

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman modern seperti saat ini memberikan dampak secara langsung kedalam berbagai sektor dalam kehidupan. Kecanggihan perkembangan teknologi semakin mempermudah berbagai aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan dalam akses informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, para penggunanya dapat memperoleh berbagai informasi di seluruh dunia kapanpun dan dimanapun sehingga informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat.

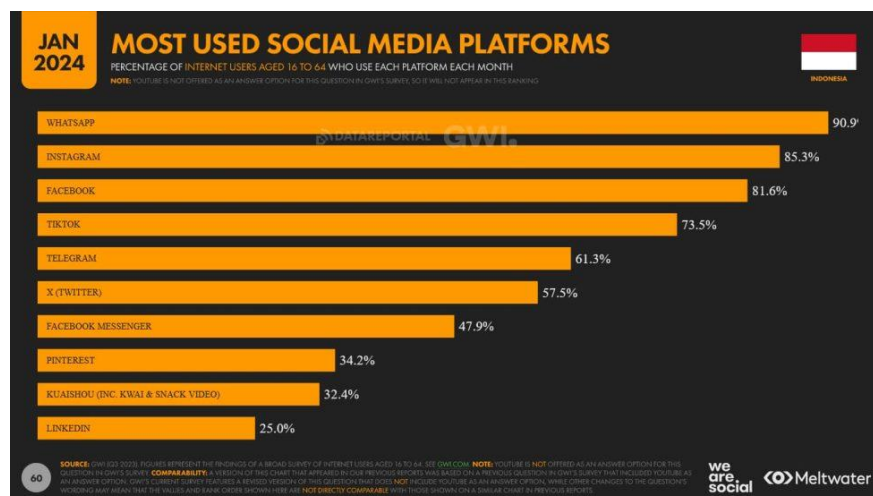
Hadirnya internet menciptakan dunia baru yaitu dunia digital. Dalam dunia bisnis, digitalisasi kini sering diterapkan di berbagai bidang baik operasional, keuangan maupun pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang sering kali memanfaatkan teknologi digital sebagai media. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing adalah bagian pelengkap dari semua aktivitas pemasaran, termasuk *public relation, customer relationship management, retention, product development, pricing, proposition*, dan *marketing mix* ini menjadikan pemasaran digital menjadi bagian dalam pengambilan keputusan bisnis paling utama¹. Saat ini digital marketing dapat membantu bisnis bersaing lebih kompetitif dan menarik perhatian calon konsumen melalui berbagai platform digital.

Digital marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan berbagai media digital, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada calon konsumen yang tidak terjangkau dengan pemasaran tradisional sehingga perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hadirnya

¹ Simon Kingsnort. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.

platform media sosial menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk melakukan digital marketing. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi namun sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat.. Dengan banyaknya pengguna media sosial di dunia menjadikan dunia digital sebagai pasar yang masif.

Di Indonesia sendiri pengguna sosial media terus meningkat dari waktu ke waktu. Dalam Laporan We Are Social menyebutkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Bagi perusahaan, media sosial menjadi sebuah sarana baru sebagai bentuk strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan, mendapatkan feedback dan juga berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka ².



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1. 1 Data pengguna sosial media

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa salah satu media sosial yang saat ini tengah populer dikalangan masyarakat Indonesia ialah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto maupun video dengan berbagai fitur

² Xue J, Lee Y.C. & Mu H.L.(2018). Influencing Factors of Advertising: International Journal of Pure and Applied Mathematics. 120(6).

kreatif dan disertai *captions*. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram³.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Instagram menjadikannya salah satu aplikasi yang banyak digunakan di berbagai kalangan. Berbagai foto dan video yang menarik tersebar luas dengan cepat di media Instagram. Para pengguna Instagram berlomba-lomba membagikan berbagai foto dan video guna mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram lain. Hal tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu strategi digital marketing oleh berbagai perusahaan. Dengan berbagai fitur yang ada pada Instagram, dapat mendukung berbagai aktivitas digital marketing sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan berakhir dengan pembelian produk barang maupun jasa.

Salah satu bidang yang mendapatkan atensi lebih dalam dunia Instagram adalah bidang fashion. Fashion merupakan gabungan dari kebutuhan dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh berbagai trend budaya di berbagai belahan dunia. Fashion telah menjadi kebutuhan setiap orang yang dianggap sangat penting, karena fashion sendiri dinilai mampu menggambarkan karakteristik seseorang. Fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang pasti akan terus dicari, terutama oleh kaum wanita yang konsumtif dan cenderung mengikuti trend. Dalam beberapa dekade terakhir, dunia fashion telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Salah satu faktornya adalah karena perubahan gaya hidup global yang membawa pergeseran dalam preferensi terhadap produk dunia fashion. Fenomena seperti ini tentunya didasari oleh tingginya dampak globalisasi dalam dunia digital melalui berbagai platform media sosial yang kemudian

³ Muhammad Habil, Dwi Aji Budiman & Andy Makhrian.(2023). Instagram Stories Sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unib. *Jurnal Kaganga*, 7(1).

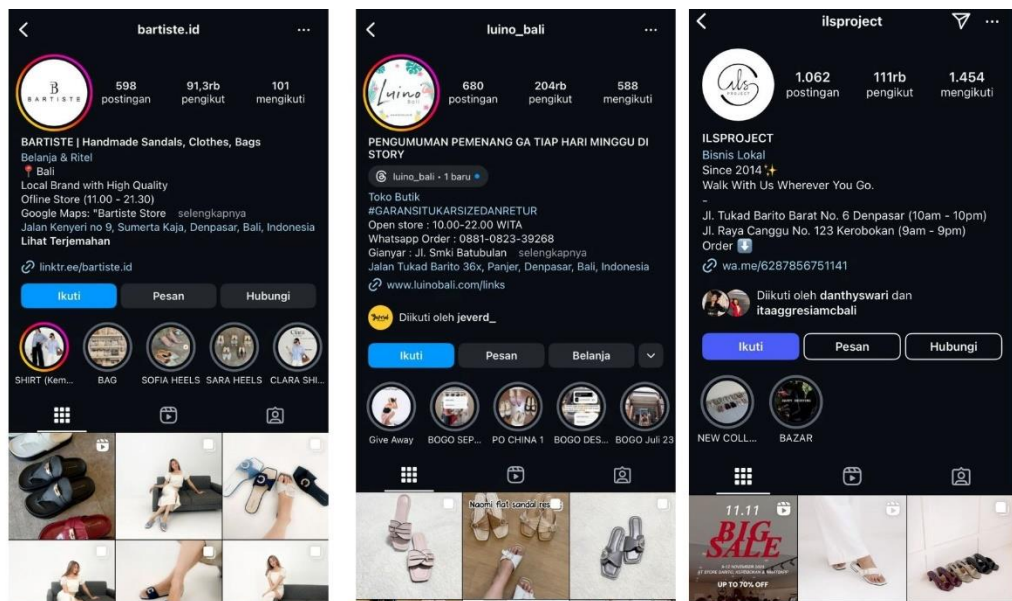
memengaruhi perubahan khalayak dalam berinteraksi serta bertransaksi di dunia fashion. Nilai estetika dalam fashion yang dapat di eksplor secara menyeluruh dan ditampilkan dalam berbagai konten yang menarik membuat dunia fashion semakin diminati. Tidak hanya sebagai kebutuhan, fashion selalu memiliki trend tersendiri yang berkembang dengan begitu cepat. Adanya Instagram memberikan pengaruh besar terhadap dunia fashion di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Bali merupakan salah satu provinsi yang paling populer dan sudah dikenal luas hingga mancanegara, sebagai salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi. Hal ini tentunya juga membawa pulau Bali berkembang menjadi pusat bagi pengembangan industri fashion yang sangat strategis. Ketersediaan berbagai destinasi wisata dengan segala keunikan dan daya tariknya yang khas, sangat memungkinkan bagi para brand fashion lokal untuk menciptakan koleksi yang lebih banyak dan lebih beragam. Oleh karena itu, tak heran apabila industri fashion di Bali saat ini telah berkembang dengan sangat cepat dan signifikan, serta menjadi salah satu industri yang paling penting di provinsi Bali sendiri. Salah satunya ialah pada bagian fashion sepatu ataupun sandal bagi Wanita. Produk sandal sepatu menjadi salah satu kebutuhan yang diincar berbagai kalangan Wanita karena selain fungsionalnya sebagai alas kaki juga memberikan nilai estetika tersendiri bagi Wanita.

Beberapa brand sepatu dan sandal fashion semakin berkembang di Bali dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya. Melalui kemudahan yang didapat dalam menggunakan sosial media, brand-brand sepatu dan sandal fashion memperkenalkan berbagai jenis sepatu dan sandal yang memiliki keunikan serta keindahan masing-masing. Brand sepatu dan sandal di Bali yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital diantaranya adalah Luino Bali, Bartiste, dan Ilsproject. Ketiganya merupakan

produk handmade yang dikembangkan oleh penduduk lokal Bali dan dipasarkan melalui media sosial Instagram.

Seperti bisnis pada umumnya, brand sepatu dan sandal fashion ini memiliki kesamaan fungsional yang dibutuhkan oleh konsumen, namun guna menambah daya tarik, produsen menciptakan ciri khas tersendiri sehingga dapat bersaing dalam pasar fashion. Setiap brand menuangkan kreatifitas dan ciri khas produk dalam media sosial Instagram guna memberikan informasi dan gambaran kepada calon konsumen mengenai keunggulan dan nilai estetika dari produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti mengunggah foto dan video, brand juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan juga berbagai testimoni yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.



Gambar 1. 2 Instagram Brand Sepatu dan Sandal fashion di Bali

Gambar 1.2 memperlihatkan profil Instagram dari brand sepatu dan sandal di Bali. Brand Bartiste menampilkan produk-produk bergaya sederhana dan memiliki warna-warna yang simple seperti hitam dan putih. Instagram Bartiste memberikan informasi mengenai produk serta lokasi offline store dari Bartiste. Sedangkan Ilsproject juga menampilkan produk-produk yang bergaya sederhana dengan warna-warna yang hampir mirip

dengan Bartiste. Bartiste memberikan keterangan Handmade sebagai branding dari produk, sedangkan Ilsproject yang berdiri lebih dahulu pada tahun 2014, juga menunjukkan tahun berdirinya. Lain halnya dengan Bartiste dan Ilsproject, Luino Bali menampilkan produk-produk dengan warna yang cenderung lebih soft dan desain sandal yang simple serta elegan. Selain itu dari kualitas produk Luino Bali merupakan satu satunya local brand yang berani memberikan kualitas sol paling empuk dengan harga bersaing.

Dilihat dari akun instagramnya, Luino Bali memiliki strategi digital marketing melalui instagram yang unik dan berbeda dari pesaing-pesaingnya. Luino Bali menampilkan konten-konten yang beragam dan tidak monoton sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Konten-konten tersebut terdiri dari foto dan video promosi yang dibalut dengan berbagai kreatifitas yang menggabungkan antara konten viral dengan pesan yang ingin @luinobali sampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, Luino Bali mendapatkan atensi lebih dari audience yang menyebabkan terjadinya interaksi dengan konsumen melalui Instagram. Luino Bali merupakan sebuah offline store yang terkait dengan Handmadeshoes_Luino, yang berlokasi di Bali. Berdiri pada akhir tahun 2019, Luino Bali awalnya bertujuan untuk menjadi perpanjangan tangan dari Handmadeshoes_Luino dalam menyediakan produk footwear khususnya flat sandal dan heels dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas.

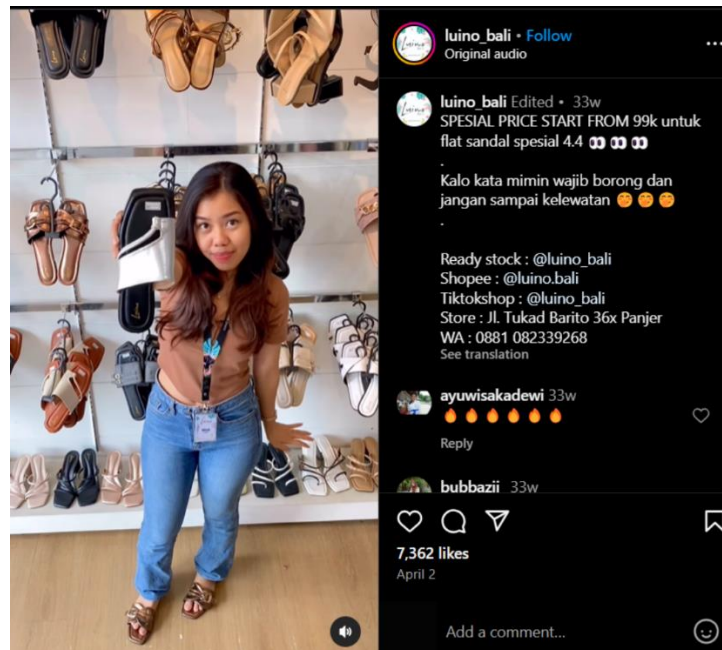
Dengan berjalannya waktu dan pengaruh dari pandemi COVID-19, Luino Bali mulai merambah ke berbagai lini produk lainnya seperti pakaian, tas, serta sebagai distributor resmi untuk beberapa produk aksesoris dan produk kecantikan dari Luino Beauty. Pada awalnya Luino Bali didirikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di Bali terhadap sepatu berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. fokus utama Luino Bali adalah pada flat sandal dan heels, yang menjadi produk andalannya. Dengan menggunakan pengrajin lokal, Luino Bali mampu mempertahankan standar kualitas tinggi sambil memberikan harga yang bersaing. Kehadiran

akun Instagram dan toko fisik di Bali memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sekaligus memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat tidak hanya lokal, namun juga nasional bahkan internasional sekaligus mengembangkan produk-produk baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis

Namun, seperti banyak bisnis lainnya di seluruh dunia, Luino Bali tidak luput dari dampak pandemi COVID-19. Pembatasan sosial dan penurunan permintaan telah menghadirkan tantangan baru bagi bisnis ritel offline seperti Luino Bali. Untuk mengatasi hal ini, Luino Bali mengambil langkah-langkah strategis, salah satunya dengan meningkatkan penjualan melalui platform digital yaitu Instagram yang mencakup ekspansi ke lini produk seperti pakaian dan tas, yang memungkinkan diversifikasi pendapatan dan meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan pasar dan sebagai upaya untuk tetap bertahan di tengah kemelut pandemic Covid-19. Dengan meluasnya portofolio produk, Luino Bali tidak hanya menawarkan sepatu, tetapi juga pakaian dan tas. Keputusan untuk menjadi distributor resmi beberapa produk aksesoris dan produk kecantikan dari Luino Beauty juga membuka peluang baru bagi Luino Bali dalam menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan dan pengunjung yang mencari produk lokal dengan kualitas terjamin.

Sebagai bagian dari industri fashion dan ritel yang dinamis, Luino Bali terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Inovasi tidak hanya dalam produk-produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam strategi pemasaran, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan penerapan praktik berkelanjutan dalam rantai pasokan mereka. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetap menjadi fokus utama dalam setiap langkah yang diambil oleh Luino Bali. Salah satu Langkah strategis yang dilakukan Luino Bali dalam bidang pemasaran ialah menggunakan media instagram sebagai strategi digital marketing. Akun dengan username

@luino_bali dibuat pada tahun 2019 sebagai salah satu langkah Luino Bali dalam mengikuti perkembangan teknologi dan perluasan jangkauan pasar.



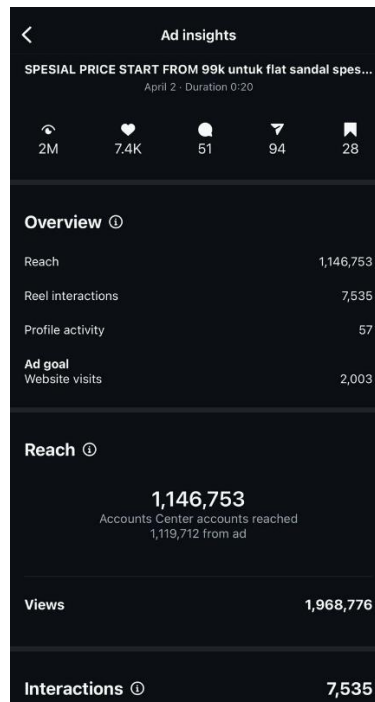
Gambar 1. 3 Contoh promosi yang dibalut dengan konten lucu

Dilihat dari akun sosial media instagramnya, Luino Bali memiliki strategi pemasaran yang unik, yaitu dari awal hadirnya hingga saat ini Luino Bali terus konsisten mengadakan event B0G0 atau (Buy One Get One), dan lebih sering konten hiburan yang *funny* atau lucu sehingga membedakan Luino dari konten ig toko lain, dimana toko lain lebih terfokus ke konten katalog dan estetika ,konten lucu ini *lebih eye catching* dan santai sehingga bisa lebih diterima.



Gambar 1. 4 Event BOGO Luino Bali

Event BOGO yang diciptakan Luino Bali menjadi gebrakan baru sebagai sebuah ciri khas sejak awal kemunculannya dimana pada saat itu belum ada toko-toko sendal Sepatu yang mengadakan event serupa yang kemudian melekat sebagai *brand awareness*. *Event* ini menjadi spesial dan banyak diminati oleh konsumen karena, selain promo yang konsumen dapatkan, konten yang dibuat untuk menginformasikan promo tersebut juga dikemas dengan lucu. Kemudian, *event BOGO* juga sudah menjadi rutinitas dari Luino Bali sehingga konsumen senantiasa menantikan informasinya melalui Instagram. Luino Bali juga berfokus pada informasi mengenai promosi serta garansi yang diberikan Luino Bali. Luino Bali memiliki jumlah postingan yang hampir sama jumlahnya dengan Bartiste, bahkan Ilsproject memiliki postingan yang lebih banyak. Namun Luino Bali memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih banyak dan insight yang lebih tinggi dibanding Instagram dari pesaingnya.



Gambar 1. 5 Insight konten lucu.

Insight yang tinggi dari konten promosi yang lucu menjadikan @luino_bali sebagai salah satu akun Instagram yang memiliki *followers* sangat aktif dengan jumlah mencapai 204k *followers* di Instagram ditinjau pada Juni 2024. Namun, tingginya permintaan pasar yang terus meningkat, @luino_bali harus terus meningkatkan strategi *digital marketing* untuk tetap dapat bersaing dengan brand lokal yang sudah ada sebelumnya seperti Bartiste dan Ilsproject, maupun pesaing baru yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @LUINO_BALI DENPASAR**”. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh Luino Bali dalam memasarkan produk mereka dan bersaing dengan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu maupun dengan para pendatang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *digital marketing* pada akun instagram @Luino_bali Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan pada akun Instagram @Luino_bali Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis :

- 1) Dapat memberikan pemahaman secara teori mengenai strategi *digital marketing* pada akun Instagram @Luino_bali sebagai penunjang dalam pelaksanaan kegiatan *marketing*.
- 2) Dapat memberikan wawasan kepada pelaksana digital marketing dalam menyusun strategi *digital marketing* pada akun Instagram @Luino_bali.

1.4.2 Secara Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran pada pihak perusahaan dalam merancang strategi *digital marketing* pada akun Instagram @Luino_bali sehingga dapat mencapai penjualan yang maksimal terhadap produk *fashion* @Luino_bali baik secara *online* dan *offline*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah struktur konseptual yang memandu jalannya penelitian, termasuk cara peneliti memandang dan memahami fenomena yang diteliti. Paradigma ini mencakup kepercayaan dan asumsi mendasar tentang realitas, pengetahuan,

dan metode yang tepat untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Dengan memilih paradigma tertentu, peneliti dapat mengarahkan keputusan dalam menentukan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan dan situasi studinya⁴.

Dalam penelitian, ada empat paradigma: post-positivisme, konstruktivisme, transformatif, dan pragmatis. Paradigma yang dikenal sebagai post-positivisme ini menggambarkan ide-ide yang muncul setelah positivisme. Seorang peneliti yang berpendapat post-positivisme tidak setuju dengan konsep pengetahuan mutlak dan kebenaran, dan menganggap bahwa segala sesuatu tidak dapat dianggap benar-benar positif⁵.

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi paradigma penelitian kualitatif berdasarkan prinsip *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* melihat bahwa terdapat aspek-aspek yang memberikan efek serta mempengaruhi hasil dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan berbagai sumber data yang akan dibahas dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian dapat dianalisis dengan menerapkan teori, melakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder yang menyangkal maupun mendukung teori yang digunakan, membuat evaluasi serta melakukan uji keabsahan data.

Dalam penelitian ini menggunakan berbagai sumber data yang mendukung maupun menolak data lainnya sehingga mendapatkan kesimpulan yang lebih relevan. Sumber data diperoleh dengan wawancara mendalam dengan pihak Luino Bali, observasi secara langsung pada Luino Bali, dan dokumen-dokumen dari Luino Bali serta dokumen-dokumen berupa teori-teori yang relevan.

⁴ Kusumastuti, D. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Media Group.

⁵ Creswell, J. & Creswell, J. Desain Penelitian Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Sage: Los Angeles, 2018.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara seseorang mendapatkan data secara ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian berkaitan dengan prosedur, teknik dan alat yang digunakan dalam penelitian⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci⁷.

Hasil dari penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena. Metode ini dipilih dengan tujuan agar penelitian ini dapat meneliti dan memahami secara mendalam terkait dengan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Luino Bali pada akun Instagram. Akun Instagram @luino_bali dibuat pada tahun 2019 sebagai salah satu media digital marketing produk-produk Luino

1.5.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek atau aktivitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendalami lebih lanjut dan diharapkan dapat memperoleh kesimpulan⁸. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @luino_bali serta pengelolaan strategi digital marketing yang dilakukan pada akun Instagram @luino_bali. Akun Instagram @luino_bali dibuat pada tahun 2019 sebagai salah satu media digital marketing produk-produk Luino Bali. Luino Bali sendiri merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion didirikan oleh I Putu Wawan S. pada tahun 2019 terletak di Jalan Tukad Barito Nomor 36x, Dauh Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali.

⁶ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung :Alphabet.

⁷ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

⁸ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

Produk-produk Luino Bali meliputi berbagai heels dengan *design* yang elegan dan nyaman untuk digunakan. Selain itu, Luino Bali juga menyediakan beberapa produk fashion lainnya seperti tas, pakaian dan beberapa jenis aksesoris. Instagram @luino_bali digunakan sebagai strategi dalam melakukan digital marketing dengan mengunggah foto, video serta informasi mengenai promo yang diberikan Luino Bali kepada konsumen. Selain itu, Instagram juga difungsikan sebagai media informasi kepada konsumen mengenai *website*, kontak, *marketplace*, katalog serta alamat store Luino Bali.

1.5.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang objek penelitian yang akan menjadi informan atau narasumber untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Data tersebut dapat digunakan sebagai sumber data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti⁹. Dalam penelitian ini, subjek dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat memberikan informasi secara maksimal terkait topik penelitian. Kriteria subjek dalam penelitian ini yaitu :

1. Subjek merupakan bagian dari Luino Bali
2. Subjek merupakan praktisi Digital marketing pada akun Instagram @luino_bali.
3. Subjek merupakan pengelola Toko Luino Bali.

Berdasarkan kriteria diatas, maka subjek yang dalam penelitian ini adalah I Putu Wawan S. dan Fahirunissa. Subjek

⁹ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung :Alphabet.

diambil dari pihak perusahaan dengan harapan data yang diperoleh lebih valid dan narasumber dapat memberikan keterangan yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Luino Bali.

1.6 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data , yaitu :

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang bersangkutan dengan tema penelitian atau tempat objek penelitian yang dilakukan¹⁰. Data primer diperoleh dengan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dapat dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan tujuan dapat memperoleh informasi secara mendalam dan dapat dikembangkan guna mendapatkan informasi yang mendukung penelitian. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dokumentasi merupakan sekumpulan data-data yang dapat menjadi pendukung penelitian dapat berupa data tertulis, gambar, foto maupun video.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak Luino Bali. Kemudian peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @luino bali dan store offline Luino Bali serta dokumentasi berupa data seperti struktur organisasi dan berbagai dokumen terkait yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penelitian ini.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi atau penjelasan kepada peneliti, melainkan

¹⁰ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

dari media perantara.¹¹ Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah penelitian terdahulu, jurnal serta data artikel, dan bukti yang sudah tersusun dalam arsip baik terpublikasi maupun tidak terpublikasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang antara peneliti dengan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai objek yang akan diteliti oleh peneliti¹². Wawancara dilakukan dengan mengikuti panduan wawancara yang telah dibuat sesuai dengan fokus penelitian dengan tujuan menjawab rumusan permasalahan. Pedoman wawancara juga digunakan sebagai batasan pembahasan dalam wawancara.

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti ialah digital marketing melalui akun Instagram @luino_bali. Wawancara dilakukan secara mendalam guna mengetahui bagaimana penilaian terhadap strategi digital marketing melalui akun instagram @luino_bali melalui indikator-indikator digital marketing.

1.7.2 Observasi

Observasi dilakukan agar peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku secara langsung di lokasi untuk mengetahui apa yang terjadi dan membuktikan kebenaran dari penelitian yang akan dilakukan¹³. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati sebuah objek penelitian dalam kurun waktu tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh data guna mendukung data lain yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini observasi akan dilakukan secara langsung pada akun Instagram @luino_bali serta store offline Luino

¹¹ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

¹² Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

¹³ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

Bali di Denpasar dengan mengamati bagaimana strategi digital yang diterapkan oleh luino bali melalui akun Instagram @luino_bali.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses mengumpulkan dokumen gambar atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan seperti peraturan-peraturan, peraturan kebijakan, laporan kegiatan dan data relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan dapat berupa struktur organisasi, katalog dan lain sebagainya.¹⁴

1.8 Teknik Analisis Data

1.8.1 Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan digital marketing.

1.8.2 Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data disajikan dengan pendekatan deskriptif dengan memberikan keterangan secara mendalam mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh luino bali melalui instagram serta memberikan analisis dengan teori indikator digital marketing.

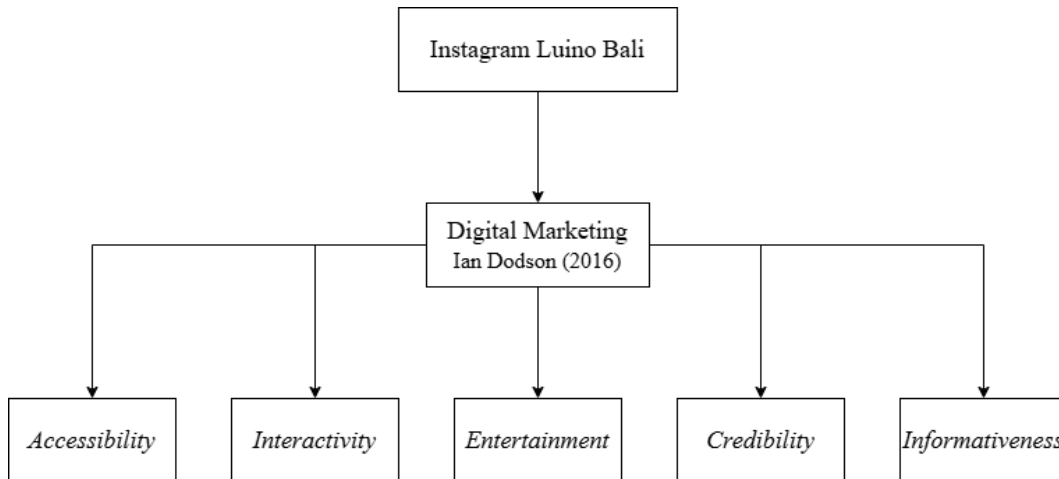
1.8.3 Penarikan Kesimpulan

¹⁴ Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:Alphabet.

Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan perolehan data dan teori yang digunakan dalam penelitian yang menghasilkan analisis penelitian tersebut.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 6 Bagan Kerangka Konsep Penelitian

1.9.2 Definisi Konsep

Digital marketing merupakan penggunaan berbagai saluran dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi audiens. Digital marketing bukan hanya tentang menggunakan alat atau teknologi terkini, tetapi juga tentang memahami audiens dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital.¹⁵ Diperlukan pendekatan yang terorganisir dan terstruktur untuk memanfaatkan berbagai saluran digital guna mencapai tujuan bisnis yang spesifik. Pendekatan tersebut dapat berupa strategi digital marketing yang berfokus pada pencapaian hasil yang maksimal melalui penggunaan teknologi dan data yang mendalam untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan hubungan antara merek dan audiens.

¹⁵ Ian Dodson.(2016).*The Art of Digital Marketing*.Hoboken:Wiley

Strategi digital marketing dengan menggunakan akun Instagram menjadi strategi yang lebih efektif dan efisien digunakan mengingat popularitas serta fitur-fitur Instagram yang dapat dijadikan sarana bagi perusahaan untuk mencapai indikator dalam melakukan strategi digital marketing. Indikator-indikator dalam strategi digital marketing terangkum dalam lima aspek¹⁶, yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana konten atau informasi yang disediakan dapat diakses oleh audiens target. Ini mencakup kemudahan dalam menemukan, mengakses, dan mengonsumsi konten yang ditawarkan melalui berbagai platform digital.

2. *Informativeness* (Informatif)

Informatif mengacu pada keberhasilan konten dalam menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi audiens. Konten yang informatif tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi pengguna, tetapi juga dapat menjadi sumber pengetahuan yang bernilai bagi mereka.

3. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas mengukur tingkat keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam konten atau kampanye digital. Ini termasuk elemen-elemen seperti komentar, like, share, polling, dan fitur interaksi lainnya yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif dan merasakan keterlibatan langsung dengan merek atau konten.

4. *Entertainment* (Hiburan)

Aspek hiburan menyoroti pentingnya menyajikan konten yang menarik dan menghibur bagi audiens. Konten yang menghibur dapat memikat perhatian pengguna lebih efektif,

¹⁶ Ian Dodson.(2016).*The Art of Digital Marketing*.Hoboken:Wiley

meningkatkan engagement, dan membangun hubungan yang lebih positif antara merek dan audiensnya.

5. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan mencakup reputasi dan keandalan merek dalam menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan relevan. Ini mencakup juga penggunaan testimoni, sertifikasi, dan bukti-bukti lain yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

1.9.3 Operasional Konsep

Operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional

No.	Kerangka Konsep	Definisi Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Accessibility</i>	Kemudahan dalam menemukan, mengakses, dan mengonsumsi konten yang ditawarkan melalui berbagai platform digital.	Penilaian terhadap ketersediaan informasi yang disediakan serta dapat diakses melalui Instagram @luino_bali.
2.	<i>Informativness</i>	Keberhasilan konten dalam menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi audiens.	Penilaian terhadap informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui akun Instagram @luino_bali.
3.	<i>Interactivity</i>	Tingkat keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam konten atau kampanye digital. Ini termasuk elemen-elemen seperti komentar, like, share, polling, dan fitur interaksi lainnya	Penilaian terhadap interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen pada akun Instagram @luino_bali.
4.	<i>Entertainment</i>	Konten yang menghibur dapat memikat perhatian pengguna Instagram.	Penilaian terhadap konten yang dapat memberikan kesenangan pada konsumen pada akun Instagram @luino_bali.

5.	<i>Credibility</i>	Reputasi dan keandalan merek dalam menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan relevan.	Penilaian terhadap bagaimana Luino Bali mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui interaksi yang dilakukan pada akun Instagram @luino_bali sehingga memiliki reputasi yang baik.
----	--------------------	---	--