

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI
DIGITAL MARKETING PADA *ONLINE SHOP*
*@MITHA_BOUTIQUE11***

SKRIPSI

OLEH:

TIA ADINDA SITUMORANG

208530108



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/11/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI
DIGITAL MARKETING PADA *ONLINE SHOP*
*@MITHA_BOUTIQUE11***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area



**OLEH:
TIA ADINDA SITUMORANG
208530108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 11/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : TIA ADINDA SITUMORANG

NPM : 208530108

JUDUL : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

SEBAGAI DIGITAL MARKETING PADA ONLINE SHOP

@MITHA_BOUTIQUE11

Disetujui Oleh



An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Pembimbing



Anafa S, S.Sos, M.IP

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Ka. Prodi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/11/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)11/11/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia mencrima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 September 2024



Tia Adinda Situmorang

208530108

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

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

Nama : Tia Adinda Situmorang
NPM : 208530108
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 Digital Marketing pada Online Shop @mitha_boutique11*

Beserta 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/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal: September 2024
yang menyatakan



Tia Adinda Situmorang
208530108

ABSTRAK

Saat ini muncul fenomena bisnis online yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, bisnis online ini muncul akibat kecanggihan teknologi dalam kegiatan jual beli di media digital. Kegiatan jasa titip atau biasa disebut jastip ini merupakan sebuah jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa untuk membantu orang-orang yang ingin mendapatkan barang tanpa harus membelinya langsung ke tempat tersebut ataupun alasan lainnya. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai *digital marketing* yang dilakukan oleh Mitha Boutique. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Mitha Boutique membantu memperluas jangkauan *marketing* mereka. Dengan strategi sederhana yaitu *review* produk di *Instagram stories* dan *live shopping* mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Review* yang disampaikan oleh Mitha Boutique berfungsi sebagai alat *marketing* yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan gaya produk yang ditawarkan.

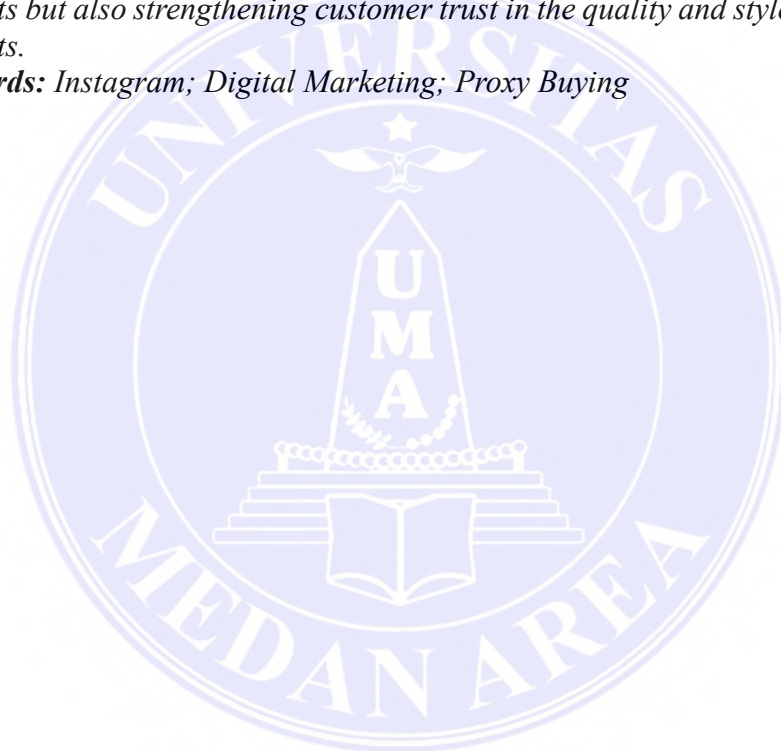
Kata Kunci: *Instagram*; *Digital marketing*; Jasa Titip



ABSTRACT

Currently, there is a growing phenomenon of online business among the Indonesian community, which has emerged due to technological advancements in buying and selling activities on digital media. The service known as "jastip," or proxy buying, is a service offered by providers to assist individuals in acquiring goods without having to purchase them directly at the location or for other reasons. The purpose of this research was to explore the utilization of Instagram as a digital marketing platform employed by Mitha Boutique. This research adopted a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation. The results indicated that the use of Instagram by Mitha Boutique has helped expand their marketing reach. With a simple strategy of product reviews on Instagram Stories and live shopping, they are able to attract customers to make purchases. The reviews provided by Mitha Boutique serve as a powerful marketing tool, not only enhancing the appeal of the products but also strengthening customer trust in the quality and style of the offered products.

Keywords: *Instagram; Digital Marketing; Proxy Buying*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tia Adinda Situmorang, lahir pada 10 Oktober 2001 di Kota Sibolga. Dilahirkan dari Ibu bernama Sri Rahayu Effendy dan Ayah Masdar Situmorang serta dibesarkan oleh Bapak Azrahul Nasution. Penulis merupakan putri kedua dari dua bersaudara.

Menamatkan Pendidikan menengah atas dari SMAN 3 Kota Sibolga pada tahun 2020, Penulis merantau dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area dan terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan, sejak 2020 hingga 2023 penulis bekerja pada Salon Kecantikan @prettysalon_ sebagai admin media sosial yang bertugas mengelola konten dan melayani konsumen di media sosial. Dan tahun 2023 Penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Harian Medan.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa Syukur, saya panjatkan kepada Allah Swt. yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Digital Marketing pada Online Shop @Mitha_Boutique11** disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak mungkin penulis tidak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ibu Sri Rahayu Effendy yang doanya memberikan kelancaran dalam setiap langkah penulis dan yang membesarkan penulis seorang diri dengan pengorbanannya yang luar biasa. Dan Bapak Azrahul Nasution sebagai bapak sambung penulis yang telah mencurahkan kasih sayang dan menyekolahkan penulis hingga mendapatkan gelar sarjana. Beribu terima kasih penulis ucapkan karena mereka lah yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Kendali Program Studi Ilmu Komunikasi

5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengajarkan dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
8. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, selaku Ketua Sidang Skripsi
9. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris Sidang Skripsi sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang sudah mengarahkan dan memberikan banyak masukan kepada penulis
10. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
11. Cinta pertama penulis, Indra Effendy, Alm. Kakek penulis yang sudah membesarkan penulis yang cinta nya masih dapat penulis rasakan hingga saat ini.
12. Kakak kandung penulis satu satunya, Yulinda Hanindhita beserta abang ipar Muhammad Alfarizi, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material selama penulis berkuliah di Medan.
13. Keponakan Penulis Raqueensha Naura dan Muhammad Khalifah Al Yuzzi yang hadirnya selalu memberikan kebahagiaan dan kaceriaan di hidup penulis.

14. Idola Penulis, Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan yang telah menjadi sumber kebahagiaan, motivasi bagi penulis untuk terus melanjutkan Pendidikan dan menjadi *role model* di kehidupan penulis
15. Sahabat – sahabat terkasih penulis yang berada jauh di Kota Sibolga, Raesyah Sakha, Adelia Rizky Amanda yang telah menemani dan menjadi sahabat penulis hingga hari ini, yang selalu mendukung setiap langkah penulis, yang selalu bangga akan setiap pencapaian yang penulis gapai. Terima kasih karena selalu merayakan ku, semoga kalian selalu bahagia di mana pun.
16. Teruntuk laki laki yang pernah berjalan bersama ku, yang selama proses penulisan skripsi selalu mendengarkan keluhan penulis dan menjadi tempat penulis berbagi setiap harinya, terima kasih atas semua ucapan menenangkan yang telah diberikan, terima kasih sudah selalu bangga pada setiap pencapaian penulis, Walaupun tidak berhasil menemani penulis hingga akhir perjuangan skripsi ini, namun ucapan terima kasih ini tetap penulis berikan padanya.
17. Teman – teman seperjuangan penulis, Aliefia Kusnanda, Ladista Fadillah dan Ramdania Syanda, terima kasih atas keambisan kalian sehingga memotivasi penulis untuk melanjutkan penulisan skripsi ini.
18. Daffa, Reza, Fazril, dan teman – teman penulis lainnya yang telah kebersamai penulis sejak semester 1 hingga kini. Terima kasih karena sudah mau menjadi teman penulis dan berbagi kebahagiaan bersama.

19. Pemilik serta karyawan Mitha Boutique, Emi Rahmitha, Melati, dan Elvi yang telah membantu memberikan informasi dan dukungannya kepada penulis selama penelitian.
20. Teruntuk Tia Adinda, terima kasih banyak ya, terima kasih sudah tetap bersama denganku hingga hari ini, kamu luar biasa, aku sayang padamu.



DAFTAR ISI

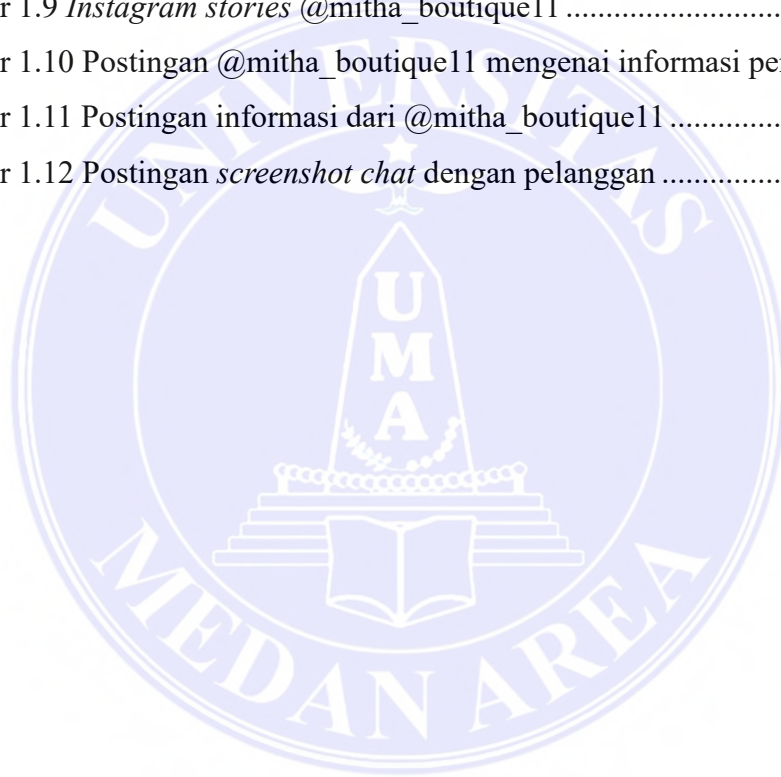
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 <i>Digital marketing</i>	13
2.3 Mix marketing.....	19
2.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
2.5 Media sosial	28
2.5.1 <i>Instagram</i>	30
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Waktu Penelitian	39
3.4 Informan.....	39
3.5 Teknik Analisis data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Triangulasi Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil	46
4.2.1 Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai <i>Digital marketing</i>	46
4.3 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil <i>Instagram</i> Mitha Boutique	5
Gambar 1.2 Postingan produk di <i>instagram</i> @mitha_boutique11	63
Gambar 1.3 Postingan produk di <i>instagram</i> @mitha_boutique11	64
Gambar 1.4 <i>Instagram Stories</i> @mitha_boutique11 saat di Bangkok	65
Gambar 1.5 <i>Instagram Stories</i> @mitha_boutique11 sisa barang PO	65
Gambar 1.6 Postingan <i>instagram stories influencer</i>	68
Gambar 1.7 Postingan <i>instagram stories influencer</i>	69
Gambar 1.8 Postingan <i>review</i> @mitha_boutique11	73
Gambar 1.9 <i>Instagram stories</i> @mitha_boutique11	74
Gambar 1.10 Postingan @mitha_boutique11 mengenai informasi pengiriman ...	76
Gambar 1.11 Postingan informasi dari @mitha_boutique11	78
Gambar 1.12 Postingan <i>screenshot chat</i> dengan pelanggan	80



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Berpikir.....	37
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	92
Lampiran 2 Observasi	96
Lampiran 3 Draft Wawancara	97
Lampiran 4 Surat Rekomendasi Universitas Medan Area	101
Lampiran 5 Surat Keterangan Mitha Boutique	102





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era ini media komunikasi memberikan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan perubahan yang tidak hanya mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dari jarak jauh, tetapi juga telah mengubah cara orang berinteraksi dan bertukar informasi di seluruh dunia. Media komunikasi saat ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk mengirim dan menerima pesan, tetapi juga sebagai media yang menjembatani komunikasi dan komunikator dari berbagai latar belakang dan berbagai lokasi secara instan tanpa harus bertemu dan bertatap muka.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi komputer dan internet telah mengakibatkan revolusi besar dalam cara kita berkomunikasi. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui media yang terhubung ke internet. Perangkat seperti komputer dan *smartphone* memungkinkan akses yang cepat dan lancar terhadap informasi serta memfasilitasi komunikasi tanpa hambatan.

Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini untuk mengakses informasi apa saja yang tersedia di internet, masyarakat pun mampu melakukan komunikasi kepada orang lain menggunakan aplikasi-aplikasi yang sudah berkembang saat ini seperti *twitter*, *facebook*, *tiktok*, *Instagram* dan aplikasi sejenis lainnya. Perkembangan *new media* menghasilkan banyaknya media yang dapat digunakan untuk pola komunikasi yang baru. Perkembangan ini menjadikan masyarakat menjadi bijak dalam mengelola kemajuan tersebut.

Salah satu kemajuan *new media* tersebut adalah media pemasaran yang semakin kreatif dan mulai meninggalkan cara konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dalam karya Hariyanto (2016), dijelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu ataupun golongan memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran sebagai media yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai komoditas dan *brand* yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak. Komunikasi pemasaran menunjukkan identitas perusahaan dan brandnya, serta menjadi alat untuk berinteraksi dan menjalin kemitraan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran pada awalnya memproduksi iklan dan disebarakan melalui media media konvensional seperti iklan cetak, *door to door sales*, radio, spanduk, televisi, selebaran, maupun *offline event* seperti bazar dan pameran. Transformasi teknologi *new media* membawa perubahan yang signifikan dalam komunikasi pemasaran. Perubahan pola hidup masyarakat di era digital membuat pemasaran konvensional beralih ke *digital marketing*. Kemajuan ini, media *online* menjadi sarana bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih besar dalam hal menyampaikan informasi mengenai produknya.

Muzakkii & Hidayat menyatakan dalam Herman *et al.*, (2019) bahwa perubahan cara pemasaran dari konvensional ke digital ini dipicu oleh perubahan industri 3.0 ke industri 4.0 yang meningkatkan tingkat saing, di mana industri 4.0 dipengaruhi oleh teknologi internet yang semakin pesat. Tanpa memandang tempat atau waktu, *digital marketing* dapat menjangkau siapa pun yang terhubung dengan

internet, Internet dengan media digital saat ini tidak hanya mampu menghubungkan orang tetapi juga sebagai penghubung antar konsumen. Beberapa contoh aplikasi internet di era *new media* yang sering dipakai untuk pemasaran, misalnya *Instagram, Line, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok*.

Mengutip dari Zanjabila & Hidayat (2017) dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2020) Penjual produk juga memiliki opsi untuk menggunakan *platform website* atau situs pribadi lainnya. Bagi pelaku usaha yang ingin tetap bersaing dengan pesaingnya, penting bagi mereka untuk memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran. Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) menjelaskan bahwa komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen menjadi mudah dengan *digital marketing*. Pelaku bisnis juga dimudahkan untuk mengawasi dan menyediakan apa yang dibutuhkan calon konsumen. Mereka dapat mengakses internet untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk sehingga pencarian produk menjadi lebih efisien dan mudah.

Menurut Mao, Zhu, & Sang, dalam karya Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) dengan menggunakan internet sebagai *digital marketing, social media marketing* bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai media sosial. Bisnis yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat mereka untuk membeli produk. Produk yang ditampilkan dengan menarik dapat membuat pengunjung produk tertarik dengan konten yang disajikan.

Kemajuan teknologi memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Dampak ini memperluas cakupan perdagangan bebas sehingga tampaknya tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Saat ini

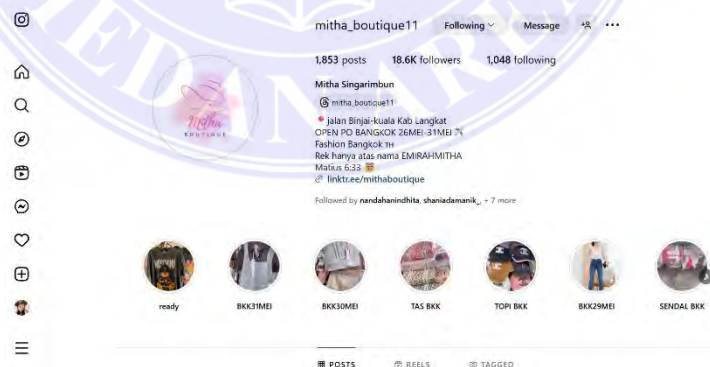
tengah muncul fenomena bisnis *online* yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, bisnis *online* ini muncul akibat kemajuan dan kecanggihan teknologi dalam kegiatan jual beli di media digital. Kemudahan yang ditawarkan dalam kegiatan berbelanja ini membuat banyak kalangan menggandrunginya. Kegiatan jasa titip atau biasa disebut jastip ini merupakan sebuah jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa untuk membantu orang-orang yang ingin mendapatkan barang tanpa harus membelinya langsung ke tempat tersebut ataupun alasan lainnya.

Pada awalnya, banyak pelaku bisnis jasa titip yang memulai kegiatan ini hanya ingin berliburan dan ingin coba-coba saja, namun melihat untung yang didapatkan tidak sedikit yang memilih serius menekuni bisnis ini. Barang yang dibeli dan dibawa oleh pelaku bisnis ini akan dianggap sebagai barang bawaan pribadi mereka. Namun pihak Bea Cukai melakukan pembatasan jumlah dan nilai barang impor yang dibawa dari luar negeri ke Indonesia. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa barang-barang tersebut merupakan barang bawaan pribadi penumpang dan bukan untuk tujuan komersial. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya impor ilegal.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan nomor 203/PMK.04/2017 maka barang pribadi yang dibawa masuk Indonesia dengan nilai tidak melebihi *free on board* (FOB) sebesar USD500 per penumpang pada setiap kedatangan, tidak akan dikenakan bea masuk. Namun, jika nilai barang bawaan tersebut melebihi batas yang telah ditetapkan, maka akan dikenakan bea masuk 10% dan PDRI atau Pajak Dalam Rangka Impor mencakup nilai PPN sebesar 10% dan PPh sebesar 7,5% bagi yang memiliki NPWP dan 15% yang tidak memiliki NPWP. (Wiliaziz *et al.*, 2023)

Namun usaha jasa titip ini sendiri bertentangan dengan produk usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Usaha jastip ini memengaruhi keberlangsungan produk-produk UMKM tersebut. Produk UMKM yang sering kali kurang mendapat perhatian dan eksposur di kalangan masyarakat dapat terancam karena masyarakat lebih tergiur membeli dan menggunakan produk-produk impor yang dianggap lebih menarik ketimbang produk-produk lokal

Di Sumatera Utara sudah banyak penyedia jasa titip ini, salah satu contohnya ada @mitha_boutique11. Mitha Boutique adalah sebuah *boutique* yang beralamat Lingkungan 4 Belarakyat, Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat yang sudah berdiri sejak 28 April 2021, pada awalnya Emi Rahmitha sebagai *owner* memulai usahanya secara *offline*, Mitha Boutique berfokus pada penjualan pakaian wanita. Merasa harus meluaskan target pasarnya pada 3 Agustus 2022. Emi Rahmitha selaku *owner* Mitha Boutique memulai bisnis *online* jasa titip ke Bangkok, Thailand. Saat ini, dengan jumlah followers 18,6K Mitha Boutique konsisten melakukan kegiatan bisnis ini setiap bulannya.



Gambar 1.1 Profil Instagram Mitha Boutique

Sumber: akun Instagram @mitha_boutique11

Mitha Boutique memfokuskan jasa titip nya pada penjualan barang barang *fashion* wanita seperti pakaian, sepatu, sandal, tas, kacamata, produk perawatan tubuh dan wajah, makanan, obat obatan, oleh oleh khas Thailand serta barang barang yang diminta oleh pelanggan nya untuk dibeli. Harga yang diberikan Mitha Boutique selalu disesuaikan dengan biaya jasa dan ongkos kargo yang digunakan untuk mengirim barang barang tersebut ke Indonesia.

Menjadikan usaha ini sebagai usaha tetapnya, Emi Rahmitha selaku *owner*, setiap bulan akan melakukan perjalanan ke Bangkok, Thailand selama satu minggu. Emi Rahmitha tidak menetapkan jadwal keberangkatan yang tetap, perjalanan dapat dilakukan di awal bulan, pertengahan bulan, atau menjelang akhir bulan. Fleksibilitas ini memungkinkan Emi Rahmitha untuk menyesuaikan keberangkatannya dengan kebutuhan bisnis dan kondisi permintaan pelanggan. Sistem penjualan yang diberlakukan oleh Mitha Boutique adalah *pre order* karena Emi Rahmitha sebagai *owner* yang langsung turun ke Bangkok akan memposting produk produk tersebut di *Instagram stories* Mitha Boutique lalu pelanggan yang menginginkan produk tersebut akan memesan kepada admin melalui *direct message instagram* atau *whatsapp*.

Dunia *Fashion* Bangkok yang memiliki banyak variasi dengan kualitas bahan yang bagus namun harga nya yang terjangkau menjadi alasan utama Mitha Boutique memulai bisnis jasa titip ini. Kualitas yang terjamin bagus serta kelengkapan produk produk nya yang sangat lengkap dan banyak tersedia baik di pusat perbelanjaan seperti *mall* dan pasar. Kualitas yang baik dan harga yang tergolong murah jika dihitung dengan nilai rupiah. Hal ini akan menghasilkan keuntungan yang besar untuk dijual kembali.

Sistem penjualan di Bangkok yang menawarkan harga grosir dengan minimal pembelian memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha jastip sebagai *reseller*. Daerah Pratunam menjadi titik pusat perbelanjaan barang barang jastip Mitha Boutique. Jarak antara mall dan pasar juga terbilang sangat dekat dan dapat ditempuh dengan berjalan kaki sehingga tidak memakan banyak biaya transport. Menurut Emi Rahmitha memilih bisnis jastip ke Bangkok adalah hal yang sangat mudah untuk meraih keuntungan yang cukup.

Adanya layanan jastip mampu membantu orang orang dikarenakan ketidakmampuan mereka mengunjungi toko, tidak punya waktu cukup untuk mengantri panjang saat terjadinya musim penjualan. Konsumen hanya duduk dan menunggu sambil berselancar menggunakan *smartphone* nya untuk memesan barang yang diinginkan (Muslicha & Irwansyah, 2020).

Bisnis *online* ini merupakan dampak positif yang didapatkan dari kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan penjualan dan promosi di media sosial seperti *Instagram* contohnya. *Instagram* merupakan *platform* yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat sebagai media yang mampu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. *Instagram* tidak hanya menjadi media untuk memenuhi kebutuhan hiburan namun media sosial satu ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media yang memiliki peluang besar dalam berbisnis.

Dalam hal ini, sejak memulai bisnis *online* melalui berbagai *platform* media sosial. Mitha Boutique mulai merasakan bisnis jasa titip nya semakin berkembang pesat. Berawal dari memiliki toko *offline* dan hanya memiliki pelanggan yang berada di daerah sekitar, dengan *digital marketing* Mitha kini memiliki banyak

pelanggan dari berbagai daerah baik di Indonesia atau pun negara tetangga. Mitha Boutique membagi target pasarnya dengan *platform* yang berbeda. *Facebook* ditujukan untuk ibu-ibu rumah tangga yang kurang melek akan teknologi dan lebih *update* di *facebook* saja sedangkan *Instagram* menjadi pilihan yang tepat bagi Mitha untuk mengenyasar pada segmen generasi *millennial* ataupun generasi *Z*. *Instagram* menjadi peluang yang sangat besar untuk mempromosikan usahanya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai *Digital marketing* pada *online shop @mitha_boutique11*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai *digital marketing* yang dilakukan oleh *@mitha_boutique11*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang dapat diperoleh diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan pembelajaran dalam penggunaan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi *marketing modern*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu mengedukasi pengguna media sosial untuk memanfaatkan segala peluang bisnis yang dapat dilakukan melalui media sosial agar menjadi tempat yang memberikan dampak positif.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Belch dan Belch dikutip dari Nardiyono & Roostika (2022) mendefinisikan komunikasi Pemasaran sebagai proses penyampaian informasi perusahaan, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, kepada pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam pasar. Dijelaskan di dalam buku milik Hariyanto (2016) Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata kunci, yakni Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai sebuah proses di mana pemikiran dan konsep pemahaman dikomunikasikan antara perorangan, atau antara kelompok dengan perorangan. Komunikasi dianggap sebagai proses penyampaian pesan, yang mencakup gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya menyalurkan nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan.

Dalam buku karya milik Hariyanto, (2016) Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada konsumen target, mengenai eksistensi produk di pasar. Terdapat lima jenis promosi atau bauran promosi yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu iklan penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang hendak disampaikan, dan

teknik yang ingin digunakan. Tidak ada satu media komunikasi yang terbaik untuk semua situasi, karena setiap media memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk.

Menurut Wahyu dikutip dari Haikal Ibnu Hakim *et al.*, (2022) Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen ataupun masyarakat umum tidak akan mengetahui eksistensi produk di pasar. Identifikasi audiens yang tepat untuk komunikasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan proses komunikasi, di mana dengan menetapkan target komunikasi yang sesuai, proses ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Komunikasi Pemasaran memiliki tujuan untuk memperoleh tiga fase perubahan yang diarahkan pada konsumen. Yang pertama adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, tujuan produk, dan target audiens, sehingga pesan yang dikirimkan tidak lebih mengandung informasi penting sebuah produk. Fase berikutnya adalah perubahan sikap dalam perilaku konsumen. Perubahan sikap yang diharapkan adalah menuju yang positif, di mana konsumen tertarik untuk menggunakan produk, tingginya tingkat kecintaan pada sebuah produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakannya dan membeli. Pada Fase akhir, perubahan perilaku bertujuan agar konsumen tetap loyal dan terus menggunakan produk. Dalam fase ini fokus pada penyampaian informasi rinci mengenai produk dengan tujuan memperkuat brand dan citra perusahaan serta

menunjukkan kelebihan produk dibanding dengan produk lainnya (Mardiana, 2013)

American Marketing Association, sebagaimana yang disampaikan dalam Tia Widiya Astuti, Evy Maharani (2016), mengartikan Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Selain itu, pemasaran juga mencakup manajemen hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan tujuan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain Aulia, (2013), dalam MAS'ARI *et al.*, (2020).

Tidak semua konsumen memiliki kesadaran tentang cara memenuhi kebutuhan mereka atau bahkan pengetahuan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Mungkin sebagian konsumen aktif mencari informasi terkait hal ini. Produsen, di sisi lain, menyadari kondisi ini dan berusaha untuk mengirimkan serta menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, termasuk informasi tentang produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, serta lokasi dan waktu pembelian. Walaupun konsumen sudah memahami dengan baik informasi yang tersedia, ini tidak menjamin bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli atau memilih kembali produk dari perusahaan tersebut. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan mereka, seperti belum siap untuk membeli saat ini, adanya produk serupa dari merek lain, persepsi tentang harga yang terlalu tinggi, atau produk yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Karena

itu, penting bagi produk untuk terus mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar mereka memilih produk dari perusahaan tersebut. Untuk mencapai hal ini, produsen perlu melakukan kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi aktif dengan konsumen. Pada dasarnya kegiatan promosi adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen. Pemahaman yang baik mengenai proses komunikasi sangat penting bagi produsen dalam upaya mereka untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. (Octaviani, 2022)

2.2 *Digital marketing*

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Arfan & Ali Hasan, (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* merujuk pada kegiatan *marketing*, termasuk pengenalan merek, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti *blog*, situs web, surel, iklan *AdWords*, jejaring sosial, dan lebih dari sekadar fokus pada *marketing* internet. Menurut Arianto & Risdiyanto *et al.*, (2021) dalam Nurlita Anggraini *Digital marketing* merujuk pada strategi *marketing* melalui *platform online* yang terkoneksi dengan internet. Internet tidak hanya menjadi penghubung antara pelaku usaha, pemasar, dan pelanggan, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dan promosi *marketing online* melalui media digital.

Digital marketing mampu membantu para produsen untuk secara efisien memonitor kebutuhan serta pilihan calon konsumen. Keutamaan *Digital marketing* berada pada kapabilitasnya dalam menjangkau pengguna internet global tanpa terikat dari pembatasan wilayah geografis maupun kendala waktu. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi *marketing* menjadi penting bagi produsen ketika bersaing dengan pesaingnya. (Nurlita Anggraini, n.d.)

Secara ringkas disimpulkan, *digital marketing* merupakan strategi *marketing brand* atau produk melalui *platform* digital atau internet, dengan tujuan mencapai konsumen secara efisien. Studi oleh Sarah, amira rasyida, (2019) menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Perkembangan teknologi telah mengalami transformasi signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, berperilaku, dan membuat keputusan Wardhana, (2015).

Tujuan dari *Digital marketing* adalah untuk mengedepankan suatu *brand*, membangun pilihan dan meningkatkan bisnis perusahaan melalui beragam teknik *Digital marketing*. Meskipun era digital membawa dampak yang positif sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal. Pada saat yang sama juga memberikan dampak negatif yang menjadi tantangan baru. Tantangan ini merambah berbagai bidang diantaranya bidang teknologi informasi, sosial budaya, politik, ekonomi, pertahanan, dan keamanan (Azizah, 2020)

Menurut Manullang, 2021 dalam Nazhifa, (2022) *Marketing* memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu:

1. Menyampaikan informasi dan penawaran produk dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Menghasilkan transaksi pembelian.
3. Menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian berulang, menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Berkontribusi secara tidak langsung dalam menciptakan lapangan kerja melalui *marketing* harga dan jasa.

Digital marketing juga telah mengubah dinamika komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli. Hal ini membuatnya lebih efisien dan terstruktur. Selain itu, *digital marketing* membantu para pebisnis untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen secara akurat dan memberikan informasi yang relevan dengan cepat dan tepat. Akses internet memudahkan konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi rinci mengenai produk membuat proses pencarian dan keputusan pembelian menjadi lebih mudah. Tidak hanya itu konsumen saat ini semakin mampu mengevaluasi pilihan produk berdasarkan informasi yang mereka temukan secara online. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)

Digital Marketing atau pemasaran *online* memberikan berbagai keuntungan baik bagi konsumen maupun pemasar. Ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat efektif untuk membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing*, penjual dapat terhubung langsung dengan konsumen secara *real-time*, menjangkau audiens yang lebih luas sesuai dengan target yang ditetapkan, serta mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan pemasaran.

Dalam Desiyanti, Rika, (2020) mengutip milik Rachmadi (2020). *Digital marketing* memanfaatkan berbagai *platform* dan teknik, seperti media sosial, email marketing, dan iklan online, yang memungkinkan pemasar untuk mencapai khalayak yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan anggaran pemasaran.

Selain itu, *digital marketing* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasar dapat dengan mudah

dan cepat melakukan penyesuaian terhadap strategi, produk, atau kampanye mereka berdasarkan analisis data dan *feedback* dari konsumen. Adaptasi yang cepat terhadap perubahan tren pasar atau preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan responsif. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan sambil mengoptimalkan hasil dan efisiensi pemasaran.

Eun Young Kim (2002) dalam Laksana & Dharmayanti (2018) mengembangkan konsep empat dimensi utama dalam *digital marketing*, yang berperan sebagai faktor penyebab dan mendukung pencapaian kesuksesan usaha, yang berfungsi sebagai hasil akhir. Keempat dimensi tersebut adalah:

- a. *Interactive* atau Interaktif: Dimensi ini mencakup kemampuan *platform* digital untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dan keterlibatan aktif dari pengguna. Interaktivitas ini penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggan.
- b. *Incentive Program* atau Program Insentif: Ini merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan pemberian insentif atau hadiah kepada konsumen, seperti diskon, voucher, atau program loyalitas. Program insentif bertujuan untuk meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam promosi yang ditawarkan.
- c. *Site Design* atau Desain Situs: Dimensi ini berfokus pada tata letak dan estetika situs web atau *platform* digital yang digunakan dalam pemasaran. Desain situs yang baik harus intuitif, menarik, dan mudah digunakan,

sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mempermudah akses informasi produk atau layanan.

- d. *Cost* atau Biaya: Ini mencakup pertimbangan terkait biaya yang terkait dengan berbagai aktivitas *digital marketing*, termasuk pengeluaran untuk iklan *online*, pengembangan konten, dan pemeliharaan situs. Pengelolaan biaya yang efektif dapat membantu mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan *return on investment* (ROI).

Keempat dimensi ini bekerja secara sinergis untuk mendukung keberhasilan strategi *digital marketing* dan memberikan dampak positif pada hasil usaha.

Kampanye *digital marketing* membantu mencapai sasaran keseluruhan perusahaan dan dapat memanfaatkan berbagai saluran, baik yang gratis maupun yang berbayar. (Desai, 2019)

Beberapa strategi dan saluran *digital marketing* yang umum meliputi:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Proses meningkatkan visibilitas situs web agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari, sehingga menarik lebih banyak trafik organik. Saluran yang terkait dengan SEO mencakup situs web, *blog*, dan infografis.
- **Pemasaran melalui Media Sosial:** Promosi merek dan konten di *platform* sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, dan *Pinterest* untuk meningkatkan kesadaran merek serta menghasilkan peluang.
- **Pemasaran Konten:** Pembuatan dan promosi konten seperti posting *blog*, *eBook*, dan infografis untuk meningkatkan kesadaran merek, kenaikan jumlah pengunjung, dan perolehan prospek.

- **Pemasaran Afiliasi:** Tipe iklan berbasis kinerja di mana memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain di situs web atau media sosial. Contoh saluran afiliasi termasuk program mitra *YouTube* dan tautan afiliasi di media sosial.
- **Iklan Asli:** Iklan yang disajikan dalam format yang menyatu dengan konten lainnya di *platform*, seperti posting bersponsor di *BuzzFeed* atau iklan di media sosial.
- **Otomatisasi Pemasaran:** Penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi aktivitas pemasaran rutin seperti pengiriman email, penjadwalan posting media sosial, dan pelaporan kampanye.
- **Pay Per Click (PPC):** Metode pengiklanan yang melibatkan pembayaran setiap kali iklan diklik, misalnya *Google Ads* atau iklan berbayar di *Facebook* dan *LinkedIn*.
- **Pemasaran Email:** Strategi komunikasi dengan audiens melalui email untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta mendorong kunjungan ke situs web perusahaan.
- **Inbound Marketing:** Pendekatan menyeluruh untuk menarik, melibatkan, dan memuaskan pelanggan melalui konten *online*, menggunakan berbagai taktik pemasaran digital.
- **Hubungan Masyarakat Online:** Mengamankan liputan media *online* melalui publikasi digital, *blog*, dan situs konten lainnya, termasuk ulasan dan komentar di situs atau *blog* pribadi.

2.3 Mix marketing

Menurut MAS'ARI *et al.*, (2020), yang mengutip Kotler, *Mix marketing* adalah kumpulan alat *marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan *marketing*nya di pasar sasaran. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *mix marketing* adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang akan menentukan keberhasilan *marketing* dan ditujukan untuk mendapatkan respon positif dari pasar sasaran. MAS'ARI *et al.*, (2020) menjelaskan *Mix marketing* merupakan merupakan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen dari segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan.

Secara tradisional, *mix marketing* dikenal dengan model 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Model ini umumnya berfokus pada aspek produk dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara produk tersebut dipasarkan kepada konsumen. Namun, seiring dengan berkembangnya pasar dan kebutuhan yang semakin kompleks, konsep ini kemudian diperluas menjadi model 7P. Model 7P mencakup elemen tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses, di samping empat elemen dasar dari 4P. Model 7P bertujuan untuk menciptakan layanan yang tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. (Erlina & Hermawan, 2021)

Dalam praktiknya, setiap elemen dalam *mix marketing* saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. *Mix marketing* dianggap sebagai solusi yang tepat untuk berbagai tantangan yang dihadapi dalam

pemasaran, seperti membangun *brand*, menarik pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemahaman yang mendalam dan terkonsep tentang *mix marketing* sangat penting bagi para pelaku bisnis sebelum mereka membuat keputusan untuk memasuki pasar atau meluncurkan produk dan layanan baru. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan terkait *mix marketing* menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya. Selama ini, model *mix marketing* terus berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan serta dinamika pasar yang berubah, mencerminkan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam strategi pemasaran. (Erlina & Hermawan, 2021)

Kotler mengatakan dalam strategi *mix marketing* ada 7 faktor yang membentuk diantaranya yaitu produk (*product*) yang merujuk pada gabungan barang dan jasa yang perusahaan tawarkan target market. Menurut Christine & Budiawan (2017) mengutip milik Kotler & Armstrong (2001), produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi oleh pasar. Produk ini dapat berupa barang maupun jasa.

Harga (*price*) adalah besaran uang yang harus disediakan pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam MAS'ARI *et al.*, (2020), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Selain itu, harga juga dapat dipandang sebagai nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan harapan memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan untuk menjelaskan kegunaan produk dan mengajak pelanggan membelinya. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada target pasar. Proses ini melibatkan penyampaian program-program perusahaan kepada konsumen melalui berbagai metode dan variabel. (Zulfa & Hariyani, 2022)

Tempat (*place*) mencakup kegiatan perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan. Menurut Sutojo (2009) yang dikutip dari Christine & Budiawan (2017) mengartikulasikan bahwa distribusi merupakan beberapa tahap tindakan yang dibentuk untuk memastikan *stock* produk di lokasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, sehingga mereka dapat memperoleh produk tersebut kapan pun dibutuhkan. Ini menegaskan bahwa efektivitas distribusi diukur berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang nyaman dan tepat waktu.

Lalu bukti fisik (*physical evidence*) adalah mendemonstrasikan eksistensi produk dan jasa dengan bukti fisik, seperti jaminan, *review* pelanggan, dan pemaparan produk, Menurut Sinaga & Hutapea (2022) mengutip dari Lee & Shin dikatakan bahwa *Review* produk yang rinci dan menyeluruh adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Review* yang menyediakan informasi lengkap dan jelas tentang suatu produk membantu calon pembeli merasa lebih yakin dan percaya diri dalam memutuskan untuk membeli. Faktor ini sangat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian setelah mengevaluasi produk yang ditawarkan.

Proses (*process*) adalah pengelolaan tahapan pemroduksian, pelayanan dan dukungan secara efisien guna memastikan produk atau jasa dihasilkan secara baik dan efektif. Fokus utama pada prosedur atau mekanisme yang diterapkan oleh produsen untuk mengirimkan produk kepada konsumen, termasuk seluruh proses dari produksi awal, pengemasan, hingga distribusi ke pasar. Setiap langkah dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa produk diterima konsumen secara efisien dan tepat waktu. (Nasir, et, 2023)

Mix marketing menjadi peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran yang strategis dan menguntungkan di berbagai tingkat operasional. Menerapkan strategi *mix marketing 7P*, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk merencanakan langkah-langkah bisnis di masa depan. Untuk memastikan kesuksesan perusahaan, sangat penting untuk memberikan perhatian yang menyeluruh pada setiap elemen dalam *mix marketing*. Mencakup pemahaman yang mendalam tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Setiap elemen berkontribusi pada keseluruhan strategi dan mempengaruhi bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta bagaimana mereka memenuhi kebutuhan pasar. (Erlina & Hermawan, 2021)

Melalui penyempurnaan ini, diharapkan pelaku bisnis mampu merancang strategi yang lebih efektif. Pertimbangan terbaik dalam merancang strategi operasional adalah melalui *mix marketing (7p)*, karena pendekatan ini memperhitungkan aspek aspek seperti produk, layanan, biaya, dan tempat. (Christine & Budiawan, 2017)

2.4 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz dalam Made et al., (2023), *mix marketing* yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan sebuah pendekatan strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program komunikasi merek secara holistik. IMC bertujuan untuk menciptakan program komunikasi yang terintegrasi, dengan semua elemen komunikasi berjalan seiring satu sama lain, berkesinambungan, dan konsisten. Tidak hanya fokus pada menciptakan pesan-pesan persuasif, tetapi juga mempertimbangkan koordinasi pesan-pesan tersebut agar mencapai target audien yang dituju, baik konsumen saat ini, konsumen potensial, maupun pihak terkait lainnya di dalam dan di luar perusahaan

Menurut Gobel, 2017 dikutip dari Agustine *et al.*, (2023) Tujuan dari *Integrated marketing communication* adalah untuk mempengaruhi secara langsung kepada target audiens yang dimilikinya. Teori IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah opsi yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. (*Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat digunakan sebagai alternatif para tenaga pemasaran dalam memperluas dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih stabil dan efektif. Metode ini diharapkan mampu menciptakan citra merek, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, *public*

relations, digital marketing, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dalam satu strategi yang terintegrasi (Aldrich Novrian & Rizki, 2021) Dalam Safitri *et al.*, (2022) Terdapat berbagai macam bentuk *integrated marketing communication* (IMC) yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2003) menguraikan berbagai bentuk IMC sebagai berikut.

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal sales adalah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan kelebihan dan kekurangan produk secara langsung kepada konsumen melalui pertemuan tatap muka antara penjual dan calon pembeli menjual adalah memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau merek yang dipasarkan.

2. Iklan

Iklan merupakan pesan yang dikirimkan melalui media kepada masyarakat atau konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Periklanan juga berfungsi untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap berada dalam ingatan konsumen. Ini membantu konsumen mengingat dan mengingat produk dengan lebih baik.

3. Promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang meyakinkan konsumen melalui berbagai insentif yang menarik dengan tujuan meningkatkan penjualan Promosi sering kali berbentuk penawaran khusus jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

4. Pemasaran Sponsor

Pemasaran *sponsorship* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mengasosiasikan suatu produk atau merek dengan bisnis tertentu. Sponsorship

sebagai strategi promosi yang melibatkan mensponsori acara tertentu untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen.

5. Humas

Humas merupakan suatu upaya komunikasi yang dapat mempengaruhi pendapat, keyakinan, sikap dan perilaku warga negara atau konsumen. Bentuk IMC ini juga penting untuk menjaga reputasi produk atau merek yang juga mereka promosikan.

6. Komunikasi di titik transaksi

Komunikasi di tempat pembelian mencakup pajangan seperti poster, pajangan, atau materi lainnya yang menarik perhatian konsumen pada saat pembelian, tujuan komunikasi jenis ini adalah untuk memfokuskan dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang memberikan penawaran.

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Eni, (2022) menjelaskan bahwa IMC memainkan peran penting dalam mengurangi risiko pesan iklan yang dapat diabaikan oleh calon konsumen, sehingga berpotensi mengurangi risiko pengabaian terhadap *brand* oleh konsumen. IMC memberikan manfaat yang substansial bagi perusahaan dengan cara yang efektif, karena mampu meningkatkan kesadaran merek dengan lebih baik. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, baik media sosial maupun offline, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan dari *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten mengenai suatu produk kepada konsumen atau masyarakat. IMC juga membantu meningkatkan brand awareness dan menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu

produk atau merek. Shimp (2003) dalam Safitri *et al.*, (2022) mengidentifikasi lima karakteristik utama IMC:

1. Mempengaruhi Perilaku

Salah satu ukuran keberhasilan IMC adalah meningkatnya respon konsumen terhadap berbagai bentuk komunikasi. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dianjurkan untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan.

2. Mulailah dari calon pembeli dan pembeli (calon pelanggan)

Setelah menyelesaikan analisis pasar, sebuah bisnis dapat menentukan jenis komunikasi yang paling efisien dan efektif untuk diterapkan ke pasar targetnya. Ubah “pembeli potensial” menjadi “pembeli” dengan tujuan mengubah mereka

3. Menemukan saluran komunikasi

Berkembangnya berbagai media komunikasi, perusahaan kini mempunyai beragam pilihan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Membantu perusahaan memanfaatkan berbagai media untuk menonjolkan kelebihan produk atau mereknya untuk menarik perhatian konsumen

4. Menciptakan kekuatan bersama

Kolaborasi yang baik antara berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, *sponsorship*, dan penjualan pribadi. Promosi membantu memperkuat citra merek atau produk dan membuatnya lebih jelas. Semua elemen tersebut harus saling mendukung untuk memberikan pemahaman yang konsisten kepada konsumen dan menarik perhatian terhadap produk yang dijual.

5. Mengembangkan relasi

Membangun hubungan yang konsisten dengan konsumen diharapkan akan membuat mereka tetap setia saat mereka membeli produk atau layanan yang sama berulang kali. Loyalitas pelanggan menjadi indikator apakah IMC diterapkan secara efektif dan efisien.

IMC juga memberikan manfaat finansial dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, sehingga mengurangi biaya perusahaan dalam upaya pemasaran. IMC bertujuan untuk mencapai konsistensi pesan, memastikan bahwa konsumen menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh produsen dengan cara yang terarah dan bermakna. IMC tidak hanya menjadi alat untuk membangun kesadaran merek yang kuat tetapi juga untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan konsumen.

Selain menerapkan *Integrated Marketing Communications* (IMC), Engel (1995) dikutip dari Safitri *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk atau merek. Beberapa faktor tersebut antara lain:

- a. Lokasi yaitu posisi toko atau titik penjualan yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen;
- b. Sifat dan tingkat keamanan, yang mencakup bagaimana barang atau informasi dilindungi dan dijaga dengan baik;
- c. Harga, yang harus kompetitif dan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen;
- d. Iklan dan promosi, yang berperan penting dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen;

- e. Tenaga penjual, yang mencakup kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan;
- f. Atribut fisik toko, yaitu kondisi dan desain dari tempat penjualan;
- g. Karakteristik pelanggan toko, termasuk profil dan perilaku konsumen yang sering berbelanja di toko tersebut;
- h. Suasana toko, yang menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan;
- i. Layanan, yang mencakup dukungan dan bantuan selama serta setelah proses pembelian; dan
- j. Kepuasan setelah transaksi, yang mencerminkan pengalaman keseluruhan konsumen setelah membeli serta sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka

2.5 Media sosial

Internet saat ini telah dimanfaatkan dengan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai dimensi kehidupan, contohnya seperti media sosial. Media sosial berfungsi sebagai *platform* sosialisasi dan interaksi yang dapat diakses oleh semua orang, menyajikan beragam informasi terkait produk dan lainnya. Kehadiran media sosial menjadi saluran *marketing* yang paling sederhana dan ekonomis yang dapat digunakan oleh perusahaan. (Alia Akhmad, 2015)

Media sosial menjadi media *online* yang dapat diakses secara luas untuk mencari dan berbagi informasi. Berbagai aplikasi seperti *facebook*, *youtube*, *Instagram*, *twitter*, *web*, *vlog* memiliki peran dalam membantu mencari informasi, menyediakan hiburan, dan menyebarkan berita kepada khalayak. Sebagai media

komunikasi, media sosial memfasilitasi interaksi tanpa batasan geografis di antara individu di seluruh dunia. (Aticha, 2021)

Menurut Nasrullah, 2015 secara ringkas, media sosial merupakan *platform online* yang mempermudah pengguna untuk menyajikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun interaksi sosial dalam dunia maya. Dalam karya buku berjudul “Media sosial” karya (Nasrullah, 2015) dalam Puspitarini & Nuraeni, (2019), terdapat enam kategori utama dalam media sosial, termasuk di antaranya *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking* dan *wiki*. Pada penelitian ini menggunakan *Instagram* sebagai media sosial, yang termasuk dalam kategori *social networking*.

Menurut Buehler dalam Craig *et al.* (2021) Pengguna memiliki kesempatan yang luas untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang multifungsi dalam kehidupan mereka sehari-hari. Salah satu kegunaan utama dari media sosial adalah sebagai sarana untuk berinteraksi secara *online* dengan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya, serta sebagai *platform* yang memfasilitasi pertemuan dengan individu-individu baru yang berpotensi untuk menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. Selain itu, media sosial juga berperan penting sebagai wadah untuk mengonsumsi berbagai jenis konten media, seperti artikel, gambar, dan video, yang disediakan oleh pengguna lain maupun pihak media. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi tempat di mana peserta dapat terlibat dalam berbagai aktivitas yang beragam, yang tergantung pada karakteristik dan fitur-fitur unik dari masing-masing platformnya. Kegiatan ini dapat mencakup diskusi, pembagian informasi, partisipasi dalam komunitas, dan bahkan dukungan terhadap isu-isu sosial atau

politik. peran media sosial dalam kehidupan modern tidak hanya terbatas pada aspek interaksi sosial, tetapi juga memperluas ruang partisipasi dalam ranah informasi dan keterlibatan dalam aktivitas yang berkembang di era digital ini.

Menurut data dari Statista yang dikutip dalam oleh Muslich & Irwansyah (2020) Instagram dapat diidentifikasi sebagai salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat yang luar biasa. Dengan lebih dari 600 juta pengguna aktif, pertumbuhan ini mencatat penambahan lebih dari 100 juta pengguna dalam kurun waktu satu tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah meraih adopsi yang luas di kalangan pengguna internet, Instagram tetap mampu menarik minat baru secara signifikan.

2.5.1 Instagram

Menurut Al-Kandari, Al-Hunaiyyan, & Al-Hajri, (2016) dalam Muslich & Irwansyah, (2020) *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang marak dan disukai oleh banyak orang, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video tentang kehidupan, gaya, hobi, dan kesukaan mereka. *Instagram* sangat mudah digunakan, hanya perlu mengunduhnya, membuat akun, dan mengunggah gambar yang dapat dilihat oleh orang lain. Pengguna dapat memposting gambar yang diambil secara langsung atau yang tersimpan di galeri ponsel mereka.

Instagram adalah *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, dan mmbagikannya dengan berbagai filter yang tersedia ke berbagai jejaring sosial, termasuk *platform* milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini sangat menjadi populer di berbagai bidang, salah satunya adalah sebagai media promosi. *Instagram* bisa

diinterpretasikan sebagai sarana untuk mengambil foto dan mengirimnya dengan cepat

Aplikasi ini awalnya dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto dan video di situs resminya. *Instagram* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna ponsel pintar untuk berbagi foto dan video sehingga sesama pengguna dapat berinteraksi dengan menyukai dan berkomentar. *Instagram* juga menjadi *platform* belanja *online* bagi lebih dari 90 juta pengguna di seluruh dunia. *Instagram* memfasilitasi *social shopping*, yaitu suatu konsep di mana pengguna media sosial terpengaruh untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau selebriti yang mereka ikuti. (Watajdid *et al.*, 2021)

Menurut Atmoko, 2012, *Instagram* menawarkan lima menu utama kepada pengguna nya antara lain:

1. *Homepage*

Halaman pertama dan utama yang akan menampilkan foto atau video dari akun-akun yang diikuti oleh pengguna. Pengguna dapat melihatnya dengan mengusap layar ke atas atau ke bawah.

2. *News Feed*

News Feed adalah fitur yang memberi tahu pengguna tentang berbagai kegiatan yang terjadi di *Instagram*, seperti suka, komentar, tag, dan lain-lain.

3. *Comments*

Pengguna dapat memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh akun lain di *Instagram*. Kolom komentar tersedia di bawah di setiap unggahan.

4. *Explore*

Koleksi foto atau video yang populer dan mendapat banyak suka dari pengguna lain

5. *Profile*

Halaman yang berisi tentang pengguna, seperti nama, bio, foto profil, dan unggahan pribadi.

Berbagai kegiatan yang biasanya dilakukan di *platform Instagram* meliputi beberapa fitur dengan fungsi utama sebagai berikut: Pertama, pengguna dapat melakukan *Follow* atau mengikuti akun pengguna lain sebagai cara untuk menjalin hubungan atau memperluas jaringan sosial di platform ini. Kedua, pengguna dapat memberikan *Like* atau menyatakan kesukaan terhadap konten yang diunggah dengan cara menekan ikon hati di bawah foto atau video yang dianggap menarik. Ketiga, terdapat aktivitas *Komentar* yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pendapat atau ekspresi pemikiran melalui komentar yang dituliskan di bawah postingan. Keempat, pengguna dapat menggunakan *Mention* atau menyebutkan pengguna lain dengan menambahkan simbol @ di depan nama akun Instagram mereka, sehingga menciptakan hubungan langsung antara konten dan pengguna yang disebutkan. Terakhir, Instagram juga menawarkan fitur *Instagram Stories*, yang terinspirasi dari *Snapchat Stories*, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang akan otomatis hilang setelah 24 jam. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari atau

konten yang bersifat sementara. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam berbagai cara yang dinamis dan kreatif. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Instagram adalah media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Perusahaan dapat menunjukkan sisi pribadi dari merek mereka, dan dengan demikian perusahaan menampilkan citra yang lebih otentik tentang dirinya sendiri. *Instagram* memberikan kesan bahwa gambar diambil secara spontan, dan hal ini menambah nilai keaslian dan personal dari citra perusahaan. *Instagram* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melihat bagaimana merek mereka dipandang oleh konsumen, dengan menggunakan fitur *hashtag*. (Kurniawan, 2017)

Menurut Kurniawan (2017) mengutip milik Muttaqin 2011, pemasaran melalui *Instagram* merupakan serangkaian kegiatan promosi yang memanfaatkan setiap fitur yang tersedia di *Instagram*. Tujuannya adalah untuk memperbesar volume penjualan serta menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian kepustakaan yang telah penulis telaah, sejumlah studi sebelumnya telah mengulas tentang literatur yang berkaitan dengan topik Pemanfaatan Media sosial *Instagram* sebagai *Digital marketing*. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penelitiannya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis:

1. Muslich, I. S. & Irwansyah. Tahun 2020. Judul *Instagram* dan Fenomena 'Jastip' di Indonesia. Metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa Jastip adalah bisnis baru yang berpotensi untuk berkembang. Dengan kemajuan teknologi, media sosial *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk berbisnis *online* dan menawarkan layanan jasa titip dengan fitur-fitur yang menarik seperti posting foto, *instastory*, dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat karena pengguna *Instagram* berasal dari berbagai segmen.
2. Puguh Kurniawan. Tahun 2017. Judul Pemanfaatan Media sosial *Instagram* sebagai Komunikasi *Marketing* Modern pada Batik Burneh. Metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media promosi dalam bisnis *online*, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, *Instagram* juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi para pelaku bisnis *online*. Hal ini tentu saja berdampak pada penjualan Batik Burneh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Instagram* merupakan jejaring sosial yang semakin dimaksimalkan kehadirannya sebagai media berbisnis *online*. Perannya antara lain sebagai media promosi yang efektif oleh *owner* Batik Burneh, media komunikasi antara Batik Burneh dengan pelanggannya, wadah untuk mencari pelanggan, dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Batik Burneh
3. Vania Regita Lailia dan Jajok Dwiridotjahjono. Tahun 2023. Judul Penerapan Strategi *Marketing* Digital melalui Media sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma. Metode deskriptif dengan

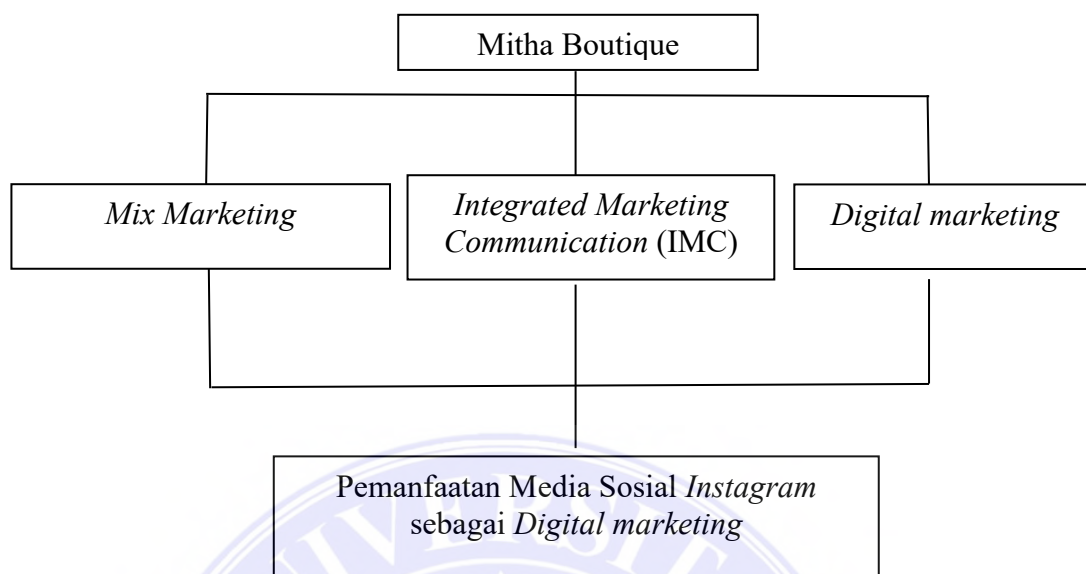
pendekatan kualitatif. Hasil Arunazma menerapkan strategi *marketing* digital yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam tahap perencanaan, Arunazma membuat strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Dalam tahap pelaksanaan, Arunazma membuat feed *Instagram* semenarik mungkin dan mengadakan giveaway untuk followers. Dalam tahap pengawasan, Arunazma memantau setiap konten yang diposting di *Instagram* melalui analisis insights. Arunazma menghadapi beberapa kendala, seperti kurang stabilnya jaringan koneksi internet, terlambatnya proses pengiriman, dan kurangnya sumber daya manusia. Namun, penerapan strategi *marketing* digital memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan produk-produk Arunazma

4. Puspita Sari Sukardani. Tahun 2023. Judul Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip. Metode fenomenologi nyata. Hasil Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat kota semakin tertarik untuk mengikuti tren mode yang disebarakan melalui media sosial. Hal ini menciptakan masyarakat kota yang lebih konsumtif dalam menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang tidak rasional, karena pembelian tersebut tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan untuk memperlihatkan citra diri sebagai sosok yang modern dan mengikuti tren terkini. Selain itu, faktor budaya konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan pada produk atau barang, tetapi juga dipengaruhi oleh penghasilan. Semakin tinggi penghasilan yang diterima, semakin tinggi pula proporsi konsumsi yang dilakukan, sejalan dengan peningkatan penghasilan

yang diterima sampai batas tertentu. Oleh karena itu, pengeluaran untuk konsumsi dan kebutuhan gaya hidup juga semakin meningkat.

5. Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni. Tahun 2019. Judul Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Promosi. Metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi yang aktif didasarkan pada kemudahan dan keuntungan yang diberikannya terhadap penjualan. Dengan hanya memuat foto atau video produk di akun Instagram, calon konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu keunggulan utama *Instagram* adalah jumlah pengguna yang sangat besar dan terus berkembang, yang mempermudah penyebaran pesan promosi. Namun, *Happy Go Lucky House* mengalami kendala dengan persepsi umum bahwa kualitas konten diukur dari jumlah *like* yang tinggi, sedangkan unggahan mereka di @hglhouse tidak selalu mendapat respons yang besar. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen *Happy Go Lucky House* untuk enggan memberikan komentar atau bahkan sekadar memberikan *like*. Meskipun demikian, hal ini tidak menghalangi *Happy Go Lucky House* untuk tetap menggunakan *Instagram* sebagai *platform* promosi, karena yang lebih penting bagi mereka adalah bagaimana pesan dan nilai-nilai karakteristik mereka dapat tersampaikan kepada target konsumen dengan efektif.

2.7 Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mengambil objek Mitha Boutique di kota Medan. Menurut Kriyantoro dalam Akhmad (2015), Penelitian Kualitatif adalah teknik yang menguraikan dan menginterpretasikan makna data-data yang telah terkumpul dengan memperhatikan dan mencatat semua aspek situasi yang diteliti saat itu, sehingga diperoleh gambaran yang umum dan lengkap tentang kondisi yang sebenarnya.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai Mitha Boutique dengan berusaha menggambarkan situasi yang sesungguhnya dan keadaan yang sebenarnya. Dalam hal peneliti melakukan pengamatan dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini diteliti dengan cermat agar data yang terkumpul mampu disajikan secara efektif sehingga menghasilkan penelitian yang berkualitas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Lingkungan 4 Belarakyat, Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat, Kota Medan yang merupakan lokasi toko *offline* milik Mitha Boutique.

3.3 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2023-2024							
		Okt	Nov- Des	Jan	Feb- Mei	Juni	Juli	Agt	Sep
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Seminar Proposal			■					
4	Penyusunan				■	■			
5	Seminar Hasil						■		
6	Revisi							■	
7	Sidang								■

3.4 Informan

Adapun peneliti menggunakan teknik pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling*. Dengan teknik yang digunakan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang fenomena sosial yang diteliti adalah dengan memilih informan yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus yang relevan dengan topik penelitian ini. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan mendalam dari informan yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus yang relevan dengan topik penelitian ini.

Pemilihan Informan pada penelitian ini didasari pada kriteria Emi Rahmitha sebagai *owner* yang berwenang dan paling mengetahui informasi dan wawasan mengenai Mitha Boutique. Selanjutnya, begitu pula dengan kedua karyawannya yaitu Melati dan Elvi sebagai orang yang bekerja di Mitha Boutique selama 3 tahun sejak 2021. Informan lainnya, yaitu pelanggan yang rutin melakukan pembelian di Mitha Boutique yaitu Shania Damanik, Nia Surbakti, dan Nanda yang dipilih berdasarkan kelayakan mereka terhadap Mitha Boutique.

3.5 Teknik Analisis data

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Noeng Muhadjir dalam Rijali (2018), mendefinisikan analisis data sebagai usaha peneliti untuk mengambil dan mengatur secara sistematis hasil pengamatan, wawancara, dan catatan-catatan lain dengan tujuan untuk meningkatkan pemahamannya terhadap kasus yang ditelitinya dan untuk mengungkapkan apa yang diperolehnya bagi orang lain. Sementara itu, analisis harus terus dilakukan dan berusaha menemukan makna guna meningkatkan pemahaman tersebut.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, peringkasan, dan transformasi data mentah yang berasal dari catatan yang diperoleh di lapangan saat penelitian. Proses ini berlanjut sepanjang penelitian bahkan sebelum data sebenarnya dikumpulkan. Seperti yang terlihat pada kerangka konseptual penelitian pertanyaan penelitian dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Rangkuman hasil pengumpulan data menjadi konsep, kategori, dan tema: pekerjaan reduksi data, pengumpulan data. dan reduksi data Berinteraksi melalui merangkum dan menyajikan informasi. Ini bukan pekerjaan yang dilakukan satu kali saja, melainkan pekerjaan yang bolak-balik dan terus berkembang. Hal ini berkesinambungan, terjalin dan melingkar. Kompleksitas masalah tergantung pada ketajaman pisau analisis.

2. Penyajian Data

Visualisasi data adalah proses mengintegrasikan pengumpulan data untuk ringkasan dan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat dalam format teks.

Bercerita dalam bentuk catatan lapangan, matriks, grafik, tabel, dan grafik mengumpulkan data dalam format yang konsisten dan mudah diakses. Hal ini memudahkan untuk menganalisis ulang apa yang terjadi dan apakah kesimpulan benar atau tidak.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti senantiasa berupaya untuk menarik kesimpulan selama berada di lapangan. Setelah memulai proses pengumpulan data, peneliti akan mulai mengeksplorasi makna dari peristiwa-peristiwa yang terjadi dengan cara mengamati pola-pola yang khas. Kesimpulan-kesimpulan yang dihasilkan pada tahap awal dikembangkan dengan fleksibilitas yang cukup besar, dan tetap bersifat terbuka serta dapat dipertanyakan. Meskipun demikian, kesimpulan-kesimpulan ini memberikan pemahaman awal. Pada awalnya, kesimpulan tersebut mungkin belum sepenuhnya jelas, tetapi seiring waktu, kesimpulan tersebut akan menjadi lebih rinci dan mendalam. Selama periode penelitian, temuan-temuan ini dikonfirmasi melalui beberapa langkah, yaitu:

- 1) melakukan refleksi terhadap proses penulisan,
- 2) meninjau kembali catatan lapangan,
- 3) melakukan tinjauan sejawat dan diskusi untuk mencapai kesepakatan di antara para peneliti, serta
- 4) berbagai usaha dalam transkripsi data. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memastikan validitas temuan yang tidak ditemukan dalam kumpulan data lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Nasution dalam Lukmanul Hakim, (2020) observasi merupakan landasan bagi seluruh pengetahuan ilmiah. Para ilmuwan hanya dapat melakukan penelitian berdasarkan fakta-fakta mengenai realitas dunia yang diperoleh melalui pengamatan. Observasi ini dilakukan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih. Teknik pengumpulan data melalui observasi menjadi relevan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika responden yang diamati tidak selalu memberikan informasi yang akurat.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi media sosial yang dimiliki untuk memasarkan produk mereka yaitu *Instagram @mitha_boutique11* untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

2. Wawancara

Menurut Stainback sebagaimana diutarakan dalam karya Urohmah Shifa, (2023), wawancara diartikan sebagai pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab. Hal ini merupakan aspek yang tidak dapat ditemukan dalam kegiatan observasi, di mana peneliti memiliki kesempatan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana partisipan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang tengah terjadi. Dalam upaya pengumpulan data menggunakan wawancara, peneliti bermaksud untuk menggali informasi terkait

pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan Mitha Boutique dalam memasarkan produk nya. Wawancara dilakukan baik secara langsung bertatap muka ataupun melalui media *whatsapp* dan telepon.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan informasi yang berasal dari catatan dan dokumen (bukan sumber daya manusia) untuk meningkatkan analisis dalam penelitian. Seperti yang dijelaskan Lincoln dan Guba (1985) dalam Cucu, (2010) bahwa catatan dan dokumen ini dapat berfungsi sebagai bukti dari peristiwa tertentu atau sebagai cara pertanggungjawaban.

3.7 Triangulasi Data

Menurut Sugiyono (2016) dalam Alfansyur & Mariyani (2020) Triangulasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dan sumber yang tersedia. Dengan menggunakan triangulasi dalam suatu penelitian, peneliti telah secara efektif memverifikasi keandalan data dengan mengumpulkan data Triangulasi dapat dikategorikan sebagai suatu metode verifikasi keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain. Selain itu, informasi ini juga untuk verifikasi atau perbandingan.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji keabsahan data dengan menghubungkan data yang penulis peroleh dari sumber yang berbeda seperti referensi arsip, hasil wawancara dan dokumen pendukung lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Pemeriksaan keabsahan data ini diperoleh dengan memeriksa data dari sumber yang serupa, dengan teknik yang berbeda. Seperti mendapatkan data melalui wawancara lagi diverifikasi melalui observasi.

3. Triangulasi Waktu

Keabsahan data yang didapatkan dipengaruhi oleh waktu ketika mengumpulkan data tersebut. Seperti data yang didapatkan dari informan pada pagi hari lebih akurat. Maka daripada itu verifikasi keabsahan data sebaiknya dilakukan pada waktu dan situasi yang beda sehingga dapat yang didapatkan lebih akurat.

Pada penelitian ini digunakan Triangulasi Teknik. Peneliti berencana untuk melaksanakan wawancara dan melakukan verifikasi data yang telah diperoleh dari sumber yang sama dengan menggunakan metode yang berbeda, yaitu observasi. Hal ini dilakukan untuk memeriksa konsistensi antara temuan dari wawancara dengan hasil observasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan dengan mewawancara langsung informan Mitha Boutique, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada strategi *digital marketing* yang dilakukan Mitha Boutique berfokus pada penggunaan *Instagram stories*. Pada *Instagram stories* ini kerap memosting *review* produk yang mendetail guna memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggannya. Selain itu, mereka juga terkadang mengadakan sesi *live shopping* saat berada di Bangkok, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung serta memberikan rekomendasi secara real-time dengan pelanggan.

Pemilihan *Instagram* sebagai *platform digital marketing* oleh Mitha Boutique telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. *Platform* ini memudahkan Mitha Boutique untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan pasar mereka di berbagai kalangan. Namun, meskipun *Instagram* memberikan manfaat dalam hal perluasan jangkauan, dalam konteks peningkatan penjualan, platform ini masih tertinggal jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*.

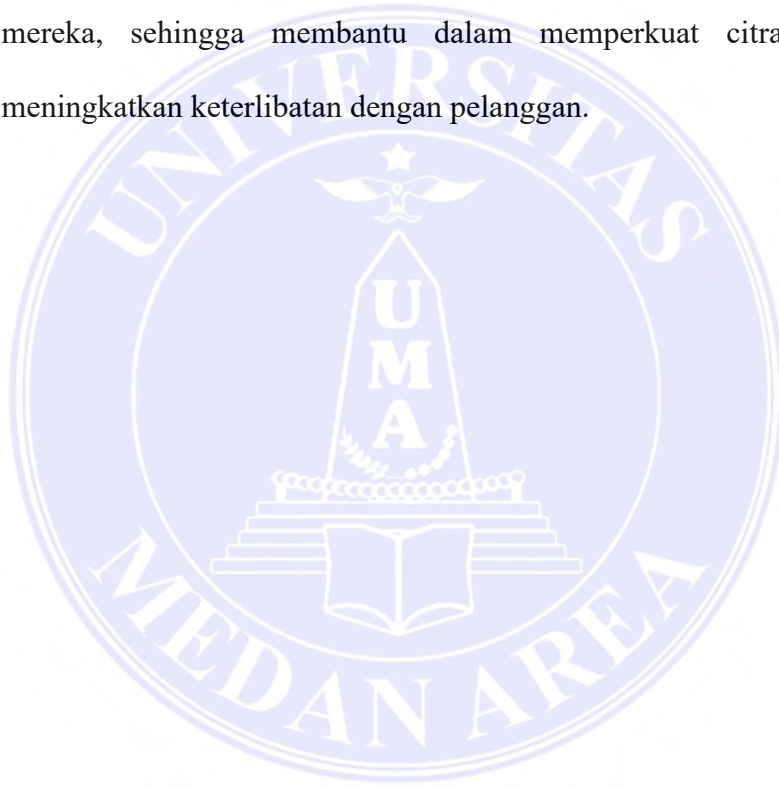
5.2 Saran

Berdasarkan wawancara dan observasi yang sudah penulis lakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang harapannya dapat membantu beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada Mitha Boutique agar lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan berbagai fitur tambahan yang tersedia di *Instagram* guna

memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan menggali lebih dalam dan memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur tersebut, Mitha Boutique dapat meningkatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih luas.

2. Peneliti menyarankan Mitha Boutique tetap berinovasi dan mengikuti tren terkini dalam menciptakan konten promosi di *platform Instagram*. Dengan tetap kreatif dan selalu mengikuti perkembangan tren, Mitha Boutique dapat menjaga daya tarik konten mereka dan tetap relevan di mata audiens mereka, sehingga membantu dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Aticha, V. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan. *Universitas Medan Area*. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15681>
- Azizah, U. (2020). *Produk, Nasabah Faedah, Tabungan*.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Craig, S. L., Eaton, A. D., McInroy, L. B., Leung, V. W. Y., & Krishnan, S. (2021). Can Social Media Participation Enhance LGBTQ+ Youth Well-Being? Development of the Social Media Benefits Scale. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>
- Cucu, R. (2010). *Model Pengembangan Budaya Demokrasi Konstitusional Melalui Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Perspektif Pendidikan Demokrasi Berbasis Sekolah : Studi Kasus Di SMA Terpadu Krida Nusantara Kota Bandung*. 83–97.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Desiyanti, Rika, and A. A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting*,

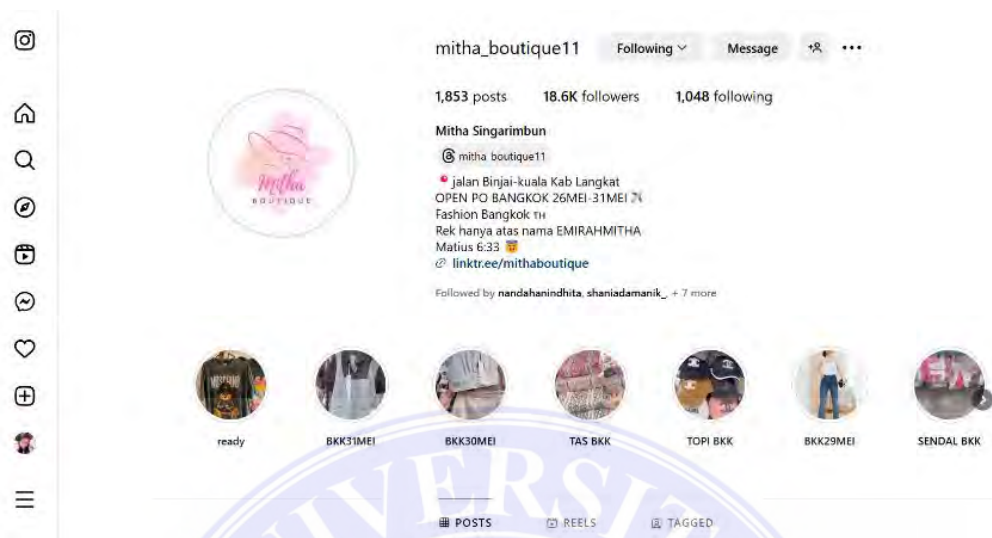
- Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Eni. (2022). Seminar Teori Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyanasyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). No Title. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Kurniawan, P. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH*.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Lukmanul Hakim, I. (2020). Implementasi Pendidikan Jasmani Dalam Pembelajaran Daring Di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung. *Repository UPI, Ivan Lukmanul Hakim*, 3, 35–45. http://repository.upi.edu/58184/6/S_JKR_1505964_Chapter3.pdf
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2020). INSTAGRAM DAN FENOMENA “JASTIP” DI INDONESIA. *Journal Communication Spectrum*, 9(2).
<https://doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1871>
- Name, P., Count, W., Count, C., Count, P., Size, F., Date, S., & Date, R. (2023). *The5thInternationalConferenceonEntrepr 170525 Words PAGE COUNT 963116 Characters 404 Pages 9 % Overall Similarity The combined total of all matches , including overlapping sources , for each database . Crossref database Excluded from Similarity Report Int.*
- Nardiyono, R., & Roostika, R. (2022). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark*. 02(03), 22–33.
- Nasir, et, A. (2023). *No Title*. 9(1978), 356–363.
- Nurlita Anggraini, P. (n.d.). *Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sarah, amira rasyida, I. (2019). Bab 1 pendahuluan. *Pelayanan Kesehatan, 2015*, 3–13. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.pdf>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- skripsi digital*
Putri_20Nazhifa_20Farahdinna,_20180602192,_20FEBI,_20ES,_20089617 730483[1]. (n.d.).
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Urohmah Shifa. (2023). *Pembinaan Karakter Disiplin Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Di Kelas Iv C Sdn Taktakan 1*. 1–7.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wiliaziz, M. F., Darwis, M., & Syahri, M. A. (2023). Impor Barang Luar Negeri Dalam Praktik Jasa Titip Online Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/Pmk.04/2017. *ASAS Law Journal*, 1(1), 1–22.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.
<https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>



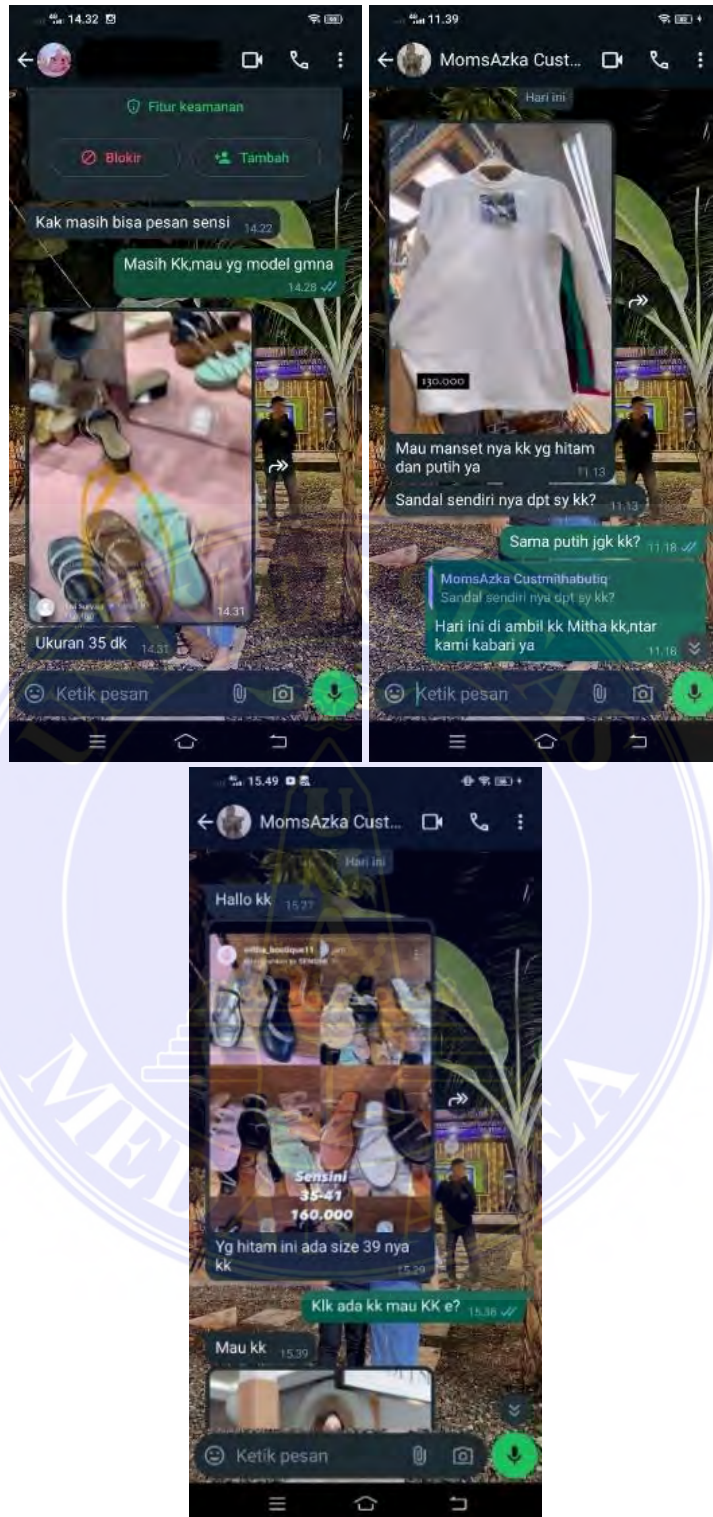
Lampiran 1 Dokumentasi



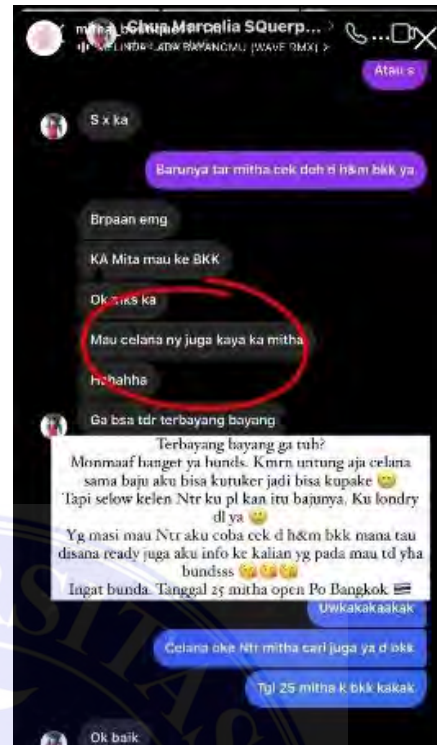
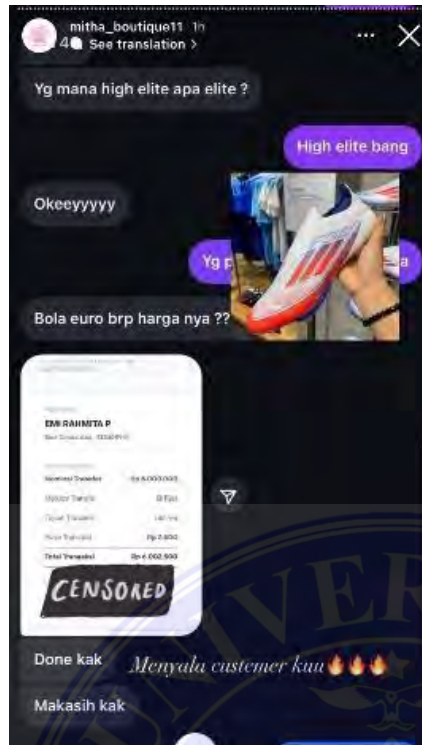
Tampilan *Instagram* Mitha Boutique



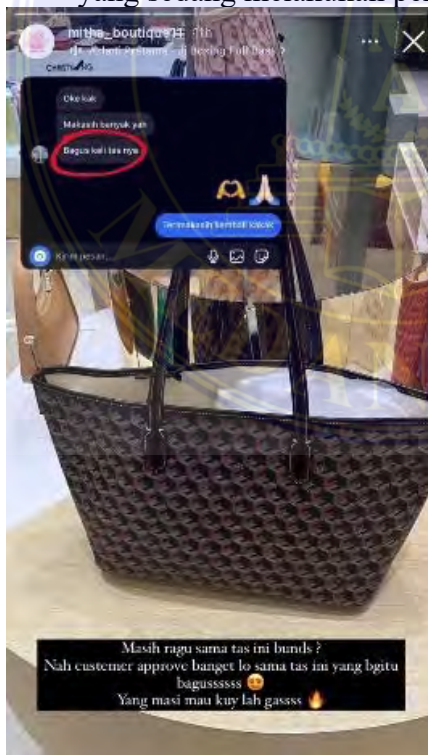
Tampilan Postingan *Feeds Instagram* Mitha Boutique



Tangkapan Layar Pembelian Pelanggan melalui Admin Mitha Boutique



Tangkapan layar instagram stories chat @mitha_boutique11 dengan pelanggan yang sedang melakukan permintaan khusus untuk jastip



Tangkapan layar review dari pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan @mitha_boutique11



Foto dan wawancara bersama dengan Informan Utama yaitu Emi Rahmitha (kiri) *Owner* Mitha Boutique di Lingkungan 4, Bela Rakyat, Kuala, Langkat pada hari Senin, 3 Juni 2024 pukul 11.00 WIB



Foto bersama kedua Informan Kunci yaitu Melati (kanan) dan Elvi (kiri) selaku Admin dan Karyawan Mitha Boutique di Lingkungan 4, Bela Rakyat, Kuala, Langkat pada hari Senin, 3 Juni 2024 pukul 13.00 WIB

Lampiran 2

Observasi

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	4 Juni 2024	Pada hari ini Emi Rahmitha berangkat dari Medan menuju Bangkok, Thailand pada sore hari. Sesampainya pada malam hari di Bangkok Emi langsung memilih ke Mall yang menjual produk produk sandal topi, tas, sepatu, pakaian dari brand ternama seperti <i>mellisa</i> , <i>adidas</i> , <i>nike</i> , <i>guess</i> dan lainnya,
2.	5 Juni 2024	Pada hari kedua Emi memulai pagi hari dengan mengelilingi pasar pagi dan Pasar siang Pratunam lalu setelahnya Mall <i>December</i> yang terletak di sebrang Pasar Pratunam, Emi mulai memposting produk produk pakaian, dan tas, hal ini dilakukan dari pagi hingga malam hari.
3.	6 Juni 2024	Hari selanjutnya Emi melakukan hal yang sama pada pagi hari yaitu memosting produk pakaian di pasar pagi Pratunam, siang hari nya Mitha mulai memosting konten <i>review</i> memakai produk pakaian untuk menunjukkan detail <i>fit</i> pakaian tersebut melalui fitur <i>reels</i> dan <i>Instagram stories</i> . Kemudian kembali Emi memosting produk produk pakaian, Sepatu, aksesoris kalung dan jam tangan dari pasar siang dan Mall Platinum
4.	7 Juni 2024	Emi kembali melakukan rutinitas yang sama, memosting produk produk jastip dari pasar dan juga Mall. Pada malam hari nya Emi memulai <i>live streaming</i> di toko Sepatu dan sandal, Emi menyarankan pelanggannya untuk membeli Sepatu dan sandal melalui <i>live streaming</i> karena dikhawatirkan salah <i>size</i> , dikarenakan produk Sepatu dan sandal tersebut terkadang ada <i>yang up size</i> dan <i>downsize</i> sehingga mengurangi kekecewaan pelanggan ketika menerima produk.
5.	8 Juni 2024	Pagi hari Emi kembali memosting produk produk jastip dari pasar pagi dan produk pada hari ini didominasi oleh <i>dress</i> dan baju <i>oneset</i>
6.	9 Juni 2024	Emi mengumunkan hari ini merupakan hari terakhir <i>pre order</i> , di hari ini Emi sudah mulai jarang memosting produk produk melainkan Emi berkeliling pasar dan Mall untuk membeli kan pesanan pelanggan dari rekapan admin nya
7.	10 Juni 2024	Mitha Boutique resmi menutup <i>pre order</i> nya dan mengirimkan seluruh produk produknya melalui jasa kargo.

Lampiran 3

Draft Wawancara

Wawancara dengan *Owner Mitha Boutique*

Nama : Emi Rahmitha

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apa yang membuat Mitha Boutique memilih *Instagram* sebagai *platform* utama untuk *digital marketing* dibandingkan media sosial lainnya?
2. Strategi marketing apa yang Mitha Boutique gunakan di *Instagram*?
3. Apakah Mitha menggunakan *platform* media sosial lain selain *Instagram*? jika iya, bagaimana perbandingannya dengan *Instagram* dalam hal *marketing*?
4. Apa keuntungan terbesar yang Mitha Boutique rasakan dari penggunaan *Instagram* sebagai media *digital marketing*?
5. Apakah Mitha Boutique menggunakan fitur-fitur tertentu di *Instagram*, seperti *Instagram Stories* atau *Live*, untuk *digital marketing*? Jika iya, bagaimana penerapannya?
6. Bagaimana Mitha Boutique mengenalkan produknya ke pelanggan baru di *Instagram*?
7. Apakah Mitha Boutique sering memposting konten di *Instagram*?
8. Bagaimana Mitha Boutique menentukan harga produk yang dijual melalui *Instagram*? Apakah ada strategi penetapan harga khusus?
9. Bagaimana Mitha Boutique mengelola logistik dan pengiriman produk yang dibeli melalui *Instagram*? dan bagaimana pula regulasi pengiriman produk Mitha Boutique dari Bangkok?

10. Apakah Mitha Boutique pernah menggunakan *endorse selebgram* untuk meningkatkan penjualan?

Wawancara dengan Admin Mitha Boutique

Nama : Melati

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama : Elvi

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

- 1 Apa saja tugas dan tanggung jawab Anda sehari-hari sebagai admin?
- 2 Apa yang membuat Mitha Boutique memilih *Instagram* sebagai *platform* utama untuk *digital marketing* dibandingkan media sosial lainnya?
- 3 Strategi marketing apa yang Mitha Boutique gunakan di *Instagram*?
- 4 Bagaimana cara Anda berkomunikasi dengan pelanggan, baik melalui *Instagram*?
- 5 Apa yang Anda lakukan untuk menangani pertanyaan, pemesanan atau keluhan dari pelanggan?
- 6 Apakah Mitha menggunakan *platform* media sosial lain selain *Instagram*? jika iya, bagaimana perbandingannya dengan *Instagram* dalam hal marketing?
- 7 Apa keuntungan terbesar yang Mitha Boutique rasakan dari penggunaan *Instagram* sebagai media *digital marketing*?

- 8 Bagaimana Mitha Boutique mengenalkan produknya ke pelanggan baru di *Instagram*?
- 9 Apakah Mitha Boutique menggunakan fitur-fitur tertentu di *Instagram*, seperti *Instagram Stories* atau *Live*, untuk *digital marketing*? Jika iya, bagaimana penerapannya
- 10 Bagaimana Mitha Boutique menentukan harga produk yang dijual melalui *Instagram*? Apakah ada strategi penetapan harga khusus?

Wawancara dengan Pelanggan Mitha Boutique

Nama : Shania Damanik

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama : Nia Surbakti

Usia : 31 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama : Nanda

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

- 1 Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Mitha Boutique? dan Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti dan menggunakan layanan jastip dari Mitha Boutique

- 2 Apa perbandingan yang membuat Anda memilih membeli di Mitha Boutique daripada *online shop* yang lain?
- 3 Apakah konten postingan dan *stories* Mitha Boutique mampu membuat Anda tertarik membeli?
- 4 Apakah Anda sering melihat konten Mitha Boutique di *Instagram*? Apakah Anda mengikuti postingan, *Stories*?
- 5 Apakah Anda pernah berinteraksi dengan Mitha Boutique di *Instagram* (misalnya, melalui komentar, likes, atau direct message)?
- 6 Apakah Mitha Boutique memberikan pelayanan yang memuaskan ketika Anda berinteraksi melalui *Instagram* (misalnya, menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah)?
- 7 Apakah konten di *Instagram* mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika ya, bagaimana? dan seberapa informatif dan menarik konten yang dipromosikan Mitha Boutique?
- 8 Bagaimana promosi di *Instagram* terhadap keputusan Anda untuk membeli produk dari Mitha Boutique?
- 9 Apa yang membuat Anda kembali membeli dari Mitha Boutique setelah pengalaman pertama?

Lampiran 4

Surat Rekomendasi Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1567/FIS.3/01.10/V/2024

Medan, 30 Mei 2024

Lampiran. : -

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.

Kantor Mitha Boutique

Lingkungan 4, Bela Rakyat Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Tia Adinda Situmorang

NIM : 208530108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Mitha Boutique untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Digital Marketing Pada Online Shop @MITHA_BOUTIQUE”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan


Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 5

Surat Keterangan Mitha Boutique



MITHA BOUTIQUE

Lingkungan 4, Bela Rakyat, Kec. Kuala, Kab. Langkat,
Sumatera Utara, 20772. Telp : 0821-8039-5844

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Emi Rahmita
Jabatan : Pemilik
Alamat : Lingkungan 4, Bela Rakyat, Kec. Kuala, Kab. Langkat,
Sumatera Utara, 20772

Dengan ini menerangkan mahasiswa atas nama :

Nama : Tia Adinda Situmorang
NPM : 208530108
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Mitha Boutique selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 3 Juni 2024 sampai dengan 10 Juni 2024 untuk memperoleh informasi dan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* PADA *ONLINE SHOP @MITHA_BOUTIQUE*”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langkat, 11 Juni 2024

Emi Rahmita