

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM  
GEPUK *SPEED* DI KIJANG**

**SKRIPSI**

**DEWI FORTUNA  
NIM : 19612005**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM  
GEPUK *SPEED* DI KIJANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DEWI FORTUNA  
NIM : 19612005**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM  
GEPUK *SPEED* DI KIJANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

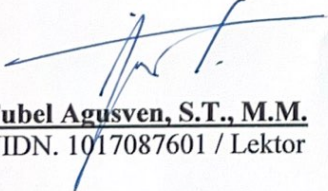
Oleh :

NAMA : DEWI FORTUNA  
NIM : 19612005

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

  
**Tubel Agusven, S.T., M.M.**  
NIDN. 1017087601 / Lektor

  
**Yurianto, S.E., M.M.**  
NIDN. 8957200020 / Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

  
  
**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM  
GEPUK *SPEED* DI KIJANG**

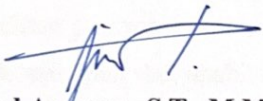
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEWI FORTUNA  
NIM : 19612005

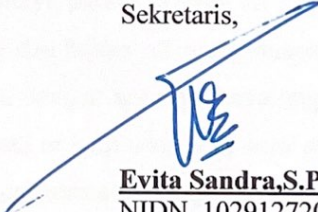
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 13 Bulan Juli  
Tahun 2023 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

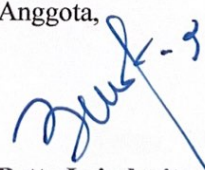
Ketua,

  
**Tubel Agusven, S.T., M.M.**  
NIDN. 1017087601 / Lektor

Sekretaris,

  
**Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.**  
NIDN. 1029127202 / Lektor

Anggota,

  
**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 13 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Dewi Fortuna  
NIM : 19612005  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,50  
Program Studi : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai  
Media Promosi Dari Ayam Gepuk *Speed* Di  
Kijang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Kijang, 13 Juli 2023

Penyusun,



**DEWI FORTUNA**  
**NIM : 19612005**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.  
*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan sayangi*

### **Papa dan Mama Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia.

### **Saudara-saudariku**

Skripsi ini ku persembahkan kepada abang-abangku David, Jeffrey, Eric, Jacky dan kakakku Susiana tercinta terimakasih sudah mendengarkan setiap permasalahan hidup dan tetap menemaniku hingga saat ini dan selamanya.

### **Sahabat-sahabat Ku dan Orang Terdekatku**

Untuk sahabat-sahabatku sekalian Bae dan Moyus, tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itulah yang selalu memberikan warna yang tidak akan pudar,  
Terima kasih atas dukungan kalian.

Untuk orang terdekatku Dominikus Daeli yang menjadi orang kedua paling special setelah keluargaku. Terimakasih kamu selalu menjadi penguatku dari awal hingga akhir skripsi ini selesai. Aku bersyukur sudah mengenalmu didunia ini.

## **HALAMAN MOTTO**

**Anak muda yang akan sukses besar,  
memang sering galau tapi jarang menyerah.**

**-Mario Teguh**

**PENDIDIKAN ADALAH AWAL DARI PERUBAHAN, TANPA  
PENDIDIKAN TIDAK ADA PERADABAN.**

**-NAJWA SHIHAB**

**Belajarliah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk  
besok. Yang paling penting adalah tidak berhenti untuk bertanya.**

**-Albert Einstein**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM GEPUK *SPEED* DI KIJANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si. CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Yuritanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, dan tak pernah lelah dalam memberikan arahan serta bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluarga yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
10. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Kijang, 13 Juli 2023

Penulis,

**DEWI FORTUNA**

**NIM : 19612005**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL ..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

ABSTRAK ..... xviii

ABSTRACT ..... xviii

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 9

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Tujuan Penelitian..... 9

1.5 Kegunaan Penelitian..... 10

1.5.1 Kegunaan Ilmiah ..... 10

1.5.2 Kegunaan Praktis ..... 10

1.6 Sistematika Penulisan..... 11

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 13**

2.1 Landasan Teori ..... 13

2.1.1 Manajemen..... 13

2.1.1.1 Pengertian Manajemen ..... 13

|         |                                               |    |
|---------|-----------------------------------------------|----|
| 2.1.1.2 | Fungsi Manajemen.....                         | 14 |
| 2.1.1.3 | Tujuan Manajemen .....                        | 17 |
| 2.1.2   | Pemasaran .....                               | 18 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Pemasaran.....                     | 18 |
| 2.1.2.2 | Fungsi Pemasaran .....                        | 19 |
| 2.1.2.3 | Tujuan Pemasaran.....                         | 20 |
| 2.1.3   | Manajemen Pemasaran.....                      | 21 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Manajemen Pemasaran .....          | 21 |
| 2.1.3.2 | Fungsi Manajemen Pemasaran .....              | 22 |
| 2.1.3.3 | Tujuan Manajemen Pemasaran.....               | 25 |
| 2.1.4   | Media Sosial.....                             | 27 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Media Sosial .....                 | 27 |
| 2.1.4.2 | Fungsi Media Sosial.....                      | 29 |
| 2.1.4.3 | Jenis-Jenis Media Sosial .....                | 30 |
| 2.1.4.4 | Manfaat Media Sosial .....                    | 32 |
| 2.1.4.5 | Karakteristik Media Sosial.....               | 33 |
| 2.1.5   | Instagram.....                                | 34 |
| 2.1.5.1 | Sejarah Instagram .....                       | 34 |
| 2.1.5.2 | Pengertian Instagram .....                    | 35 |
| 2.1.5.3 | Manfaat Instagram .....                       | 36 |
| 2.1.5.4 | Fitur-fitur Instagram .....                   | 38 |
| 2.1.6   | Promosi .....                                 | 44 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Promosi .....                      | 44 |
| 2.1.6.2 | Fungsi Promosi .....                          | 45 |
| 2.1.6.3 | Tujuan Promosi.....                           | 46 |
| 2.1.6.4 | Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) ..... | 48 |
| 2.1.6.5 | Indikator-Indikator Promosi .....             | 49 |
| 2.2     | Kerangka Pemikiran .....                      | 52 |
| 2.3     | Penelitian Terdahulu.....                     | 53 |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                         | <b>58</b> |
| 3.1    Jenis Penelitian .....                                                                      | 58        |
| 3.2    Jenis Data .....                                                                            | 58        |
| 3.3    Teknik Pengumpulan Data .....                                                               | 59        |
| 3.4    Populasi dan Sampel .....                                                                   | 61        |
| 3.4.1    Populasi.....                                                                             | 61        |
| 3.4.2    Sampel.....                                                                               | 62        |
| 3.5    Definisi Operasional Variabel .....                                                         | 63        |
| 3.6    Teknik Pengolahan Data .....                                                                | 64        |
| 3.7    Teknik Analisis Data .....                                                                  | 65        |
| 3.7.1    Triangulasi Sumber .....                                                                  | 65        |
| 3.8    Jadwal Penelitian .....                                                                     | 66        |
| <br><b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                             | <b>67</b> |
| 4.1    Hasil Penelitian.....                                                                       | 67        |
| 4.1.1    Gambaran Umum Objek .....                                                                 | 67        |
| 4.1.1.1    Sejarah Singkat Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....                                           | 67        |
| 4.1.1.2    Logo Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....                                                      | 68        |
| 4.1.1.3    Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....                                                    | 70        |
| 4.1.1.4    Karakteristik Informan.....                                                             | 76        |
| 4.1.2    Analisa Data .....                                                                        | 78        |
| 4.1.2.1    Hasil Wawancara Indikator Promosi .....                                                 | 78        |
| 4.1.2.2    Hasil Wawancara Alasan Menggunakan Media Sosial<br>Instagram Sebagai Media Promosi..... | 89        |
| 4.1.3    Reduksi Data .....                                                                        | 91        |
| 4.1.4    Penyajian Data .....                                                                      | 100       |
| 4.1.4    Penarikan Kesimpulan .....                                                                | 103       |
| 4.1.5    Triangulasi Sumber .....                                                                  | 106       |
| 4.2    Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                            | 106       |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b> | <b>111</b> |
| 5.1    Kesimpulan.....     | 111        |
| 5.2    Saran .....         | 112        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

| No         | Judul Tabel                                                                                                         | Halaman |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1  | Pra Survey Hasil Wawancara.....                                                                                     | 5       |
| Tabel 1.2  | Data Penjualan Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang .....                                                              | 6       |
| Tabel 1.3  | Data Penjualan Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang .....                                                              | 6       |
| Tabel 1.4  | Data Penjualan Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang .....                                                              | 7       |
| Tabel 1.5  | Data Penjualan Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang .....                                                              | 7       |
| Tabel 1.6  | Data Penjualan Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang .....                                                              | 8       |
| Tabel 2.1  | Kerangka Pemikiran.....                                                                                             | 52      |
| Tabel 3.1  | Tabel Informan.....                                                                                                 | 63      |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional Variabel.....                                                                                  | 63      |
| Tabel 3.3  | Jadwal Penelitian.....                                                                                              | 66      |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                              | 77      |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Informan Berdasarkan Usia.....                                                                        | 77      |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....                                                         | 78      |
| Tabel 4.4  | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Berdasarkan Indikator Iklan<br>( <i>Advertising</i> ).....                    | 80      |
| Tabel 4.5  | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Berdasarkan Indikator<br>Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....   | 82      |
| Tabel 4.6  | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Berdasarkan Indikator<br>Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....  | 84      |
| Tabel 4.7  | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Berdasarkan Indikator<br>Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....  | 86      |
| Tabel 4.8  | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Berdasarkan Indikator<br>Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) ..... | 88      |
| Tabel 4.9  | Reduksi Data Narasumber <i>Owner</i> (Pemilik) .....                                                                | 91      |
| Tabel 4.10 | Reduksi Data Narasumber Pekerja .....                                                                               | 94      |
| Tabel 4.11 | Reduksi Data Narasumber Pelanggan.....                                                                              | 96      |
| Tabel 4.12 | Reduksi Data Narasumber Pelanggan.....                                                                              | 98      |
| Tabel 4.13 | Penyajian Data Wawancara .....                                                                                      | 100     |

## DAFTAR GAMBAR

| No          | Judul Gambar                            | Halaman |
|-------------|-----------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1  | Instagram Ayam Gepuk <i>Speed</i> ..... | 3       |
| Gambar 1.2  | Testimoni-Testimoni .....               | 4       |
| Gambar 3.1  | Instagram Ayam Gepuk <i>Speed</i> ..... | 61      |
| Gambar 4.1  | Logo Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....      | 68      |
| Gambar 4.2  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 70      |
| Gambar 4.3  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 71      |
| Gambar 4.4  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 71      |
| Gambar 4.5  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 72      |
| Gambar 4.6  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 73      |
| Gambar 4.7  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 73      |
| Gambar 4.8  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 74      |
| Gambar 4.9  | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 75      |
| Gambar 4.10 | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 75      |
| Gambar 4.11 | Produk Ayam Gepuk <i>Speed</i> .....    | 76      |
| Gambar 4.12 | Triangulasi Sumber .....                | 106     |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Foto Dokumentasi

Lampiran 3 Cek Plagiat

Lampiran 4 Surat Pernyataan

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM GEPUK *SPEED* DI KIJANG**

Dewi Fortuna, 19612005, Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
dewifortn\_df@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang. Adapun jumlah sampel dari penelitian ini adalah 4 orang yang terdiri dari 1 orang sebagai *owner* atau pemilik dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, 1 orang pekerja Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, dan 2 orang pelanggan dari *followers* Ayam Gepuk *Speed* di Kijang yang sudah menjadi langganan usaha Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ayam Gepuk *Speed* di Kijang telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram seperti *like*, *comment*, *share*, *hashtag* dan *location*. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Ayam Gepuk *Speed* di Kijang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya, hal itu meningkatkan penjualan yang dialami oleh pihak usaha selama menggunakan instagram sebagai media promosinya.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, Ayam Gepuk *Speed* di Kijang

Dosen Pembimbing I : Tubel Agusven, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Yurianto, S.E., M.M.

**ABSTRACT**  
**UTILIZATION OF INSTAGRAM**  
**SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR AYAM**  
**GEPUK SPEED IN KIJANG**

Dewi Fortuna, 19612005, Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
dewifortn\_df@yahoo.com

*This study aims to determine the use of Instagram social media as a promotional medium of Ayam Gepuk Speed in Kijang. The number of samples from this study is 4 people consisting of 1 person as the owner or owner of Ayam Gepuk Speed in Kijang, 1 worker of Ayam Gepuk Speed in Kijang, and 2 customers of Ayam Gepuk Speed followers in Kijang who have become subscriptions to the Ayam Gepuk Speed business in Kijang.*

*The research method used in this study is qualitative research. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. The sample technique used in this study was purposive sampling.*

*The indicators used in this study are promotional indicators consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Promotion is a form of marketing communication which is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence or persuade, and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned.*

*The results showed that the promotion carried out by Ayam Gepuk Speed in Kijang has utilized Instagram social media as a promotional medium by using features on Instagram such as like, comment, share, hashtag and location. With the promotion carried out by Ayam Gepuk Speed in Kijang using Instagram social media as its promotional media, it increases sales experienced by businesses while using Instagram as their promotional media.*

*Keywords : Instagram, Promotion, Ayam Gepuk Speed in Kijang*

*Supervisor I : Tubel Agusven, S.T., M.M.*

*Supervisor II : Yurianto, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya zaman dari tahun ke tahun selalu saja mengalami peningkatan perkembangan teknologi yang ada di seluruh dunia. Penggunaan dan pemanfaatan teknologi ini kerap menjadi nomor satu dalam dunia usaha terutama dalam hal promosi, apabila suatu usaha tidak melakukan suatu promosi mengenai produknya maka kegiatan pemasaran juga tidak akan terjadi karena konsumen atau segmen pasar yang ingin dituju tidak ada dan konsumen tidak akan pernah mengetahui produk dari usaha tersebut. Maka dari itu diperlukannya promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang banyak atau khalayak ramai dengan memanfaatkan penggunaan teknologi yang ada saat ini yaitu salah satunya adalah media sosial instagram dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

Salah satu usaha yang memanfaatkan penggunaan teknologi media sosial instagram saat ini adalah usaha kuliner atau usaha makanan. Dimana perkembangan usaha kuliner ini semakin lama semakin banyak dan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari manusia. Para pemilik usaha kuliner terus berusaha untuk membuat suatu keunikan tersendiri terhadap usaha makanannya. Seperti membuat promosi yang berbeda dengan usaha lainnya agar konsumen dapat tertarik kepada usaha tersebut.

Menurut Hermawan (2013), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif dan efisien serta hemat biaya agar para konsumen dapat melihat produk dimanapun dan kapanpun tanpa memungut biaya dari pengusaha tersebut, seperti halnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran.

Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan, sedangkan menurut M.L. Kent (2013), media sosial adalah bentuk komunikasi dan interaksi antara dua orang atau lebih yang mengakibatkan terjadinya umpan balik.

Dengan dilakukannya kegiatan promosi juga perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Angka penjualan dan keuntungan ini diharapkan akan terus meningkat dan selalu meningkat tiap bulan

bahkan tahunnya terhadap usaha kuliner yang dijalankan agar laporan penjualan yang terjadi di perusahaan tersebut selalu mengalami keuntungan.

Ayam gepuk *speed* di Kijang merupakan salah satu usaha kuliner *online* yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya dalam hal memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak ramai. Dengan adanya instagram sebagai media promosi pada Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, usaha kuliner *online* ini dapat mencapai pengikut (*followers*) instagram sebanyak 709 pengikut (*followers*) per bulan November 2022.

**Gambar 1.1**  
**Instagram Ayam Gepuk *Speed***



Sumber : Instagram (2022)

Gambar 1.1 diatas adalah halaman profil dari Instagram Ayam Gepuk *Speed* di Kijang. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan fenomena yang ditemukan tidak hanya dari segi *followers*, akan tetapi penulis juga menemukan adanya testimoni-testimoni dari pelanggan di instagram Ayam Gepuk *Speed* ini. Berikut ini adalah beberapa testimoniya :

**Gambar 1.2**  
**Testimoni-Testimoni**

**Testimoni I**



**Testimoni II**



**Testimoni III**



**Testimoni IV**



Sumber : Instagram (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa testimoni-testimoni yang diberikan oleh konsumen Ayam Gepuk *Speed* adalah enak dan nagih.

Selanjutnya, penulis juga melakukan pra survey wawancara kepada informan mengenai penggunaan media sosial instagram pada Ayam Gepuk *Speed* di Kijang. Berikut ini adalah hasil dari pra survey wawancara tersebut :

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Hasil Wawancara**

| No | Informan           | Hari/ Tanggal              | Pertanyaan dan Hasil Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Owner<br>(pemilik) | Selasa, 8 November<br>2022 | <p><b>Bagaimana penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan produk dari usaha Ayam Gepuk <i>Speed</i> di Kijang ini?</b></p> <p>Untuk penggunaannya kami membuka usaha Ayam Gepuk <i>Speed</i> ini menggunakan promosi di instagram, karena dari instagram jangkauannya lebih luas dan dari situ juga lebih banyak orang mengetahui. Selama saya melakukan promosi melalui instagram saya merasakan promosi di instagram nih mempengaruhi besar untuk kami tahap awal. Karena untuk persentase penjualan itu menaik terus selama 3 (tiga) bulan awal setelah itu baru terjadi penurunan angka penjualan di awal bulan ramai, dipertengahan bulan sampai akhir bulan menurun.</p> |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Ayam Gepuk *Speed* di Kijang**  
**Bulan Agustus 2020**

| No.                      | Nama Barang | Harga     | Jumlah Terjual | Total                      |   |
|--------------------------|-------------|-----------|----------------|----------------------------|---|
| 1                        | Ayam Dada   | Rp 15.000 | 855            | Rp 12.825.000              |   |
| 2                        | Ayam Paha   | Rp 13.000 | 231            | Rp 3.003.000               |   |
| 3                        | Mie         | Rp 7.000  | 31             | Rp 217.000                 |   |
| 4                        | Nasi        | Rp 5.000  | 368            | Rp 1.840.000               | + |
| <b>Total Laba Kotor</b>  |             |           |                | <b>Rp 17.885.000</b>       |   |
| Pengeluaran Bahan Baku   |             |           |                | Rp 13.607.000              | - |
| <b>Total Laba Bersih</b> |             |           |                | <b><u>Rp 4.278.000</u></b> |   |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Ayam Gepuk *Speed* di Kijang**  
**Bulan September 2020**

| No.                      | Nama Barang | Harga     | Jumlah Terjual | Total                      |   |
|--------------------------|-------------|-----------|----------------|----------------------------|---|
| 1                        | Ayam Dada   | Rp 15.000 | 900            | Rp 13.500.000              |   |
| 2                        | Ayam Paha   | Rp 13.000 | 265            | Rp 3.445.000               |   |
| 3                        | Mie         | Rp 7.000  | 50             | Rp 350.000                 |   |
| 4                        | Nasi        | Rp 5.000  | 561            | Rp 2.805.000               | + |
| <b>Total Laba Kotor</b>  |             |           |                | <b>Rp 20.100.000</b>       |   |
| Pengeluaran Bahan Baku   |             |           |                | Rp 15.200.000              | - |
| <b>Total Laba Bersih</b> |             |           |                | <b><u>Rp 4.900.000</u></b> |   |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Ayam Gepuk *Speed* di Kijang**  
**Bulan Oktober 2020**

| No.                      | Nama Barang | Harga     | Jumlah Terjual | Total                      |   |
|--------------------------|-------------|-----------|----------------|----------------------------|---|
| 1                        | Ayam Dada   | Rp 15.000 | 895            | Rp 13.425.000              |   |
| 2                        | Ayam Paha   | Rp 13.000 | 305            | Rp 3.965.000               |   |
| 3                        | Mie         | Rp 7.000  | 24             | Rp 168.000                 |   |
| 4                        | Nasi        | Rp 5.000  | 265            | Rp 1.325.000               | + |
| <b>Total Laba Kotor</b>  |             |           |                | <b>Rp 18.833.000</b>       |   |
| Pengeluaran Bahan Baku   |             |           |                | Rp 13.120.000              | - |
| <b>Total Laba Bersih</b> |             |           |                | <b><u>Rp 5.763.000</u></b> |   |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Ayam Gepuk *Speed* di Kijang**  
**Bulan November 2020**

| No.                      | Nama Barang | Harga     | Jumlah Terjual | Total                      |   |
|--------------------------|-------------|-----------|----------------|----------------------------|---|
| 1                        | Ayam Dada   | Rp 15.000 | 546            | Rp 8.190.000               |   |
| 2                        | Ayam Paha   | Rp 13.000 | 165            | Rp 2.145.000               |   |
| 3                        | Mie         | Rp 7.000  | 10             | Rp 70.000                  |   |
| 4                        | Nasi        | Rp 5.000  | 210            | Rp 1.050.000               | + |
| <b>Total Laba Kotor</b>  |             |           |                | <b>Rp 11.455.000</b>       |   |
| Pengeluaran Bahan Baku   |             |           |                | Rp 9.050.000               | - |
| <b>Total Laba Bersih</b> |             |           |                | <b><u>Rp 2.405.000</u></b> |   |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

**Tabel 1.6**  
**Data Penjualan Ayam Gepuk *Speed* di Kijang**  
**Bulan Desember 2020**

| No.                      | Nama Barang | Harga     | Jumlah Terjual | Total                      |
|--------------------------|-------------|-----------|----------------|----------------------------|
| 1                        | Ayam Dada   | Rp 15.000 | 500            | Rp 7.500.000               |
| 2                        | Ayam Paha   | Rp 13.000 | 110            | Rp 1.430.000               |
| 3                        | Mie         | Rp 7.000  | 3              | Rp 21.000                  |
| 4                        | Nasi        | Rp 5.000  | 206            | Rp 1.030.000               |
| <b>Total Laba Kotor</b>  |             |           |                | <b>Rp 9.981.000</b>        |
| Pengeluaran Bahan Baku   |             |           |                | Rp 6.678.000               |
| <b>Total Laba Bersih</b> |             |           |                | <b><u>Rp 3.303.000</u></b> |

Sumber : Data Olahan Wawancara (2022)

Dari hasil pra survey wawancara pada tabel 1.1 diatas dan pada data penjualan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada usaha Ayam Gepuk *Speed* di Kijang pada 3 (tiga) bulan pertama terjadi kenaikan penjualan dan dilanjutkan dibulan berikutnya terjadi penurunan angka penjualan yang dialami oleh usaha tersebut selama menggunakan instagram sebagai media promosinya. Dengan penurunan angka penjualan yang dialami oleh Ayam Gepuk *Speed* tersebut ternyata mereka belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram sebagai media promosi dikarenakan terjadi penurunan angka penjualan tersebut sehingga penulis tertarik untuk membahas lebih dalam lagi apa yang membuat angka penjualan ini mengalami penurunan dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk *Speed* Di Kijang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi tidak hanya sebagai penyebaran informasi saja, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu salah satunya adalah segmen pasar yang dipilih, pemasaran yang efektif apabila jika informasi yang akan disampaikan oleh pemberi informasi diterima dengan tepat oleh sasaran yang dipilih atau dapat disebut dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi apa yang dilakukan oleh Ayam Gepuk *Speed* di Kijang dalam akun media sosial Instagramnya?
2. Faktor-faktor apa saja yang membuat media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang?

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai media sosial Instagram dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang. Maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada media sosial Instagram dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Ayam Gepuk *Speed* di Kijang dalam akun media sosial Instagramnya.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya yang juga membahas dengan topik sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti sendiri dan bisa mengembangkannya menjadi sebuah pembelajaran untuk orang lain.

#### **2. Bagi Perusahaan/ Pelaku Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan atau pelaku bisnis mengenai pemanfaatan media sosial instagram yang lebih efektif sebagai media promosi dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran.

#### **3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang**

Kepada Mahasiswa/ Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan untuk

mahasiswa/ mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang pada saat membuat tugas yang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan dalam penelitian ini diajukan sebanyak lima bab yang terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa jurnal yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi & sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan triangulasi sumber.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Secara bahasa (etimologi) manajemen berasal dari kata kerja “*to manage*” yang berarti mengatur atau melaksanakan. Kata manajemen (*management*) ini memiliki arti pimpinan, direksi dan pengurus, yang diambil dari kata kerja “*manage*” dalam bahasa perancis yang artinya tindakan membimbing atau memimpin.

Menurut Hersey dan Blanchard (2013), manajemen adalah suatu proses kerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini diartikan sebagai fungsi dan aktivitas yang dilaksanakan oleh pemimpin dan anggota atau bawahannya dalam bekerja sama pada sebuah organisasi. Fungsi dan aktivitas yang dilaksanakan ini mendorong sumber daya manusia bekerja dalam memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Menurut Winardi (2016), manajemen adalah sebuah proses yang unik yang terdiri dari kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Syafaruddin dan Nasution (2014), manajemen adalah

sebuah aktivitas yang memadukan sumber daya yang tidak berhubungan masuk ke dalam seluruh sistem untuk pencapaian tujuan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara tetap sasaran melalui sumber daya organisasi.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengatur jalannya sebuah pekerjaan agar kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Menurut Abdullah (2014), fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organization*)
3. Pengarahan (*directing*)
4. Pengawasan (*controlling*)

Sedangkan menurut Luther Gullick (2013), fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dasarnya merupakan kegiatan memilih dan menetapkan seluruh aktivitas dan sumber daya yang akan dilaksanakan dan digunakan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan berfokus pada pemikiran dan penentuan apa yang akan dilakukan dimasa

depan, bagaimana melakukannya, dan apa yang harus disediakan untuk melaksanakan aktivitas tersebut untuk mencapai tujuan secara maksimal.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah sebagai keseluruhan kegiatan dalam proses memilih orang-orang serta menentukan sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang dalam sebuah organisasi dan untuk mengatur jalannya rangkaian kerja sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

3. *Staffing* (penyusunan)

Seperti fungsi-fungsi manajemen lainnya, *staffing* juga merupakan fungsi yang tidak kalah pentingnya. Tetapi agak berbeda dengan fungsi lainnya, penekanan dari fungsi ini lebih diarahkan pada sumber daya yang akan melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisasikan secara jelas pada fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Aktivitas yang dilakukan dalam fungsi ini, antara lain menentukan, memilih, mengangkat, membina, membimbing sumber daya manusia dengan menggunakan berbagai pendekatan dan atau seni pembinaan sumber daya manusia.

4. *Directing* (pengarahan)

Pengarahan adalah penjelasan, petunjuk, serta pertimbangan dan bimbingan terhadap para petugas yang terlibat, baik secara struktural maupun fungsional agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan lancar, dengan pengarahan *staff* yang telah diangkat dan dipercayakan

melaksanakan tugas dibidangnya masing-masing tidak menyimpang dari garis program yang telah ditentukan.

5. *Coordinating* (koordinasi)

Koordinasi adalah mengatur dan menggerakkan tim dengan memberikan gambaran kegiatan pekerjaan yang cocok dengan masing-masing dan menjaga agar kegiatan itu dilaksanakan dengan keselarasan yang semestinya di antara para anggota itu sendiri. Koordinasi ini mengajak semua sumber daya manusia yang tersedia untuk bekerjasama menuju ke satu arah yang telah ditentukan.

6. *Reporting* (pelaporan)

Dengan adanya pelaporan dimaksudkan sebagai fungsi yang berhubungan dengan pemberian informasi kepada seorang manajer, sehingga yang bersangkutan dapat mengikuti perkembangan dan kemajuan kinerja kerja di tempat tersebut. Jalur pelaporan dapat bersifat vertikal, tetapi dapat juga bersifat horizontal. Pentingnya pelaporan terlihat dalam hubungannya dengan konsep sistem informasi manajemen, yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan oleh seorang manajer. Fungsi ini umumnya lebih banyak ditangani oleh bagian ketatausahaan. Hasil catatan ini akan digunakan manajer untuk membuat laporan tentang apa, sedang, akan dan telah dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan. Fungsi *reporting* ini akan berhasil jika tata kearsipan dapat dikelola secara efektif dan efisien.

#### 7. *Budgeting* (pembuatan anggaran)

Penganggaran adalah fungsi yang berkenaan dengan pengendalian organisasi melalui perencanaan fiskal dan akuntansi. Sesuatu anggaran, baik APBN maupun APBD, menunjukkan dua hal: pertama sebagai satu pernyataan fiskal dan kedua sebagai suatu mekanisme.

#### 8. *Controlling* (pengawasan)

Proses pengawasan mencatat perkembangan kearah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat. Melalui pengawasan yang efektif, roda organisasi, implementasi rencana, kebijakan, dan upaya pengendalian mutu dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

#### **2.1.1.3 Tujuan Manajemen**

Manajemen merupakan gabungan dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengendalian terhadap individu dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia.

Dikutip dari buku Pengantar Manajemen (2018) oleh Yaya Ruyatnasih, S.E., tujuan dari manajemen dapat optimal asalkan dilakukan kontrol pada saat pelaksanaan perencanaannya. Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

## 2.1.2 Pemasaran

### 2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yang dikenal dengan nama *marketing*. Secara harafiah, dalam bahasa Indonesia, *marketing* diartikan sebagai pemasaran. Pemasaran adalah pasar yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Sumarwan (2015), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu langsung antara kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah pertemuan kebutuhan yang menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (Febriansyah, 2020), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran paling utama adalah untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya untuk meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual di pasar sasaran.

Menurut Sudaryono (Boyatzis, 2018), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

#### **2.1.2.3 Tujuan Pemasaran**

Menurut Gronoos Tjiptono (2013), tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan

menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Ii, 2018).

### 2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah melakukan analisis serta berkomunikasi dengan departemen lain di perusahaan untuk menentukan harga produk ideal. Penentuan harga dilakukan berdasarkan berbagai faktor seperti tren harga, strategi pesaing, target pasar, dan kondisi ekonomi.

Adapun fungsi dari manajemen pemasaran diantaranya yaitu (Ahmad, 2021):

#### a) Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian *marketing* dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas *marketing* dan penjualan yang bertujuan untuk membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

#### b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat

dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c) Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d) Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Menurut Kotler (2014), menerangkan ada dua pilihan yaitu :

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah

produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e) Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan.
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategi perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara :

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.

- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

### **2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Menurut Sunyoto (2013), pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.

Menurut Sunyoto (2015), tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya yaitu (Ahmad, 2021) :

a) Menciptakan *demand* atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

c) Menciptakan pelanggan baru

d) Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen lah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

e) Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

f) Memberikan citra produk yang baik dimata publik

Membangun citra produk yang baik dimasyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

## 2.1.4 Media Sosial

### 2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana

untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2020), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Menurut B.K. Lewis (2015), media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Menurut Dave Kerpen (2013), media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Umam, 2021).

Menurut Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, yang dimuat dalam buku "*Engage*", bahwa terdapat 4C yang dinilai dalam penyampaian komunikasi sebagai sarana promosi dalam penggunaan media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Konteks (*Context*)

Konteks adalah "*how we frame our stories*". Artinya bagaimana cara dalam menciptakan sebuah pesan (informasi) seperti penggunaan bahasa atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.

2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah "*the practice of sharing story as well as listening, responding, and growing*". Artinya bagaimana cara berbagi cerita atau pesan (informasi) yang dapat membuat seseorang mendengar, merespon

dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

### 3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah “*working together to make thing better and more efficient and effectif*”. Artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

### 4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi adalah “*the relationships we forge and maintain*”. Artinya bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

#### **2.1.4.2 Fungsi Media Sosial**

Adapun fungsi dari media sosial diantaranya yaitu:

1. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.
2. Sebagai tempat dalam melakukan bisnis yang berlaku selama 24 jam.
3. Melakukan transformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
4. Melakukan transformasi komunikasi satu arah media siaran dari satu perusahaan media ke banyak *audience (one to many)* menjadi komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*.

5. Memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi dari internet dan *website*.
6. Membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.

Menurut Puntoadi (2016), pemakaian media sosial mempunyai fungsi antara lain:

1. Membangun *personal branding* lewat media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
2. Memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

#### **2.1.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Dalam buku yang berjudul Media Sosial menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori besar media sosial.

##### *1. Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia

virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

## 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

## 4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo- bucket*, atau *Snapfish*.

## 5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*,

*StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.*

#### 6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

#### 2.1.4.4 Manfaat Media Sosial

Menurut Zimmerman (2017), ada 6 manfaat media sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen bagi suatu perusahaan yaitu :

##### 1. *Branding*

Media sosial berfungsi untuk *branding* bagi suatu perusahaan yang dapat menjangkau orang-orang yang tepat untuk perusahaan.

##### 2. *Building Relationship*

Media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dengan jangka panjang.

##### 3. *Improving Business Processes*

Dengan media sosial suatu perusahaan dapat memperbaiki proses bisnis menjadi lebih baik, melalui keluhan dan masukan pelanggan secara *real time*.

#### 4. *Improving Search Engine Rankings*

Media sosial mampu meningkatkan kata kunci produk pada suatu perusahaan, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

#### 5. *Selling in The Social Media Marketplace*

Media sosial memudahkan suatu perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen.

#### 6. *Finding Alternative Advertising Opportunities*

Iklan di media sosial dapat menarik lebih banyak konsumen maupun calon konsumen, dengan cara selalu melihat hasil iklan terhadap suatu produk yang di iklankan oleh suatu perusahaan.

### 2.1.4.5 Karakteristik Media Sosial

Dalam buku “*what is social media*” menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang hadir sebagai bagian dari media baru. Media sosial sendiri dipahami sebagai jenis baru dalam media baru yang memiliki karakteristik menurut (Mayfield, 2014), dengan menuntut adanya:

1. *Participation* (partisipasi), karena menuntut adanya partisipasi aktif dari penggunaanya dengan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), karena adanya keterbukaan informasi.
3. *Conversation* (percakapan), karena terjadi komunikasi dua arah yang terhubung secara langsung.

4. *Community* (komunitas), karena memungkinkan terbentuk suatu komunitas dengan cepat yang didasari atas kesamaan minat.
5. *Connectedness* (menghubungkan), karena adanya keterhubungan yang mengkaitkan satu pihak dengan pihak yang lain.

### **2.1.5 Instagram**

#### **2.1.5.1 Sejarah Instagram**

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco, Amerika Serikat oleh perusahaan Startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versi Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk *web app* sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas.

Maret 2014, Instagram merilis *Geotagging* yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara *real-time* dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada *smartphone*. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

Mei 2016, Instagram meluncurkan logo baru dengan desain yang lebih berwarna dan modern. Paduan menarik dari warna kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi perubahan besar Instagram. Hal ini juga dibarengi dengan perubahan *Layout*, *Boomerang*, *Hyperlapse*, dan *user interface* yang lebih *flat* dan *minimalistic*.

Juni 2018, Instagram memperkenalkan IGTV yang memungkinkan pengguna menambahkan video dengan durasi yang lebih lama. Menariknya IGTV hadir dengan tanpa iklan sama sekali, hal ini disampaikan langsung oleh Kevin Systrom selaku CEO Instagram. Agustus 2020, Instagram merilis fitur baru yakni “*Instagram Reels*” yang mirip dengan aplikasi Tik Tok dengan memanfaatkan teknologi AR (*Augmented Reality*).

#### **2.1.5.2 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita menfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Media sosial instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dan lain sebagainya.

Menurut Prakoso (2014), instagram adalah media sosial berbasis *sharing* foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan

*hashtag*. Menurut Hu Yuheng (2014), instagram adalah beberapa kategori foto yang sering diunggah ke instagram yaitu foto bersama teman, foto makanan, foto *gadget*, foto yang berisi kutipan atau *meme*, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (*outdoor maupun indoor*), foto selfie, dan foto *fashion*.

### **2.1.5.3 Manfaat Instagram**

Adapun manfaat dari instagram diantaranya yaitu :

#### **1. Saling Interaksi Antar Pengguna**

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkirim pesan (*direct messenger*), menambahkan komentar, dan lainnya. Mark Zuckerberg selaku Founder Facebook, induk dari Instagram memiliki motto “*Bringing the World Closer Together*”. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peranan penting dalam berinteraksi. Instagram juga terus menghadirkan fitur-fitur baru yang mampu memanjakan penggunanya, mulai dari Instagram Live, IGTV, Instagram Story, Instagram Reels, Filter, dan sebagainya.

#### **2. Sebagai Media Hiburan**

Di Instagram pengguna bisa menemukan beragam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media entertaining atau hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan sosial masa kini. Akun-akun meme, comic, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram. Bahkan perusahaan media digital,

TV, hingga artis telah merambah ke Instagram untuk menghibur dan terus meningkatkan popularitasnya.

### 3. Mencari Inspirasi dan Ide Kreatif

Selain hiburan, pengguna juga dapat menemukan beragam ide kreatif dan inspiratif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya. Semisal ketika membutuhkan ide baru tentang dekorasi rumah atau ruangan, maka bisa temukan beragam contohnya di Instagram. Tak hanya itu saja, *setup computer*, desain grafis, *editing* video, buat konten IG, dan hal menarik lainnya bisa ditemukan dengan mudah di *explore* Instagram.

### 4. Dapatkan Rekomendasi Tempat Liburan

Rekomendasi tempat liburan yang seru dan memukau mata juga banyak tersedia di Instagram. Banyak sekali pengguna Instagram yang sering memposting liburan ke suatu tempat lengkap dengan tag lokasinya. Hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri untuk pengguna yang suka liburan, akan lebih mudah menemukan destinasi wisata yang bagus dan keren. Biasanya untuk memudahkan pencarian, penggunaan tagar akan memudahkan pengguna dalam menemukan tempat yang diharapkan.

### 5. Menjadi *Influencer*

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang mampu membentuk para *influencer*. Mereka yang sukses menjadi *influencer* tentu akan mendapat pemasukan baru, baik itu dalam bentuk *endorse*, *review* produk, jualan produk sendiri, dan sebagainya.

## 6. Bisnis *Online*

Pengguna Instagram yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tentu menjadi peluang baru dalam berbisnis *online*. Penggunaan Facebook Ads yang juga terintegrasi dengan Instagram menjadi strategi baru para Internet *Marketer* dalam menjual produk secara cepat dan efisien. Instagram memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari yang konten yang dilihat dan sukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi. Semua penargetan bisa sangat tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat iklan sehingga tertarik untuk membeli.

### 2.1.5.4 Fitur-fitur Instagram

Menurut Atmoko (2013), instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

#### 1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

#### 2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomen di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian

ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

### 3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

### 4. *Profil*

*Profil* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

### 5. *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yang dapat membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun, yaitu :

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Adapun aktivitas yang dapat dilakukan di dalam media sosial instagram yaitu :

1. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

2. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah

*caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

### 3. *Comment*

Komentar adalah suatu aktivitas untuk memberikan pikiran atau pendapat melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

### 4. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut (Ansori, 2015).

Pengguna media sosial instagram kini semakin meluas. Banyak perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media promosi dari produk yang dikeluarkannya. Kini instagram menambah fitur terbaru yaitu akun bisnis. Sebelumnya akun instagram hanya bersifat biasa, foto dan video yang di unggah hanya dapat dilihat oleh *followers* nya saja, sekarang dengan adanya pengalihan ke akun bisnis pengguna instagram dapat menjangkau khalayak lebih banyak.

## A. Tipe Akun Instagram

### 1. Akun Bisnis

Semua tipe akun instagram memang pada akhirnya pasti mempunyai sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi tidak semua akun instagram dapat diperlakukan sama, apalagi jika produk merupakan kategori produk yang berbeda. Jika hal ini diketahui sejak awal, mencari audiens akan terasa lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.

Tipe ini bukan berarti tipe akun personal instagram, yang dibuat menjadi tipe akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun bisnis merupakan sebuah tipe akun yang cocok untuk sebuah produk yang sudah dikenal dan digunakan masyarakat luas.

Sifat dari akun bisnis ini adalah mengutamakan *hardselling* daripada *softselling*. Tipe akun ini cocok untuk bisnis yang sudah dikenal target *audiens*, tetapi tidak cocok untuk pemula yang baru memulai menggunakan instagram.

## 2. Akun Bisnis Personal

Akun bisnis personal merupakan akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan untuk bisnis. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai sifat sama dengan *blogger* dan *vlogger*. Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Penyebabnya adalah konten pada akun bisnis personal biasanya secara jelas memperlihatkan sebuah figur yang mempunyai karakter. Pastinya memancing interaksi dan keingintahuan menjadi lebih mudah jika berkomunikasi dengan sesama manusia lain. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai produk di bidang *travelling*, *reviewer*, instruktur kesehatan, dokter, dan produk lainnya yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

## 3. Akun *fanspage*

Akun ini merupakan akun termudah kedua untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar

dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna instagram. Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil-mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

## B. Tiga *Diamond Rule* Instagram

### 1. Konten

Di dunia instagram konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa instagram gambar diletakkan diatas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar) maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.

#### a. Jumlah Posting Konten

Jadi setelah berhasil membuat konten instagram, pengguna akun instagram harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.

#### b. Instagram *stories*

Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.

## 2. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan hal visual lain).

## 3. Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki *fans* atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

### 2.1.6 Promosi

#### 2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma dalam Wulandari (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Agus Hermawan (2013), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.6.2 Fungsi Promosi**

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam Fitria (2016), yaitu:

1. Menarik Perhatian Audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan Daya Tarik Pada Diri Audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan Rasa Keingintahuan Audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

#### **2.1.6.3 Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### 2.1.6.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

#### 4. Publisitas (publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kegiatan bauran promosi harus diperhatikan dalam penerapannya karena setiap point-point dari kegiatan bauran promosi dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dimana bauran promosi dapat dijadikan strategi yang baik didalam mencapai program penjualan. Menurut Basu Swastha (Angipora, 2015), pengertian *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan.

Perusahaan harus dapat memberikan daya tarik sendiri didalam menawarkan produk, dalam kegiatan bauran promosi pelaksanaan setiap poin-poin yang ada didalam bauran promosi harus lebih diperhatikan karena hal tersebut bisa dijadikan kombinasi strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.6.5 Indikator-Indikator Promosi**

Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) indikator yang digunakan dalam promosi adalah :

1. Iklan (*Advertising*), merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal mengenai barang, jasa, produk, dan ide yang disampaikan melalui media berbayar. Periklanan sangat penting dalam promosi. Iklan dapat

mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dikaman teknologi yang berkembang saat ini, periklanan saat ini tidak hanya dilakukan dimedia berbayar saja, seperti koran, radio dan televisi. Dengan adanya internet saat ini para pembisnis dapat memanfaatkan internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, Facebook, Youtube untuk menarik khayalak ramai.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan diskon atau penawaran khusus, mengadakan give away, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena sangat erat kaitannya dengan citra suatu produk barang atau jasa di masyarakat. Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Untuk membangun hubungan tersebut bisa dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, galeri foto testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain.

Hal ini sebagai tujuan untuk dapat mengetahui keluhan kesah atau yang diinginkan oleh masyarakat sehingga dapat membuat hubungan menjadi lebih baik lagi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk menjawab langsung dan menerima pesanan secara tatap muka. Seiring berjalannya waktu dimana jaman semakin canggih menggunakan teknologi di segala berbagai bidang. Sama halnya dalam penjualan pribadi ini. Penjualan pribadi ini dapat juga dilakukan secara *online* seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online* melalui telepon atau chat.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), merupakan transaksi pemasaran atau hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung ke konsumen tanpa perantara untuk memperoleh respons secara cepat dan membangun hubungan dengan pelanggan contohnya dengan penggunaan nomor telepon, nomor *faksimile*, alamat *email*, link ke Whatsapp, link ke *website*, melalui surat pos, membuat katalog, petunjuk arah lokasi, kalender kegiatan, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Iklan/periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek, untuk merangsang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan produk, jasa menyebarluaskan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan di radio, televisi atau panggung yang dengan tidak dibayar oleh pihak sponsor (Utama, 2016).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

### a) Jurnal Nasional

1. Hasil penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. *Happy Go Lucky house*, pelopor *concept store* di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Happy Go Lucky house* melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.
2. Hasil penelitian Asriyani Sagiyanto dan Ayu Sulfiah (2020) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia”. Pada saat sekarang ini bisnis kuliner di

Indonesia semakin menjamur peminatnya, mulai dari makanan minuman tradisional hingga makan dan minuman kekinian. Salah satu kuliner kekinian dari produk minuman yakni Haus. Produk Haus merupakan minuman the Thailand dengan kombinasi rasa. Haus juga mempunyai caranya sendiri untuk mempromosikan produknya, yakni dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan Haus untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto/ video. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram yang dipilih sebagai media promosi produk Haus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam operasional, store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional.

3. Hasil penelitian Yeri Tri Kurnianto (2020) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi).

Semakin berkembangnya internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, salah satunya media sosial Instagram. Instagram mempunyai fitur yang berguna bagi promosi pemasaran, mempunyai akun bisnis, dan mempunyai kelemahan seperti konteksnya terbatas, kualitas unggahan menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran, dan solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada empat orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di instagram. Solusi dari hambatan adalah tempatbiasa.kopi akan membentuk tim untuk mengelola akun instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka. untuk itu tempatbiasa.kopi memilih instagram sebagai media promosi mereka.

b) Jurnal Internasional

1. Hasil penelitian Sara Santarossa dan Sarah J. Woodruff (2018) dengan judul penelitian “*#LancerHealth: Using Twitter and Instagram as a Tool in a Campus Wide Health Promotion Initiative*” yang artinya *#LancerHealth*: Menggunakan Twitter dan Instagram sebagai alat dalam inisiatif promosi kesehatan kampus. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi populer yang sudah dimiliki/ digunakan masyarakat sebagai alat promosi kesehatan, dalam inisiatif promosi kesehatan media sosial kampus yang bertajuk *#LancerHealth*. Selama periode dua minggu civitas universitas diminta untuk membagikan foto di Twitter dan Instagram tentang seperti apa sehat di kampus bagi Anda? Sambil menandai gambar tersebut dengan *#LancerHealth*. Semua media yang diberi tag publik dikumpulkan menggunakan perangkat lunak *Netlytic* dan dianalisis. Analisis teks (N=234 catatan, Twitter; N=141 catatan, Instagram) mengungkapkan bahwa sebagian besar percakapan bersifat positif dan berfokus pada kesehatan dan universitas. Analisis jaringan sosial, berdasarkan lima properti jaringan, menunjukkan jaringan kecil dengan sedikit interaksi. Terakhir, analisis pengodean foto (N=71 gambar unik) menunjukkan bahwa sebagian besar gambar yang dibagikan adalah aktivitas fisik (52%) dan di kampus (80%).
2. Hasil penelitian Angela Au (2015) dengan judul penelitian “*Social Media Strategies Used in Marketing Custom Bicycle Framebuilding Companies*” yang artinya Strategi media sosial yang digunakan dalam memasarkan

perusahaan pembuatan rangka sepeda kostum. Media sosial adalah alat pemasaran yang hemat biaya, dan dalam survei tahun 2014, 75% pemilik usaha kecil melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan. Namun, banyak dari bisnis ini hanya membuat profil media sosial dan tidak menggunakan media sosial secara maksimal. Pemilik usaha mikro menghadapi hambatan seperti kurangnya waktu, sumber daya keuangan, dan pengetahuan pemasaran, mencegah mereka mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran. Studi kasus ganda ini mengeksplorasi strategi apa yang dibutuhkan pemilik usaha mikro dalam ekonomi artisan untuk memasarkan menggunakan media sosial. Data dikumpulkan dari 5 pembuat kerangka sepeda khusus di negara bagian AS Barat Daya melalui wawancara semi terstruktur dengan pertanyaan terbuka. Dokumen perusahaan dan tinjauan media sosial juga digunakan untuk pengumpulan dan triangulasi data. Teori difusi inovasi adalah kerangka konseptual dari penelitian ini untuk membantu pemahaman tentang proses adopsi media sosial dan penggunaan media sosial oleh para pembuat bingkai. Temuan studi diharapkan dapat membantu pemilik usaha mikro pengrajin memanfaatkan media sosial dan, pada gilirannya, meningkatkan praktik bisnis, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan kerajinan mereka, yang dapat mengarah pada hasil sosial yang positif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditentukan dan dapat dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, yang artinya menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Maka dari itu penelitian ini digunakan untuk mengamati dan mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan pada saat dilapangan melalui hasil wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah

penelitian. Menurut Sunyoto (2013), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya. Pengambilan data primer di dalam penelitian ini penulis mewawancarai langsung kepada *owner* atau pemilik dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, pekerja dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang serta pelanggan dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang bersangkutan paut dengan judul penelitian yang ada di penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiarto (2017), pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek,

kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan cara melihat langsung kondisi usaha dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang dan melihat langsung instagram dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung tatap muka serta tanya jawab melalui media telekomunikasi kepada *owner* (pemilik), pekerja, dan pelanggan dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang menggunakan pedoman wawancara.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan kejadian yang terjadi di masa lalu. Bentuknya bisa berupa dokumen, tulisan, gambar, atau melalui karya yang dibuat oleh orang lain. Adapun data dokumentasi yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini ialah foto foto yang ada di Instagram Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, foto-foto dari *owner* (pemilik), serta foto-foto yang diambil langsung oleh penulis pada saat melakukan observasi dan wawancara secara langsung tatap muka.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Margono (2017), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran dan banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang sebanyak 709 *followers* per bulan November 2022.

**Gambar 3.1**  
**Instagram Ayam Gepuk Speed**



Sumber : Instagram (2022)

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Menurut Sujarweni (2015), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Berdasarkan pada pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan perwakilan atau bagian dari sebuah populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang dimana menggunakan secara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria dan pertimbangan tertentu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang *menfollow* akun Instagram Ayam Gepuk *Speed*, orang yang pernah membeli produknya lebih dari 5 kali dalam seminggu, orang yang menjalankan usaha dari Ayam Gepuk *Speed*, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia sekitar 20 tahun s/d 30 tahun, dan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA dan maksimal S1. Maka sampel yang dipilih dari jumlah *followers* sebanyak 709 *followers* (pengikut) yaitu 4 orang yang terdiri dari 1 pemilik atau *owner* dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang, 1 pekerja Ayam Gepuk *Speed* di Kijang dan 2 pelanggan dari *followers* Ayam

Gepuk *Speed* di Kijang yang sudah menjadi langganan usaha Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Informan**

| Sampel                                              | Jumlah Sampel |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| Owner atau pemilik ( <i>Key Informan</i> )          | 1 Orang       |
| Pekerja dan Pelanggan ( <i>Informan Pendukung</i> ) | 3 Orang       |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Nikmatur, 2017).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Promosi  | Menurut Alma dalam Wulandari (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. | 1. Iklan ( <i>Advertising</i> )<br>2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )<br>3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )<br>4. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )<br>5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )<br>(Puspitarini & Nuraeni, 2019) |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Data merupakan suatu hal yang mutlak untuk dikumpulkan atau didapatkan dalam suatu penelitian, yang nantinya data tersebut akan digunakan atau diolah. Menurut Sugiyono (2016), pengolahan data adalah mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Prosedur pengolahan data terdiri dari :

1. Rekapitulasi Hasil Wawancara

Mentranskripsikan wawancara berarti membuat salinan rekaman wawancara yang lengkap dan tertulis dengan cara memutar ulang rekaman, mengetik di setiap kata yang diucapkan pada rekaman dan mencatat siapa yang mengucapkan kata.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstrakan, serta proses penstransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi oleh penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk *Speed* di Kijang.

3. Penyajian Data

Kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan simpulan dan pengambilan suatu

tindakan atau hasil penelitian. Setelah mereduksi data, yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian data dimana penyajian data ini dibuat peneliti dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data ini, maka data akan terorganisasikan dan tersusun pola hubungan, sehingga mudah dipahami.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Sebuah jalinan keterkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dan membentuk suatu wawasan umum yang disebut dengan analisis. Dari teknik analisis data yang terakhir, yaitu peneliti menggunakan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian agar dalam menganalisis data penelitian mendapatkan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri.

#### 3.7.1 Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2016), triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk selanjutnya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan yang berbeda, mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut.

Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

### 3.8 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama sebelas bulan dengan alokasi waktu seperti tercantum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Penelitian**

| N<br>o | KEGIATAN                        | Sept<br>2022 | Okt<br>2022 | Nov<br>2022 | Des<br>2022 | Jan<br>2023 | Feb<br>2023 | Mar<br>2023 | Apr<br>2023 | Mei<br>2023 | Juni<br>2023 | Juli<br>2023 |
|--------|---------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1      | Pengajuan<br>Judul              |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 2      | Penyusunan<br>Proposal          |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 3      | Seminar<br>Usulan<br>Penelitian |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 4      | Pengumpul<br>an Data            |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 5      | Analisis<br>Data                |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 6      | Penyusunan<br>Skripsi           |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |
| 7      | Sidang<br>Skripsi               |              |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. (2015). Media sosial Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(April), 49–58.
- Boyatzis, A. (2018). Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 7–12.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. Bab II.pdf>.
- Gronoos Tjiptono, G. (2013). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2013, 6–21.
- Ii, B. A. B. (2018). *Bab ii kajian pustaka 2.1.* 13–33. <http://repository.stei.ac.id/7248/3/Bab 2.pdf>.
- Luminmarso. (2014). Promosi atau Pemasaran Menjadi Daya Tarik Peserta Dalam Mengikuti Suatu Kejuaraan. *Sosiohumaniora*, 23, 10–11.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nisrina, M. (2015). Promosi atau Pemasaran Menjadi Daya Tarik Peserta Dalam Mengikuti Suatu Kejuaraan. *Sosiohumaniora*, 23, 137.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3I1.1950>.
- Rifka. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Di Pasar Aceh Dalam Pandangan Islam. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Utama, P. N. (2016). Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom Sumber Mobil Ujung Berung Bandung. *Institusional Repositories & Scientific Journals*, 20–21. <http://repository.unpas.ac.id/12341/>
- Arbi, F., & Indra Dewi, S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 69–74.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung

- Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416.
- Istanti, E. (2013). Audit Manajemen Dan Penilaian Kinerja Pemasaran. *Jurnal WIGA*, 3(1), 35–41.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.
- Norhasanah, Samhudi, A., & Syahrani. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Donna Scarves Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis. *Ekonomi*, 3–18.
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- Sagiyanto, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal Akrab Juara Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- Zhafira, D. (2016). Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya. *Academia*, 6(3), 11.

## ***CURRICULUM VITAE***



### **I. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Dewi Fortuna  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 27 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jalan Pasar Berdikari Kijang No. 92  
Status : Belum Menikah  
Agama : Kristen Protestan  
E-mail : dewifortn\_df@yahoo.com

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SDN 007 Bintan Timur

SMPN 1 Bintan Timur

SMK Negeri 1 Bintan Timur