan promosi (promotion) dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang di kenal dengan IMC yaitu personal selling, direct marketing, sales promotion, dan event/sponsorship. Setiap informasi dari elemen 4P di informasikan melalui akun Instagram kedai oblong. Melalui pemasarannya secara online di akun Instagramnya kedai oblong mampu memberikan penerimaan reputasi (perceived vendor web reputation) yang baik dari customernya dengan pelayanannya yang ramah dan juga informasi mengenai toko offline melalui Instagram story yang membuat toko ini semakin di percaya akan keberadaannya. Dan juga kedai oblong dapat menunjukkan detail kualitas produk yang baik kepada para followersnya sehingga tercapailah penerimaan kualitas yang baik oleh customer (perceived web site quality)

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram