

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PADA TOKO *ONLINE SHOP*  
(Studi Kasus di Kalangan Pemilik Toko *Online*)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADINDA AULIA PUTRI SIREGAR  
178530021**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/22

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PADA TOKO *ONLINE SHOP*  
(Studi Kasus di Kalangan Pemilik Toko *Online*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area

Oleh :

Adinda Aulia Putri Siregar  
178530021

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus dikalangan Pemilik Toko Online)

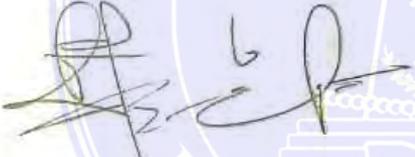
Nama Mahasiswa : Adinda Aulia Putri Siregar

NPM : 178530021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

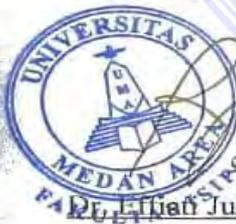
Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si

Pembimbing I

  
Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA

Pembimbing II



  
Dr. Eliana Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan

  
Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 19 September 2022

### LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 September 2022

Hormat Penulis,



Adinda Aulia Putri Siregar  
178530021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Aulia Putri Siregar

NPM : 17.853.0021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus dikalangan Pemilik Toko Online). Deserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 September 2022

Yang menyatakan

A 10000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA TEMPEL', and 'PS2A1AKX041302048'.

Adinda Aulia Putri Siregar



## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hadirnya *social media* di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan dan kemajuan untuk dunia komunikasi. Sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko *online*. Usaha toko *online* bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang baik dan tepat agar bisa berjalan dengan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai usaha *online* adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih Sebagai media pemasaran oleh para pemilik toko online. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan secara objektif, mendalam dari hasil yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan data observasi, wawancara kepada sejumlah informan, dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada toko *online shop* pemanfaatan media sosial Instagram oleh para *online shop* sudah memenuhi atau sesuai dengan teori yang diperoleh oleh peneliti. Para *owner online shop* mengakui bawasannya Instagram sangat berpengaruh besar untuk pemasaran yang mereka lakukan. Para *owner oline shop* sangat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk membuat promosi mereka lebih menarik contohnya fitur upload foto dan video, *caption*, *like*, *hashtag* dan sebagainya. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada toko *online shop* memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak digunakan tidak hanya bertukar kabar tapi melakukan jual beli, maka toko-toko online tidak kesulitan untuk mencari sasaran atau pembeli. Dampak negatif pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada toko *online* adalah Instagram tidak ada yang namanya hak cipta gambar jadi siapa saja bisa menggunakan gambar *online shop* lain untuk produk pemasaran. Selain itu dampak yang lain adalah kuota yang cukup besar saat penggunaan Instagram dan pemanfaatan Instagram membutuhkan sinyal yang cukup kuat juga merupakan kekurangan dari Instagram

**Kata kunci: Instagram, Media Pemasaran *Online***

## **ABSTRACT**

Marketing communication is a company activity to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. The presence of social media in modern times like today has brought many changes and advancements to the world of communication. As a means of promotion for an online store business. Online shop businesses can use social media in good and appropriate ways and rules so that they can run with their role as the right place and tool. And one of the social media used as an online business is Instagram. This study aims to determine the use of Instagram which was chosen as a marketing medium by online shop shops using qualitative methods to explain objectively, in depth from the results obtained at the research location. Data was collected by means of observation data, interviews with a number of informants, documentation. Technical data analysis was carried out in several stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions from research results. shop The use of Instagram social media by online shops has met or is in accordance with the theory obtained by researchers. The online shop owners really recognize that Instagram is very influential for the marketing they do. The online shop owners really take advantage of the features provided by Instagram to make their promotions more interesting, for example, the photo and video upload feature, captions, likes, hashtags and so on. The use of Instagram as an online marketing medium in online shop shops has both positive and negative impacts. The positive impact of Instagram is that social media is very widely used not only for exchanging news but for buying and selling, so online shops have no trouble finding targets or buyers. The negative impact of using Instagram as an online marketing medium for online shop shops is that there is no such thing as an image copyright on Instagram, so anyone can use other online shop images for marketing products. In addition, another impact is that the quota is quite large when using Instagram and the use of Instagram requires a strong enough signal, which is also a drawback of Instagram

***keywords: Instagram and Online Marketing Media***

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Adinda Aulia Putri Siregar, lahir di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 04 April 1999, anak dari Bapak H.M. Dahlil Siregar dan Ibu Faridah Hanum Nasution. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara.

Peneliti menempu Sekolah Dasar (SD) di perguruan dasar AL-Mustafawiya, selanjutnya Sekolah Menengah Pertama (SMP) di yayasan perguruan AL-Fatta Medan, Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 7 Medan dan Pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu sosial dan Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, peneliti tergabung dalam pemerintahan mahasiswa Fisip UMA (pema) dan tergabung dalam Ikatan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (IMAJINASI) periode 2019/2020. Pada tahun 2020 peneliti mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di media cetak PT. Penerbitan Harian Waspada dibagian Waspada Online, tepat berlokasi di Jl.Letjen Suprpto no.1 Medan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun skripsi dengan judul: **“Pemanfaatan media sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Usaha Toko Online Shop (Studi kasus dikalangan Owner Online Shop)”** yang merupakan syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

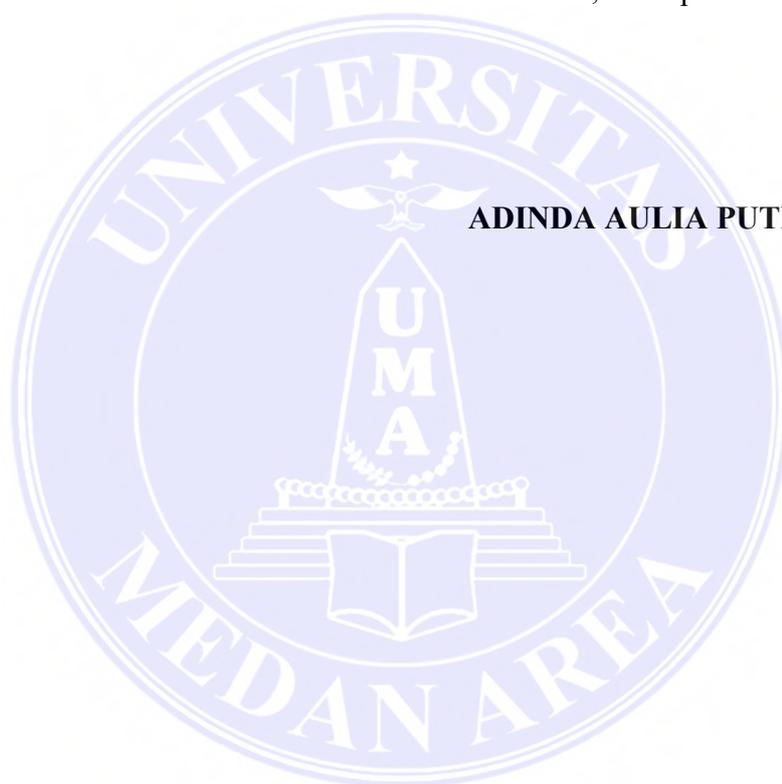
Penulis menyadari dalam Proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang ikut berkontribusi meluangkan waktu dan dan menuangkan pikirannya hingga proposal ini selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

- a. Ayah, ibu dan abang-abang saya yang telah membantu penulis dengan doa, dukungan sepenuh hati mereka kepada anaknya dan adiknya. Penulis sangat bersyukur mendapat dukungan penuh dari mereka.
- b. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- c. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc CPSP, selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- d. Bapak Dr. Abdul Haris S.Ag. M.Si., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, koreksi dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
- e. Ibu Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA selaku pembimbing II yang telah membantu mengoreksi dan memperbaiki penulisan skripsi ini.
- f. Ibu Endah R Pratiwi S.sos M. Ikom selaku sekretaris sidang skripsi ini.
- g. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah membantu kelancaran administrasi.
- h. Kepada pemilik-pemilik toko online shop yang telah bersedia menjadi responden, membantu saya membuat skripsi ini.

- i. Kepada teman angkatan 2017 yang telah sama-sama berjuang dan saling membantu setiap teman. Serta memberi banyak pelajaran dalam pembuatan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan serta masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis berharap mendapat masukan dan perbaikan yang bersifat membangun untuk perbaikan. Dan Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat. Ataupun bisa menjadi bahan bacaan sebagai sumber referensi di masa yang akan datang.

Medan, 16 September 2022

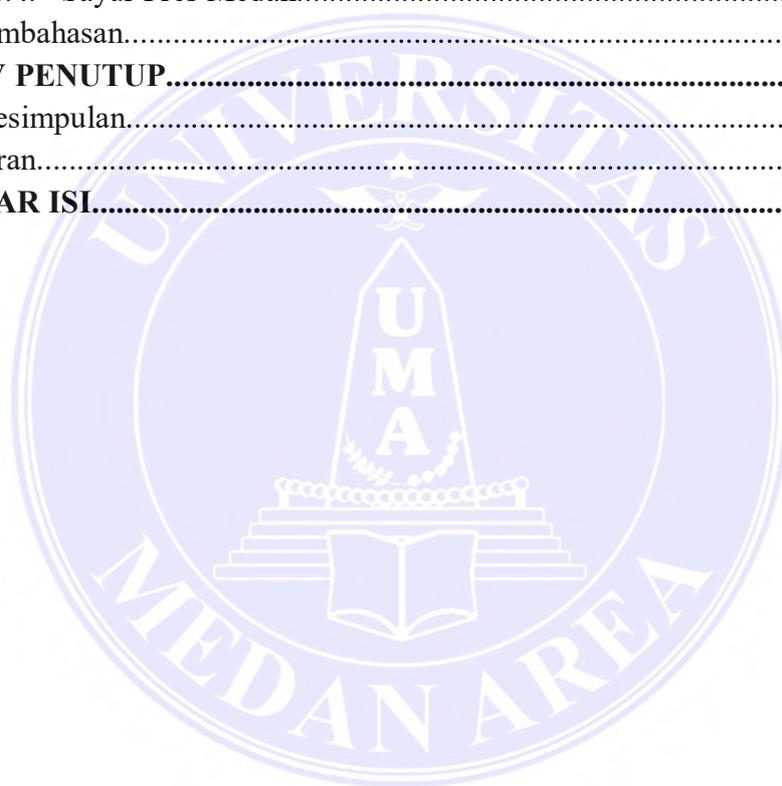


**ADINDA AULIA PUTRI SIREGAR**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Teori <i>New Media</i> .....	8
2.2 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram.....	11
2.2.1. Pengertian Media Sosial.....	11
2.2.2. Karakteristik Media Sosial.....	13
2.2.3. Manfaat Media Sosial Sebagai Alat pemasaran.....	14
2.2.3.1. Manfaat Media Sosial Secara Umum.....	14
2.2.3.2. Manfaat Media Sosial Secara Pemasaran.....	15
2.2.4. Macam-macam Media Sosial untuk Melakukan Promosi Bisnis..	18
2.2.5. Pengertian dan Sejarah Instagram.....	21
2.2.6. Fitur-Fitur Instagram.....	23
2.2.7. Manfaat Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran Produk....	25
2.3. Tinjauan Tentang Pemasaran Online.....	27
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	27
2.3.2. Perencanaan Pemasaran.....	30
2.3.3. Pemasaran Online.....	31
2.4. Penelitian Terdahulu.....	34
2.5. Kerangka Berfikir.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.2.1.Sumber Data.....	39
3.2.2.Tempat Penelitian dan Informan Penelitian.....	40
3.2.3.Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3. Instrumen Penelitian.....	42
3.4. Teknik Analisis Data.....	44
3.5. Teknik Keabsahan Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Diet Mayo Medan.....	48
4.1.2. Mavioso Rental Mobil Medan.....	55
4.1.3. Loris Olshop.....	60
4.1.4. Sayur Fres Medan.....	65
4.2. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Permikiran.....	37
Gambar 2. Foto Akun Instagram mayo_diet_medan.....	49
Gambar 3. Respon Pelanggan di Akun Instagram Mayo_diet_medan.....	52
Gambar 4. Fitur Instastory yang Digunakan Mayo Diet Medan memasarkan Produk.....	54
Gambar 5. Mayo_diet_medan Menggunakan Jasa Selebgram untuk Mepromosikan Produk.....	54
Gambar 6. Foto Akun Instagram mavioso.rentalmobilmedan.....	55
Gambar 7. Respon Pelanggan di Akun Instagram mavioso.rentalmobilmedan....	58
Gambar 8. Foto dan Video yang Diupload mavioso.rentalmobilmedan.....	59
Gambar 9. Fitur Instastory yang Digunakan mavioso.rentalmobilmedan Memasarkan Produk.....	60
Gambar 10. Foto Akun Instagram loris_olshop.....	61
Gambar 11. Respon Pelanggan di Akun Instagram loris_olshop.....	63
Gambar 12. Foto Produk yang Diupload Online Shop.....	64
Gambar 13. Fitur Instastory yang Digunakan Online Shop Untuk Memasarkan Produk.....	64
Gambar 14. Foto Akun Instagram sayur_fresh_medan.....	65
Gambar 15. Respon Pelanggan di Akun Instagram sayur_fresh_medan.....	67
Gambar 16. Foto Produk yang Diupload Akun Instagram Sayur Fresh Medan.....	68

## Daftar Tabel

Tabel 1. Tabel Biodata Toko Online ..... 41



## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Foto bersama Owner <i>Online Shop</i> Mayo Diet Medan.....	82
Lampiran 1. Foto Pada Saat Wawancara di Hari ke dua.....	82
Lampiran 2. Foto Bersama Owner <i>Online Shop</i> Mavioso Rental Mobil Medan.....	83
Lampiran 2. Foto Pada Saat Wawancara di Hari ke dua.....	83
Lampiran 3. Foto Bersama Owner <i>Online Shop</i> Loris Olshop.....	84
Lampiran 3. Foto Pada Saat Wawancara di Hari ke Dua.....	84
Lampiran 4. Foto bersama Owner Online Shop Sayur Fresh Medan.....	85
Lampiran 4. Foto pada saat Wawancara di Hari ke dua.....	85
Lampiran 5. Profil Instagram mayo_diet_medan.....	86
Lampiran 5. Profil Instagram mavioso.rentalmobilmedan.....	86
Lampiran 6. Profil Instagram loris_olshop.....	87
Lampiran 6. Profil Instagram sayur_fresh_medan.....	87
Lampiran 7. Pedoman Pengumpulan Data Wawancara.....	88

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Rogers (dalam Kurnia, 2005: 291-292) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Definisi Rogers tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat, teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak

Kemajuan teknologi dan komunikasi juga diikuti dengan perkembangan industri yang saat ini memasuki era 4.0, di mana segala aktivitas bergerak pada media digital. Seperti menurut Davies (dalam Prasetyo dkk, 2018: 17-18) menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi industri pertama terjadi di Inggris pada tahun 1784 di mana penemuan mesin uap menggantikan tenaga manusia. Revolusi yang kedua terjadi pada akhir abad ke-19 ketika mesin produksi listrik digunakan untuk kegiatan produksi secara massal. Penggunaan teknologi komputer untuk manufaktur otomatis yang dimulai pada tahun 1970-an menandai revolusi industri ketiga. Saat ini, perkembangan yang pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data telah muncul ide untuk

mengintegrasikan semua teknologi tersebut di berbagai bidang industri, ide digembar-gemborkan sebagai revolusi industri yang berikutnya. Angka empat pada istilah industri 4.0 mengacu pada revolusi yang ke empat. Industri 4.0 merupakan fenomena yang unik jika dibandingkan dengan tiga revolusi industri yang sebelumnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, kehadiran *smartphone* membuat terobosan baru dengan memasuki pasar dunia dengan pesat. Karena sistem-sistem yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* di mana dan kapan saja, tanpa harus membawa teknologi berukuran besar seperti laptop atau komputer. Populernya teknologi *smartphone* di era revolusi digital tidak lepas dari strategi pemasaran. Tentu saja strategi pemasaran ini berkaitan dengan bidang ilmu yang peneliti pelajari yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan, konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang jual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan, yaitu ide atau informasi dari pengirim melalui beberapa cara kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mengirimkan nilai (pertukaran) informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan mereka” (Firmansyah, 2020: 2).

Membahas tentang teknologi dan komunikasi pemasaran tidak lepas dari media komunikasi. Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyampaikan informasi. Media memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat saat ini. Pertukaran informasi saat ini sangat menuntut dan sederhana. Teknologi komunikasi paling diminati untuk transmisi dan pengiriman informasi seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan menjadi lebih cepat, lebih akurat, lebih tepat, lebih sederhana, lebih murah, lebih efektif dan lebih efisien.

Teknologi komunikasi dan komunikasi pemasaran tidak lepas dari media baru (*new media*). Saat ini, pelaku usaha lebih cenderung memilih media baru karena dianggap lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, pengusaha lebih memilih media baru untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh, *social media* merupakan salah satu dari media terbaru yang paling banyak digunakan sebagai ajang promosi di Indonesia. UKM dan *start-up* Indonesia saat ini menggunakan *social media* sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya penggunaan *social media* sebagai media komunikasi pemasaran cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Agustin, 2015: 130).

Hadirnya *social media* di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan dan kemajuan untuk dunia komunikasi. Tetapi tidak hanya bertukar informasi, mencari teman, dan berbagi foto dan video bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko *online*. Semua hal akan bisa dilakukan dan terwujud, asalkan semua usaha toko *online* bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang baik dan tepat agar bisa berjalan dengan

perannya sebagai tempat dan alat yang tepat. Dan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai usaha *online* adalah Instagram. Instagram mendukung para usaha *online* dengan cara mempermudah para bisnis *online* untuk memasarkan produk mereka kepada para pelanggan.

Contohnya Instagram sejak awal fitur *commerce* diperkenalkan, Instagram terlihat lebih serius. Didukung dari basis awal sebagai aplikasi berbagi foto, visual jadi unsur yang paling ditonjolkan. Konten visual jadi tren generasi muda dalam mengkonsumsi konten di internet. Setelah menyediakan profil bisnis dan layanan iklan, Instagram berhasil mengalahkan dominasi Snapchat sebagai video durasi singkat lewat *Stories*. *IG Shop* sebagai cikal bakal *social commerce*, memungkinkan pengguna untuk langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser*. Cukup *tap* foto yang diunggah profil bisnis, nanti akan terlihat *tag* harga barang dan tombol *View on Website* untuk diarahkan ke situs *brand* menyelesaikan pembayaran. Atau memasukkan produk ke dalam kolom *wishlist*.

Dengan menciptakan fitur khusus menayangkan berbagai macam barang untuk dijual dan tidak hanya mempermudah para usaha toko *online* saja tetapi juga untuk para pelanggan agar lebih mudah untuk mencari kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan seperti Instagram *Shopping* memungkinkan *brand* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan praktis. Para pengusaha toko *online* bisa memasukkan produk ke dalam foto, video, atau Instagram *Story*. Konsumen yang melihatnya pun bisa mengetahui informasi lebih lanjut soal produk dan melakukan order tanpa perlu keluar dari aplikasi. Fitur *Collections* memungkinkan untuk membagi katalog produk ke dalam beberapa kategori sehingga memudahkan konsumen untuk melihat-lihat. Sementara itu, fitur

*Product Launches* meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang akan segera diluncurkan. Selain itu fitur *Save* pada Instagram membantu konsumen yang ingin membeli produk tersebut tetapi tidak di waktu yang tepat untuk menyimpan unggahan produk tersebut kemudian kembali membuka unggahan tersebut saat mereka siap untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu berpindah aplikasi atau *platform*.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan Instagram. Bermodalkan share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak penganan caption yang menarik. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa secara online, hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online dengan Instagram.

Hal Ini digunakan oleh sebagian besar pemilik akun Instagram untuk bisnis online. Beberapa toko online yang menggunakan Instagram sebagai tempat pemasaran adalah toko online mayo\_diet\_medan, loris\_olshop, mavioso.rentalmobilmedan, sayur\_fresh\_medan. Masing-masing toko online menjual produknya sendiri seperti makanan diet, produk kecantikan buatan sendiri, jasa sewa mobil dan sopir (jasa) dan menjual sayuran, buah, dan ikan segar. Dan toko-toko online tersebut memiliki followers yang lumayan banyak sepermayo Diet Medan memiliki followers 7.903 ribu *followers*, Loris Olshop memiliki 1.753 *followers*, Mavioso Rental Medan memiliki 5.912 ribu *followers*, dan yang terakhir sayur Fresh Medan memiliki *followers* 2.002 *follower*

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul “ Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai Media Pemasaran *Online* pada Toko *Online Shop* (studi kasus di kalangan pemilik toko *online*)”

## 1.2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah Bagaimana *online shop* menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran produk

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dan deskripsi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana *online shop* memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh para toko *online shop*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain:

### a. Secara Akademis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pustakawan dan penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis dan bisa membangun dan memotivasi, serta memberikan sumbangan pada penelitian selanjutnya sehingga tercapai tujuan dalam membangun motivasi.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti ilmu komunikasi khususnya dalam hal Komunikasi Massa.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Teori *New Media*

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan *interactivity* ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*, Flew (dalam Watie, 2011: 70).

Media baru yang dibahas di sini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi ketertarikan media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'Internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas

tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan e-mail pribadi, permainan, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet.

Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka Rössler (dalam McQuail, 2011: 152) Media baru adalah tempat di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui *satellite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang meningkat, McQuail (dalam Prihanani, 2015: 23). Rogers seperti yang dikutip Junaedi (dalam Prihanani, 2015: 23) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu:

a. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media interaktif yang ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

b. *Demassification*

*Demassification* tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara para partisipan yang terlibat dalam jurnal yang besar.

c. *Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan

menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Menurut McQuail (2011: 156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan „proses“ atas „penggunaan“.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting 18 posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di

masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Dengan memanfaatkan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

## **2.2. Tinjauan Media Sosial Instagram**

### **2.2.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 memungkinkan terciptanya website yang interaktif dikutip *Wikipedia*. Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi *visual* dikutip *Wikipedia* (Sulianta, 2015: 5).

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga platform utama untuk media sosial: (Ramadhan, 2017: 6).

1. *Online Communities And Forums*
2. *Blogs*
3. *Social Networks*

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, media juga bisa menjangkau masyarakat yang luas.

(Pratama, 2018: 10-11) adalah:

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman *web* pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Myspace, Facebook, LinkedIn dan Bebo*.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (postingan) terbaik, tulisan terbaru ada halaman terdepan.
3. *Wiki*, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara belakangan (*subscribe*), melalui *Apple* dan *iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog*, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk *update* secara *online* melalui sms, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contoh, *Twitter*.

Menggunakan berbagai aplikasi di atas pengguna media sosial dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi ke sesama pengguna lainnya. Menggunakan aplikasi sudah saling terhubung satu dengan yang lain walaupun jarak diantara mereka begitu jauh. Disamping itu agar mendapat menarik perhatian masyarakat, media sosial terus berkembang dan melakukan perubahan. Berbagai inovasi dilakukan mampu menjadi sebuah *trend* baru dikalangan para pengguna media sosial.

### 2.2.2. Karakteristik Media Sosial

Berikut ini karakteristik yang dijumpai pada *media sosial* modern, yaitu: (Sulianta, 2015: 7).

#### 1. *Transparansi*

Keterbukaan informasi kepada seluruh konsumen karena konten media ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang

#### 2. Dialog dan komunikasi

Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara Brand bisnis dengan para fansnya.

#### 3. jaringan relasi

Hubungan antara pengguna kepada jaringan-jaringan yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensnya (*influencer*).

#### 4. Multi opini

Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

### 5. *Multi form*

Informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam *channel*, wujudnya dapat berupa: *sosial media press release*, *video news release*, porta web, dan elemen lainnya.

### 6. Kekuatan formasi *online*

Media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi

## 2.2.3. Manfaat Media Sosial

### 2.2.3.1 Manfaat Media Sosial secara Umum

Tully dalam Abrar 2013 mendefinisikan makna teknologi bagi remaja adalah sebagai berikut:

1. Sarana investasi masa depan, dimana penguasaan teknologi menjadikan keharusan untuk memasuki dunua kerja.
2. Berfungsi sebagai *symbolic capital*, di mana penguasaan teknologi baru mencerminkan gengsi bagi pihak ketiga (lingkungan sekitar).
3. Medium untuk mencari pengalaman baru di tengah kegerahan remaja untuk melakukan eksplorasi dan membangun identitas diri di mana teknologi dijadikan manifestasi.
4. Objek pembeda alam lingkungan sosial seperti gender, kelas sosial dan generasi.
5. Agen keteraturan dalam kehidupan sosial, teknologi berfungsi sebagai fasilitator sekaligus pembatas dalam kegiatan sosial.

### 2.2.3.2 Manfaat Media Sosial sebagai Pemasaran

Pada Saat sekarang ini media sosial tak hanya berfungsi mempertemukan seseorang atau bertukar informasi dengan orang lain melalui dunia maya, media juga bisa dijadikan ruang beriklan kepada mereka yang ingin berniaga, baik perusahaan maupun pribadi. Berikut ini manfaat media sosial (Nurlita, 2018: 26-31).

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
2. Media sosial membangun pencarian target konsumen lebih efektif *Geo-targeting* merupakan langka yang efektif bila ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Contohnya jika memiliki bisnis perjalanan wisata dan ingin melakukan promosi melalui Instagram, postingan foto bisa dilengkapi dengan *fitur location hashtag*. Manfaat *fitur location* Instagram untuk memasarkan bisnis dengan lebih target. Audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.
3. Media sosial membangun menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Media sosial seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan mencari berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya akan menemukan

calon konsumen yang dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan *feed back* mengenai bisnis anda secara langsung. Media sosial untuk bisnis memberikan akses kepada *feed back* positif maupun negatif dari konsumen.
5. Dengan adanya *fans page* atau halaman penggemar pada *Facebook* misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran, kritik, pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan.
6. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari komputer. Dengan media sosial bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor. Yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran.
7. Media sosial dapat membangun meningkatkan pengunjung *website* dan ranking *search engine*. Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* bermanfaat, mereka akan melakukan '*share*' di media sosial.
8. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial sebelum proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada

konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat.

9. Media sosial membantu konsumen menjangkau bisnis. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

10. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen.

11. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim. Sampai sekarang, media sosial membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada.

Teknik *social media* marketing harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan sosial media. Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:(Ramadhan, 2017: 6).

1. Membangun hubungan
2. Membangun merek
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar.

#### 2.2.4. Macam – Macam Media Sosial untuk Melakukan Promosi Bisnis

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital di mana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet *tools* yang ada seperti website, *blog*, sosial media dan sifatnya yang global, *real time* dan praktis membuat kegiatan promosi usaha anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas. macam-macam dari media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah:

##### 1. Facebook

Mediasosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak di jadikan media promosi *online* selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen

karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan like. Like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik

## 2. Twitter

Selain Facebook, Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis *online*. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko *online* dimanapun karena dengan ponsel cerdas (smartphone) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini.

Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah *follower*, mengirimkan *tweet* secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting *tweet*, menyewa buzzer untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis *online* lainnya.

## 3. Instagram

Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah

karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis Anda.

#### 4. Path

Path awalnya dikenal sebagai media sosial yang eksklusif karena keterbatasan jumlah teman yang bisa ditambahkan pada akun ini. Meskipun begitu, bukan berarti akun ini tidak bisa dijadikan media promosi dan pemasaran *online*. Bisa dikatakan bahwa Path merupakan bentuk *private* dari Facebook dan Twitter namun bukan berarti media sosial satu ini tidak bisa memberikan Anda kesempatan memperluas jaringan dan pasar.

#### 5. Market Place

Nah selain menggunakan media sosial seperti yang disebutkan di atas, Anda juga bisa menggunakan situs market place seperti OLX.co.id, tokobagus.com, elevenia.com, tokopedia.com, shopydan lain-lain. Marketplace ini sangat membantu para pebisnis online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

### 2.2.5. Pengertian dan Sejarah Instagram

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jejaring pertemanan (Enterprise, 2012: 2).

Instagram adalah jejaring sosial yang populer dalam kalangan *Smartphone*. Nama Instagram di ambil dari kata Instan dan telegram. Dan dari kedua kata tersebut dapat diartikan Instan-Telegram adalah aplikasi yang dapat untuk mengirimkan informasi dengan cepat.

Instagram mempunyai dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *AAP*. Systrom lahir di Holliston, Massachusetts, pinggiran kota yang kaya di Boston, ayahnya bekerja di bidang teknologi (di Moster, Swapit, lalu Zipcar). Systrom kuliah di Universitas Stanford dan mengambil jurusan ilmu manajemen dan teknik dan lulus pada tahun 2006 dengan gelar ganda dibidang teknik dan manajemen.

Systrom bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim pengembangan korporat. Dengan aktivitas yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat kevin ingin membuat sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya karena latar belakangnya sebagai seorang pemrogram. Aplikasi itu diberi nama Burbn aplikasi yang menggabungkan jejaring sosial berbasis lokasi dan berbagi foto. Kapitalis ventura Steven Anderson dari BaselineVentures memutuskan untuk berinvestasi 250.00 dollar di Burbn.

Dan Marc Andreessen dan Ben Horowitz menyumbangkan 250.000 dolar AS pada saat itu juga.

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom tapi juga Mike Krieger. Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di Brazil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stan Ford University* dan sebelumnya menggarap aplikasi bernama Meebo.

Setelah Mike bergabung, keduanya memutuskan untuk memusatkan pada Burbn, mengeliminasi banyak fitur untuk fokus hanya pada berbagai foto. Ada saat momen Systrom dan istrinya membicarakan mengenai filter foto. Istrinya merasa fotonya tidak sebagus teman Systrom. Dan Systrom mengatakan bahwasanya temannya menggunakan filter agar foto terlihat lebih bagus. Setelah pembicaraan tersebut Systrom membuat filter X-Pro II yang masih ada sampai sekarang di Instagram.

Systrom dan Mike secara resmi mengubah nama Burbn menjadi Instagram pada Oktober 2010. Ketika aplikasi di-*launching*, lebih dari 25.000 orang telah mengunduh. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta dan setelah sembilan bulan kemudian, sudah mencapai 7 juta.

Pada April 2012, Mark Zuckerberg dan Facebook mengakuisisi Instagram sebesar 1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 14,7 Triliun rupiah. Menuju kesepakatan, Systrom memiliki 40 persen dari Instagram. Dan sampai sekarang Instagram adalah salahsatu aplikasi dan layanan paling banyak digunakan di dunia. Pada Juni 2018, aplikasi ini mencapai 1 miliar pengguna aktif.

### 2.2.6. Fitur – Fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur yang ada pada Instagram (Mufiddah, 2019: 37-41), yaitu :

a. Unggah Foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang di *upload* kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.

b. Fitur Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna Instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Instagram sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa

yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan *trend*.

c. Fitur Instagram *Stories*

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Ada 400 juta Instagram *Stories* yang di unggah.

d. Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram *live*. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *live* mendapat *like* lebih banyak dari pada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.

e. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *follower* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

f. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan.

g. *Hashtags*

*Hashtags* adalah tanda pagar yang terdapat pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang

diunggah yang dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema.

*h. Like*

Suatu fitur Instagram yang ditujukan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video.

*i. Direct Message (DM)*

*Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang atau lebih.

*j. Profil Bisnis*

Sebuah alat atau fitur yang diluncurkan Instagram beberapa waktu yang lalu membuat toko *online* semakin laris. *Profil* bisnis instagram membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan baik dan membuat *profil* bisnis akun Instagram lebih terpercaya dan cepat.

### **2.2.7. Manfaat media sosial Instagram sebagai alat pemasaran produk**

Instagram adalah alat promosi media sosial yang paling banyak dipilih. Pasalnya, aplikasi jejaring sosial Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Selain itu, Instagram yang gratis dan tersedia untuk semua orang digunakan sebagai sarana beriklan, terutama oleh para pebisnis yang ingin memulai bisnis sendiri. Media sosial Instagram memiliki keunggulan dalam memposting foto, media sosial Instagram memberikan kualitas gambar dan tampilan yang baik sehingga sangat cocok sebagai media periklanan yang sering berbasis foto produk. Apalagi platform digital ini juga memiliki timeline yang cepat. Berikut ini manfaat Instagram sebagai media pemasaran produk

#### 1. Memudahkan mempromosikan produk

Ada banyak fitur yang sangat memudahkan presentasi dan promosi produk. Fitur-fiturnya sama dengan IG Shopping, fitur ini memungkinkan Anda membuat toko di IG dengan mudah, memposting item yang dapat dibeli, menambahkan tag belanja, melihat detail produk. Yang kedua adalah Promoted Posts di IG, yang mempromosikan postingan di akun bisnis Anda dengan menyesuaikan target pembeli potensial dan jumlah anggaran Anda. Ketiga, ada tag yang dapat dibeli di cerita IG, tidak hanya di posting, Anda juga dapat menambahkan tag yang dapat dibeli di cerita untuk mempromosikan produk Anda. Dan keempat, ada link di IG Stories, yang bisa menampilkan link teratas untuk mengarahkan pelanggan ke halaman produk Anda.

#### 2. Menjangkau calon pelanggan yang lebih luas

Dengan melihat media sosial Instagram sangat banyak diminati dikalangan pelajar maupun mahasiswa. Dengan hal itu, bisnis Anda mempunyai kesempatan yang besar untuk menjangkau audiens lebih luas. Plus, alasan itu juga membuatnya dikenal sebagai salah satu media terbaik untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand awareness*.

#### 3. Angka penjualan yang meningkat

Instagram juga menghadirkan berbagai fitur untuk meningkatkan angka penjualan. Contohnya seperti IG *Checkout*, memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk langsung dari aplikasinya tanpa keluar terlebih dahulu.

#### 4. Mengoptimalkan visibilitas online

Instagram juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan visibilitas Anda secara online, misalnya Anda dapat menggunakan hastag agar produk atau konten Anda mudah ditemukan di halaman explore. Instagram juga menyediakan elemen tambahan untuk akun bisnis, seperti katagori bisnis, informasi kontak, situs web, dan lainnya.

#### 5. Membangun hubungan dengan *custemers*

Dapat memanfaatkan media sosial Instagram yang sangat populer saat ini untuk berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan Anda. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam mempromosikan produk, karena hubungan yang erat dengan audiens akan mendorong mereka untuk menjadi pengikut yang setia dan terpercaya.

### 2.3.Tinjauan Tentang Pemasaran Online

#### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Rachmawari, 2011: 144).

Konsep pemasaran dipikirkan dan dirancang untuk membantu bisnis melakukan efisiensi dan efektivitas dalam penjualan berkelanjutan kadang konsep-konsep lama tidak cukup memadai untuk menghadapi tantangan-tantangan bisnis baru yang dinamis, sehingga para pemikir pemasaran menawarkan terobosan baru untuk mengatasi kebutuhan. Usaha produsen dalam memuaskan kebutuhan konsumen bukan gejala baru. Produsen barang-barang baru kerajinan membuka komunikasi personal intensif dengan para pelanggan. Pengrajin mendapatkan masukan untuk menghasilkan produksi yang memuaskan pelanggan. Pengrajin tahu bahwa selain produksi, memperhatikan pelanggan itu penting (Harifin, 2019: 17-18).

Seth Godin (dalam Harifin, 2019: 26-2) konsep pemasaran melakukan pembaruan, menawarkan pendekatan baru, menggantikan promosi yang bersifat interupsi. Godin menawarkan 4 P tambahan yaitu: *permission, paradigma, passalong, practice*.

### 1. *Permission*

*Permission* atau persetujuan dari pemirsa adalah syarat dari diterimanya pesan-pesan promosi di tengah-tengah banyaknya lalu lintas pesan. Pemirsa tidak menolak semua pesan. Pemirsa bahkan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan dan obsesinya. Di situ, pemasar punya kesempatan untuk membantu pemirsa untuk memenuhi

kebutuhannya. Tanda bahwa pemirsa membutuhkan informasi dari pemasar adalah pemberian tanda persetujuan .

“*Permission Marketing*” memiliki tanda-tanda sebagai berikut: Godin (dalam Harifin, 2019: 26),

- a) Antisipasi, pemirsa ingin tahu lebih lanjut tentang informasi produk dan jasa dari perusahaan
- b) Personal, pesan berhubungan dengan individu
- c) Relevan, pemasaran berkenaan dengan sesuatu yang diminati prospek pasar

## 2. Paradigma

*Paradigma* adalah serangkaian konsep, pola berpikir dan aturan main tertentu. Perubahan paradigma adalah perubahan aturan main. Dalam bisnis terkini, sering muncul produk dengan aturan main baru, yang membuat pesaing ketinggalan jaman. Misalnya setelah muncul Iphone Yang Diikuti munculnya hp berbasis android, telepon biasa kehilangan sebagian besar pangsa pasar.

## 3. *Pass Along* (virus ide)

Problem dari *permission marketing* adalah bagaimana mendapat perhatian pertama dan meminta izin untuk menjalin hubungan lebih lanjut. Caranya bukan membeli iklan yang menginterupsi. Cara terbaik untuk membangun bisnis adalah dengan membantu pelanggan menceritakan produk Anda. zaman sekarang mayoritas orang terkoneksi internet dan mudah untuk menyebarkan suatu ide baik dalam kata, gambar atau video. Jumlah

pengguna awal yang antusias dengan ide-ide baru semakin banyak di zaman teknologi informasi dalam gengaman ini.

#### 4. *Practice*

Pemasaran di era milenium membutuhkan uji coba yang intensif. Periklanan di internet memungkinkan untuk menguji coba aneka macam jenis iklan pada aneka macam kelompok besar. Setelah uji coba, baru bisa diketahui, mana iklan yang paling teruji, mana kelompok pasar yang paling cocok.

### 2.3.2. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan dan strategi

Menurut Rachmawati (2011: 144) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Berikut strategi pemasaran yaitu:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (MarketingMix). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran E.JeromeMcCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "*thefourSofMarketing*". 4P yang

dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu: (Rachmawati, 2011: 145).

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen,
3. sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
4. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

### 2.3.3. Pemasaran Online

Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan *website*, *blog* atau media sosial. Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga.

Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa

melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Setiawati & Widyarti, 2017: 34).

Menurut Kotler pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa *online komersial* adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* suatu nilai bisa diterima dengan baik jika bisa dihargai oleh pasar, Kotler (dalam Nurlita, 2018: 51).

Goldman Sach seperti dikutip Ustadiyanto (Mardiani&Jorge, 2013: 153-154) berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-marketing*) terbagi atas 6 jenis

- a. *Connectivity* adalah bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b. *Context* adalah bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content* adalah bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnis.
- d. *Communication* adalah layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif
- e. *Community* adalah bisnis yang membangun komunikasi digital dengan media *message, board, web chat*, maupun penyedia *web mail*.
- f. *Commerce* adalah model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dapat diartikan pemasaran media *online* suatu proses memasarkan melalui media internet dimana setiap konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, dan melakukan transaksi jual beli dan mempromosikan produk.

1. Manfaat dan hambatan dalam melakukan pemasaran online (*E-marketing*)

Philip Kotler (Mardiani&Jorge, 2013:154)mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* (*e-marketing*) antara lain:

a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di manapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.

b. Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

c. Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

2. Hambatan dalam melakukan pemasaran *online* (*E-marketing*)

Hambatan sering ditemukan disetiap pemasaran dikutip (Mardiani dan Jorge, 2013: 154) adapun hambatan tersebut adalah:

a. Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon di saat makan malam atau tengah malam, penelepon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

b. Tidak Adil

Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah

c. Pelanggan privasi Pelanggan privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasaran langsung.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan keputusan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online*. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut.

1. Skripsi Fauzia Mafiroh dengan judul pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi

dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata genilangit. Tahun penelitian 2019. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam skripsi ini peneliti menyajikan pembahasan meliputi bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di taman wisata genilangit dan bagaimana efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata genilangit.

2. Skripsi Amalia Mufiddah dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Tahun penelitian 2019. Metode penelitian dalam melakukan riset kualitatif secara umum memiliki kerangka kerja untuk mencari dan eksplorasi suatu fenomena dalam paradigma alami. Pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam. Penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran dan tempat penelitian yang berbeda dengan penelitian yang lain.
3. Skripsi Afifatus Sholihah dengan judul Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi ( Studi kasus Deskriptif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta) tahun penelitian 2018. Jenis penelitian digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. penelitian dengan judul penggunaan Instagram sebagai media promosi ini berangkat dari fenomena menjamurnya bisnis teh Thailand di jogjakarta.
4. Penelitian jurnal Fadli Harisa Ramadhan. Oktober 2017. JomFisip Vol:4 No. 2. Dalam judul penelitian pemanfaatan Media Sosial

Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi dalam Meningkatkan penjualan. Jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau.

5. Penelitian Jurnal Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel. November 2013. Jurnal ekonomi, volume 4 nomor 2. Dalam judul analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online*(E-marketing). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengetahui variabel manfaat atau hambatan dalam bertransaksi yang secara dominan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen melalui media *online* dan mengetahui kecenderungan perilaku konsumen disayang akan jika dilihat dari Z Score yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

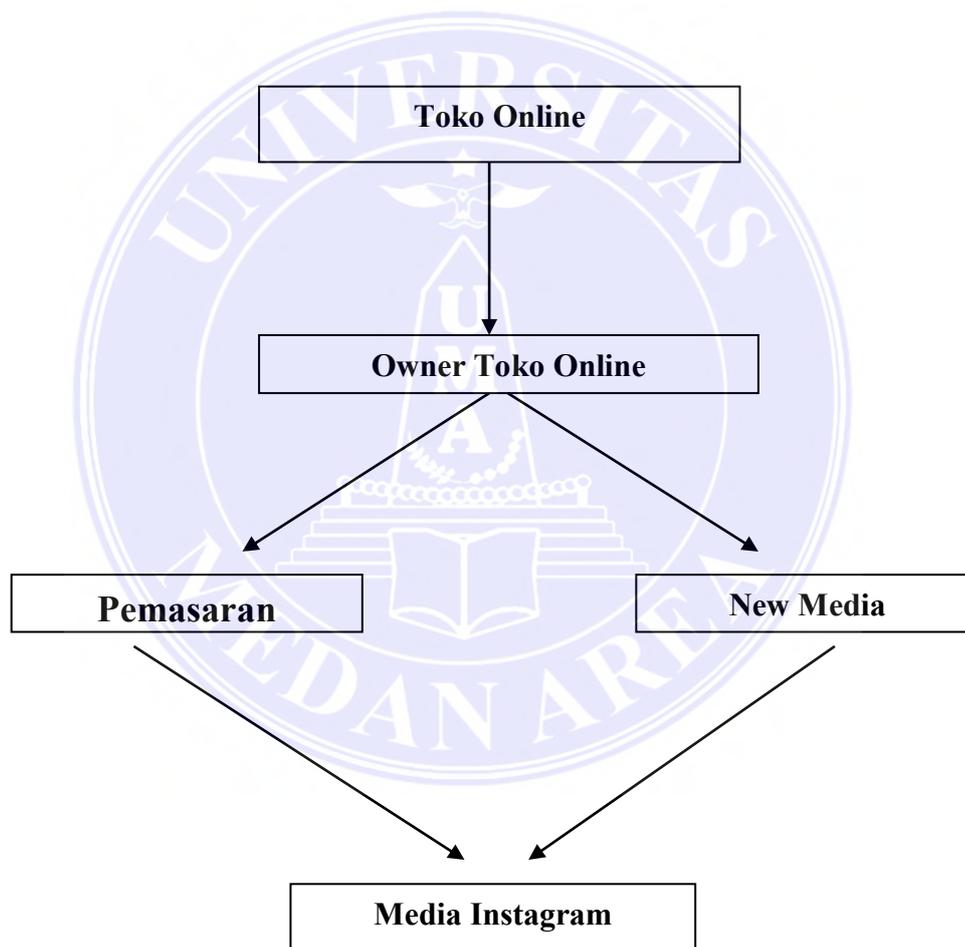
## 2.5. Kerangka Berpikir

Penelitian akan dimulai dengan toko *online* yang akan menjadi sumber peneliti dalam melakukan penelitian. *Online shop* adalah toko yang menjual barang melalui website atau media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kalau *e-commerce* merupakan toko online besar, biasanya dari brand atau perusahaan besar juga. Sedangkan onlineshop, toko online kecil yang menjual barang produksi sendiri, dropship atau *reseller*. Biasanya usaha kecil menengah (UKM) membuat toko online untuk memasarkan produknya.

Lalu peneliti akan menjadikan *owner* toko *online* sebagai narasumber untuk menjelaskan bagaimana cara mereka untuk memanfaatkan Instagram dalam

proses penjualan produk mereka dan bagaimana cara mereka melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. menjadikan teori *newmedia* untuk kelak menjadi panduan penulis untuk melakukan penelitian dan hasil dari penelitian adalah pemanfaatan media Instagram.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (dalam Sujarweni, 2014: 19).

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak ditekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini

mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.(Sujarweni, 2014: 20).

Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus adalah seiring perkembangan zaman strategi pemasaran yang semula *konvensional* berubah kearah yang lebih modern dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah baru seperti Instagram. Fenomena pemasaran melalui media Instagram sangat populer saat ini sehingga isu-isu yang berkembang pasti lebih *update*.

### **3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Di dalam mengatakan sumber data adalah subjek dari mana asal penelitian itu diperoleh. Pengumpulan data sendiri merupakan tahapan riset ketika peneliti menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis demi keperluan analisis (Sujarweni, 2014: 73).

#### **3.2.1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu

##### **a. Data primer**

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi atau pun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data (Sugiyono, 2016: 308).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat melalui wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan agar penelitian mencapai tujuannya.

**3.2.2. Kriteria Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria informan penelitian adalah sebagai berikut tempat. Informan yang ditentukan oleh peneliti adalah *owner* toko *online* yang berhubungan langsung dengan online shop didasarkan pada judul yang diangkat. Kriteria toko *online shop* yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko online yang terlibat langsung di dalam toko online yang dimiliki.
2. Toko online yang memiliki followers minimak 1000 followers
3. Toko online yang aktif memasarkan produk yang berlokasi di Medan

Biodata *Online Shop*

No	Nama <i>Online Shop</i>	Nama Akun Instagram <i>Online Shop</i>	Jenis produk yang dijual	Jumlah <i>followers</i>	Jumlah unggahan	Mulai aktif di Instagram
1.	Diet Mayo Medan	mayo_diet_medan	Makanan diet	7.903 ribu	3.574	6 tahun
2.	Loris Olshop	loris_olshop	Produk kecantikan	1.753 ribu	93	2 tahun
3.	CV. Mavioso Mandiri	mavioso.rental mobil medan	Jasa pengemudi dan sewa mobil	5.912 ribu	1.464	2 tahun
4.	Sayur Fresh Medan	Sayur_fresh_medan	Menjual sayur, buah, ikan fresh	2.023 ribu	157	2 tahun

Tabel 1. Biodata Toko Online

Sumber : olahan Peneliti

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangkau informasi sesuai lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

a. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana penelitian melakukan pengamatan secara langsung maupun *online* ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi adalah pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini akan diobservasi tentang bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran *online*. Penelitian akan dilakukan observasi langsung dan tidak langsung, melalui media Instagram, sehingga dalam melakukan pengumpulan data observasi penelitian bisa dilakukan dua versi melakukan pengamatan. Dalam penelitian ini akan diobservasikan tentang bagaimana onlineshop memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Contohnya seperti bagaimana mereka mempromosikan produk yang mereka jual dan bagaimana cara mereka menarik para pelanggan agar tertarik membeli atau menggunakan produk mereka.

b. Wawancara

Menurut Asmani (dalam Sujarweni, 2014: 74) wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang

valid detail. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung. Wawancara dilakukan secara langsung atau secara tatap muka.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Wawancara dilaksanakan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Sumber data wawancara ini adalah para owner *online shop* yang terlibat langsung pada *online shop*. Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai *online shop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemanfaatan pemasaran *online* akan digunakan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi (Nurlita, 2018: 77) ini dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang disimpan, baik berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pemakaian dan penyediaan dokumentasi contohnya hasil observasi yang dilakukan secara *online* dan dokumentasi-dokumentasi pribadi yang diambil oleh peneliti.

### 3.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen didasarkan pada kemampuan peneliti dari rencana penelitian hingga tahap pengolahan data penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus divalidasi. Validitas terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya (Sugiyono, 2008: 59).

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, buku catatan dan alat perekam untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Mudji Rahardjo (dalam Sujarweni, 2014: 34) teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

Menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data dalam lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (dalam Sujarweni, 2014: 34):

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan. Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Hasil dari reduksi data tersebutlah yang akan membantu dalam menyusun penelitian ini.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan selama data yang diperlukan belum cukup. Jika telah cukup dalam pengambilan kesimpulan maka pengumpulan data dapat dihentikan. Langkah dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data

sehingga lebih mudah dipahami mengenai pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran *online*.

d. Penarikan kesimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu untuk diverifikasi. Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang diperoleh penelitian akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti ketika dilapangan

### 3.5. Teknik Keabsahan Data

Dalam teknik penelitian kualitatif, teknik keabsahan data merupakan langkah yang sangat penting karena berkaitan dengan usaha. Meningkatkan derajat kepercayaan data. Dimana teknik keabsahan data adalah tahap pemeriksaan data pengujian keaslian data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber melibatkan membandingkan dan kemudian mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berbeda, orang pemerintahan, orang yang pendidikan menengah dan tinggi, dan lain-lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini triangulasi yang akan digunakan untuk menganalisis data antara lain membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara, terhadap data yang telah diperoleh peneliti sebelumnya, yang dianalisis dengan hasil wawancara peneliti informan. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, yaitu yang akan dilakukan penelitian adalah membandingkan yang dikatakan orang lain melalui buku ataupun dari artikel artikel maupun cetakan atau *online* kemudian penelitian bandingkan dengan penelitian secara pribadi.

Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan perkataan orang diluar informan. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, dalam hal tersebut yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari akun-akun online shop di Instagram.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian dengan “Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Toko Online Shop (studi kasus di kalangan pemillik toko online)” untuk sampai pada kesimpulan ini, peneliti mengacu pada data yang diperoleh dan dianalisis sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Pemanfaatan jejaring sosial Instagram oleh toko online memenuhi atau sesuai dengan teori yang diperoleh peneliti. Pemilik toko online sadar bahwa Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran yang mereka lakukan. Pemilik toko online sebenarnya memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Instagram untuk membuat promosi mereka lebih menarik. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dinilai sangat efektif dan berguna dalam proses mempromosikan produk karena dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen dan contoh fitur lainnya sangat berguna untuk promosi adalah fitur upload foto dan video, *caption*, *likes*, *hashtags*, dan lain-lain. Meskipun fitur-fitur yang ditawarkan Instagram gratis, ada juga toko online yang menggunakan promosi berbayar, seperti menggunakan jasa selebgram dengan mempromosikan produk di akun Instagram selebgram tersebut.

Faktor lain yang mendorong toko online menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Instagram sebagai media sosial yang sedang booming dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk bisnis. Selain menggunakan jasa selebgram untuk membangun kepercayaan atau mendekatkan owner dengan online shop juga memberikan *fast respos* dari admin agar para konsumen lebih leluasa menanyakan yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Dengan melakukan *fast respos* konsumen akan lebih merasa dihargai dan dilayani. Dari situ lah hubungan baik akan muncul owner dan konsumennya. Dan para owner juga akan selalu mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan pada rencana selanjutnya.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada toko *online shop* memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yaitu :
  - a. Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak digunakan tidak hanya bertukar kabar tapi melakukan jual beli, maka para *online shop* tidak kesulitan untuk mencari sasaran atau pembeli.
  - b. Selain itu fitur – fitur yang disediakan Instagram sangat mempermudah para akun bisnis untuk memasarkan produk mereka.

- c. Akun bisnis di Instagram dan bisa ditautkan ke akun media sosial lainnya juga memudahkan dalam memasarkan produk secara online.
- d. Promosi yang dilakukan tidak hanya dengan mengupload foto dan video tapi bisa juga dengan cara penggunaan hashtag, dan menggunakan jasa *endorsement*, atau juga metode *paidpromote*.

Dampak negatif yaitu :

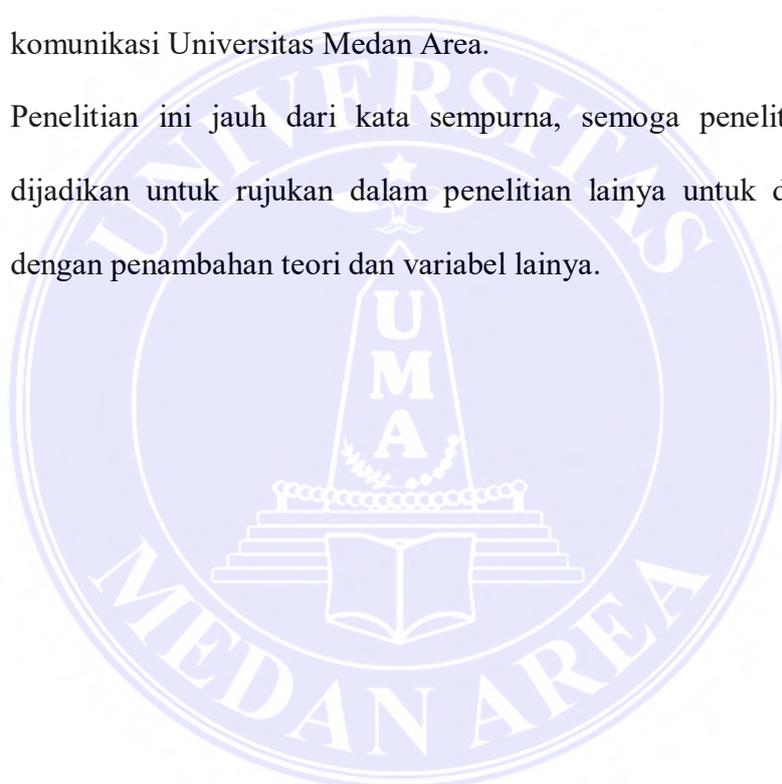
- a. Untuk dampak negatifnya dikarenakan Instagram tidak ada yang namanya hak cipta gambar jadi siapa pun bisa menggunakan gambar *online shop* lain untuk produk pemasaran.
- b. Selain itu dampak yang sering dirasakan adalah kuota yang cukup besar saat penggunaan Instagram dan pemanfaatan Instagram membutuhkan sinyal yang cukup kuat juga merupakan kekurangan dari Instagram.

## 5.2. Saran

- a. Bagi pebisnis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi lebih baik, para pebisnis dapat lebih cerdas dan bijak dalam memanfaatkan media pemasaran *online*. Oleh karena itu, para pebisnis *online* perlu mengetahui bagaimana langkah-langkah pemanfaatan media yang tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *online*. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidak hanya dari para pengguna media sosial lainnya dan para owner juga berpendapat

kekurangan Instagram sendiri pada foto atau gambar yang diunggah online shop bisa di gunakan online shop lainya jadi saran yang diberikan penulis adalah agar menggunakan water mark pada foto yang akan diunggah.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan atau referensi bagi para akademisi dibidang yang sama yaitu ilmu komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram khususnya bagi mahasiswa komunikasi Universitas Medan Area.
- c. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, semoga penelitian ini dapat dijadikan untuk rujukan dalam penelitian lainya untuk disempurnakan dengan penambahan teori dan variabel lainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Lidya.2015.komunikasi pemasaran melalui media baru di serambi botani. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. 6(2):130.
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi
- DailySocial.id.online.<https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>. (diakses pada 22 Feb 2021 06:01:02 GMT)
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur:CV. Penerbit Qiara Media
- Harifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (grup penerbit CV Budi Utama).
- Jubile, Enterprese. 2012. *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*: Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Dan Media Baru:Implikasi Tahap Komunikasi. *Jurnal Mediator*. 6(2): 291-192.
- Mardiani, Endangand Imanuel jorge. 2013. Analisis Keputusan pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*. 4(2):153-154.
- McQuail, Denis.2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mudafiddah, Amalia.2019. *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. Skripsi Kementerian Agama RI Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Ponorogo fakultas Ushuliddin, Arab, dan Dakwa
- Nurlita, Rizqi.2018.*Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan*, skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang.
- Prihanani, Diti. 2015. *Respon penggunaan Instagram sebagai referensi wisata*, skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Prasetyo, Hoedi dan Sutopo, Wahyudi.2018. Industri 4.0:Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Pengembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*. 13(1):17-18
- Ramadha, Fadli Harisan.2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal JomFisip*. 4(2): 6.
- Rachmawati, Rina.2011. Peranan Bauran pemasaran (MarketingMix) terhadap peningkatan penjualan(sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal kompetensi teknik*. 2(2):144

- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian - Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawati, dan Widyaartti Penta. 2017. *Jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. 20:334.
- Prihanani, Diti. 2015. *Respon penggunaan Instagram sebagai referensi wisata*, skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pratama, Wahyu Arif. 2018. *Persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam sumatera utara*, skripsi Universitas Medan Area, Medan.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*. 3(1): 70.



### Lampiran gambar



**Lampiran 1 . Foto Bersama Awner Online Shop Mayo Diet Medan**

(sumber : Dokumentasi Pribadi 2021)



**Lampiran 1. Foto Pada Saat Wawancara Yang di Lakukan di Hari ke Dua**

(Sumber : Dokumentasi pribadi 2021)



**Lampiran 2. Foto bersama owner online shop CV. Mavioso mandiri rental mobil**  
(sumber : Dokumentasi Pribadi 2021)



**Lampiran 2. Foto Pada Saat Wawancara Yang di Lakukan di Hari ke Dua**  
(Sumber : Dokumentasi pribadi 2021)



**Lampiran 3. Foto bersama owner online shop sayur fresh Medan**  
( Sumber : Dokumentasi Pribadi 2021)



**Lampiran 3. Foto Pada Saat Wawancara Yang di Lakukan di Hari ke Dua**  
(Sumber : Dokumentasi pribadi 2021)



**Lampiran 4. Foto bersama owner online shop loris olsop**  
(sumber : Dokumentasi Pribadi 2021)



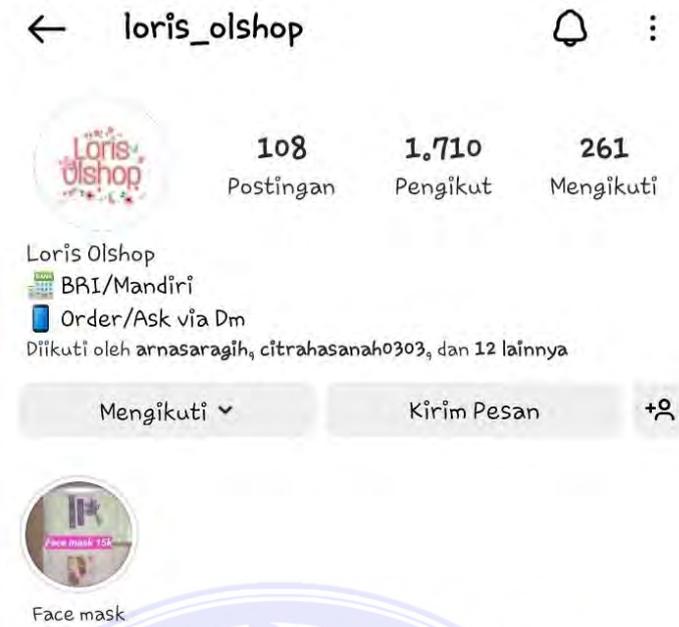
**Lampiran 4. Foto Pada Saat Wawancara Yang di Lakukan di Hari ke Dua**  
(Sumber : Dokumentasi pribadi 2021)



Lampiran 5. Profil Instagram mayo\_diet\_medan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)



Lampiran 5. Profil Instagram mavioso.rentalmobilmedan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)



Lampiran 6. Profil Instagram loris\_olshop  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)



Lampiran 6. Profil Instagram sayur\_fresh\_medan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2022)

## LAMPIRAN 7

### PEDOMAN PENGUMPULAN DATA (WAWANCARA)

Responden ( toko online shop Medan)

1. Laily Arta (owner toko online shop mayo\_diet\_medan)
2. Dica oryza (owner toko online shop mavioso.rentalmobilmedan)
3. Riri (owner toko online shop loris\_olshop)
4. Ade Triani (owner toko online shop sayur\_fresh\_medan)

Instrumen pertanyaan penelitian wawancara

1. Bagaimana awal anda bisa memilih instagram sebagai media pemasaran online?
2. Apa motivasi anda memilih instagram sebagai alat pemasaran online untuk produk anda?
3. Sejak kapan anda menggunakan instagram sebagai alat pemasaran online?
4. Apa manfaat instagram sebagai sarana pemasaran online?
5. Apa dampak negatif dan positif yang dirasakan pada saat ada menggunakan instagram sebagai sarana pemasaran online
6. Media sosial lain apa yang anda gunakan sebagai sarana pemasaran? Dan kalau ada media sosial yang mana yang memiliki keuntungan paling banyak?
7. Siapa saja sasaran atau target anda dalam memasarkan produk anda melalui instagram?
8. Berapa penghasilan anda dalam satu bulan melalui instagram?
9. Apakah kelebihan dan kekurangan instagram sebagai alat pemasaran?

10. Apakah ada hambatan-hambatan yang anda alami selama memasarkan produk melalui instagram? Dan bagaimana cara anda mengatasi hambatan-hambatan tersebut?
11. Bagaimana cara anda memasarkan produk anda kepada masyarakat instagram agar mereka tertarik dengan produk anda?
12. Promosi seperti apa yang ada lakukan untuk menarik konsumen?
13. Bagaimana owner mengetahui feedbeak negatif dan positif dari konsumen?
14. Bagaimana owner menjalin hubungan baik terhadap konsumen?
15. Bagaimana owner mengetahui tentang pelanggan?

