

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TOKO DUBAI TEXTILE DI KOTA GUNUNGSITOLI

by Hulu Sara Evajustin

Submission date: 26-Oct-2023 07:37AM (UTC-0400)

Submission ID: 2207874913

File name: SARA_prafrase_11.docx (556.12K)

Word count: 11388

Character count: 69755

**ANALISIS P¹EMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TOKO DUBAI
TEXTILE DI KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

SARA EVAJUSTIN HULU

NIM : 2319444

16
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akses terhadap media telah menjadi yang terpenting setiap manusia. Karena kita membutuhkan informasi, hiburan, pendidikan dan akses informasi dari berbagai belahan dunia. Kemajuan teknologi dan informasi serta peralatan industri yang semakin maju telah membawa dunia ke dalam gengaman kita. Istilah ini sesuai dengan apa yang dikatakan Thomas L. Friedman: Rulli Nasrullah mengutip, dunia itu datar, dunia berkembang, dan setiap orang dapat menggunakan semua sumber daya.

Media sosial merupakan media online atau media daring yang penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berinteraksi, bahkan sambil saling berbagi informasi.

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni 'media' dan 'sosial'. media diartikan sebagai alat komunikasi Laughey, McQuail (Fabian Candra 2021 : 13) sedangkan 'sosial' diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. menegaskan bahwa kenyataanya, media dan semua perangkat lunak merupakan 'sosial' atau dalam arti bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Berdasarkan pengertian dari masing – masing kata tersebut (media dan sosial), dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunaanya dalam proses sosial. Dalam pengertian umum, media sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video pendek, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai *platform* media sosial, termasuk *Instagram*.

Instagram berasal dari kata “telegram instan” (Putri, 2013; 14). Menurut Bambang, *Instagram* merupakan salah satu aplikasi *smartphone*

yang di rancang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media di gital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakannya adalah pada bentuk pengambilan foto atau tempat berbagi informasi tentang penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunaannya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur-fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan lebih baik (Atmoko, 2012; 10).

Dalam perkembangannya, *Instagram* berubah fungsinya dari sekadar berbagi gambar atau video yang diunggah menjadi platform periklanan. Saat ini Anda bisa menemukan banyak pengguna akun media sosial Instagram yang menggunakan akunnya tidak hanya untuk berbagi foto atau video pribadi tetapi juga untuk mengunggah gambar untuk mempromosikan produk. Organisasi, instansi, dan komunitas pun tidak ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat periklanan di sektor jasa.

Untuk mendorong pesatnya perkembangan merek lokal dan tingginya minat masyarakat terhadap merek lokal, maka di ciptakan lah sebuah platform untuk menghadirkan merek-merek lokal terbaik hasil karya anak-anak lokal ke satu tempat untuk memasarkan dan memasarkannya dengan mudah dan cepat. hadirin Tempat dimana kita menemukan banyak merek lokal adalah di toko konsep. Pelopor toko konsep pertama di Indonesia adalah Happy Go Lucky house (@hglhoue), yang didirikan di Bandung pada tahun 2008. Happy Go Lucky House sering berpartisipasi di pasar perkotaan di Indonesia untuk memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang, dan baru-baru ini membuka kedua toko offline tersebut . di Makasar. Pemasar membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran pasti berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai bauran pemasaran, salah satunya adalah periklanan. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah untuk dipromosikan.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan kemudian agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil

penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Demikian halnya pada Dubai Textile yang merupakan toko kain / textile di Kota Gunungsitoli. Dubai Textile memiliki berbagai macam koleksi dan jenis kain yang akan dijual jenis kain yang ada pada Dubai Textile berbagai macam jenis kain seperti kain untuk nikahan, kain horden, kain seragam hajatan dan lainnya. Dubai Textile juga menawarkan kain-kainnya dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik.

Dari hasil pengamatan peneliti Dubai Textile memanfaatkan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk kain yang akan mereka jual. Sehingga Dubai Textile terbantu dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualannya. Dengan adanya promosi produk mereka akan lebih mudah dikenal para konsumen atau masyarakat luas. Namun saat ini masih banyak yang belum mengetahui akun media sosial *instagram* yang digunakan oleh Dubai Textile sehingga menjadi salah satu kendala dalam memperkenalkan produk terbarunya. Sehingga konsumen lebih cenderung mendatangi Dubai Textile hanya untuk menanyakan produk produk terbaru di Dubai Textile karena kemungkinan besar mereka tidak memiliki atau mempunyai aplikasi dan akun *instagram* sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan aplikasi tersebut dan tidak mengetahui alamat akun *instagram* yang dimiliki oleh Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli. Dan dengan kendala tersebut mereka lebih suka atau nyaman mendatangi langsung toko kain tersebut yaitu Pada Toko Dubai Textile di kota gunungsitoli. Akun *Instagram* yang digunakan oleh Toko Dubai Textile bernama @dubai. Textile_nias.

Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu yang mempunyai tema dan perbedaan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Tesis Siti Sulthonah berjudul Pemanfaatan Instagram untuk Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Bandung-Pustakalana Node. Diterbitkan pada tahun 2017 oleh Universitas Islam Negeri Syarif

Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan-Pustakalana memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan perpustakaan. Dengan penelitian ini, Siti Sulthonah memperoleh hasil penelitiannya sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Perpustakaan Pustakalana digunakan tidak hanya untuk kegiatan promosi, tetapi juga untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna atau pengikutnya. 2. Fitur-fitur yang ada pada Instagram sendiri antara lain menggunakan fungsi upload foto dan video, menambahkan caption, hastag (#), tagging, map, aroba. 3. Selain menggunakan fungsi-fungsi terbaru yaitu: mengubah akun profil lama menjadi profil bisnis, hanya fungsi komunikasi di media sosial lain dan fungsi periklanan pada fungsi bisnis yang tidak digunakan oleh Perpustakaan Pustakalana. Kendala yang dihadapi Perpustakaan Pustakalana dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram adalah inkonsistensi jumlah follower dan like konten yang dipromosikan serta kurangnya sumber daya manusia (SDM).

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi diatas penulis tertarik untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh Dubai Textile yang dituangkan dalam judul : “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian latar belakang diatas, penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial *instagram* Pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan Fokus penelitian diatas yang menjadi rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai Sarana Promosi pada penjualan kain pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli
- b. Apa dampak pemanfaatan media sosial *instagram* pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli?

- c. Apa kendala pemanfaatan media sosial *Instagram* pada Toko dubai Textile di Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan kain pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui Dampak Pemanfaatan media sosial *instagram* pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli.
- c. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan media sosial *Instagram* pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini ada dua jenis yakni :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan dalam Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi pada Toko Dubai Textile di Kota Gunungsitoli.

b. Bagi Tempat penelitian

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan Pemanfaatan Media sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi pada Toko Dubai Textile di kota Gunungsitoli.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasi peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

16

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan bagian yang mengemukakan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar atau pedoman penelitian dan pengkajian yang dilakukannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran tentang kegiatan penelitian yang membuat pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel Penelitian, Lokasi dan Jadwal Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data Teknik Analisis Data.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Loudon (Justitia 2022 : 139) pengertian *E-commerce* yaitu suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

E-commerce berasal dari bahasa Inggris yaitu *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* juga mencakup periklanan, pembelian dan pemasaran produk. Berbeda dengan sistem perdagangan yang mudah digunakan yaitu melalui media elektronik atau internet. Toko online menangani seluruh proses bisnis secara elektronik, mulai dari pemesanan produk hingga pertukaran dan pengiriman data, sehingga secara umum *e-commerce* berarti proses penjualan dan pembelian produk dan jasa secara elektronik, terutama jaringan komputer atau Internet. Arti lain dari *e-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi pemrosesan digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, membentuk dan mendefinisikan kembali hubungan baru antara penjual dan pembeli..

2.1.2 Jenis – jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristik nya menurut Kotler & Armstrong (Masharif al-Syariah 2021 :545 – 546).

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing.

2. *Business to consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b. Pelayanan yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Pelayanan yang tersedia sangat diminati sehingga produsen harus mampu merespon permintaan konsumen dengan baik.
- d. Pendekatan sistemnya adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana website yang dimaksud tidak hanya membantu mempromosikan produk, tetapi juga menawarkannya. Layanan pengiriman uang online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) ciri utama website marketplace, yaitu website yang bersangkutan harus memfasilitasi segala transaksi online dan dapat diakses oleh penjual perorangan. Jika transaksi online, seperti rekening pihak ketiga, harus digunakan sehubungan dengan aktivitas, untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual menerima pembayaran hanya ketika pembeli telah menerima barang. Selama pembeli belum menerima barang, penjual tidak dapat membayar hasil penjualan, dan jika produk tidak sampai ke pembeli, maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan kepada pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronis.

2.1.3 Contoh *e-commerce* di Indonesia

1. Shopee

Shopee merupakan salah satu contoh *e-commerce* Indonesia yang dapat Anda akses dengan mudah melalui *smartphone* Anda. Shopee merupakan website dan aplikasi yang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, teknologi, mobil dan lainnya. Menurut survei *Populix for Business*, Shopee merupakan *platform* belanja online terpopuler.

2. Tokopedia

Anda pasti sudah mengetahui aplikasi belanja online Indonesia yang satu ini. Tokopedia adalah aplikasi bisnis dan penjualan milik PT. Dwitama didirikan pada 17 Agustus 2009. Produk Tokopedia juga sangat berbeda, hampir mirip dengan Shopee. Menurut riset Populix, Tokopedia menempati posisi kedua dalam kategori terpopuler.

3. Lazada

Berbeda dengan Tokopedia, Lazada merupakan platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2011. Lazada mulai masuk dan bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia sejak Maret 2012.

4. Bukalapak

Platform e-commerce ini didirikan pada tahun 2010. Bukalapak mencapai status unicorn pada tahun 2017. Fitur dan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan situs lainnya. Hingga saat ini, bukhalapak telah menjadi wadah bagi jutaan penjual.

5. Blibli

Blibli adalah bagian lain dari *e-commerce* Indonesia. Didirikan pada tahun 2011, Blibli merupakan platform *e-commerce* terpopuler keenam. Berorientasi bisnis adalah B2B, B2C dan B2B2C.

2.2. *Digital marketing*

2.2.1 Pengertian *digital marketing*

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (Abdul Rauf, 2021 : 5) adalah proses perencanaan dan implementasi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide atau konsep. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana sebagai pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.2 Jenis – jenis *digital marketing*

Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia, hal ini bisa kita terapkan dalam bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang semakin banyak penjualan yang tertutup karena 10 jenis digital marketing ini kita optimalkan, antara lain:

1. *Konten Marketing*

Konten Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten ke target pasar, calon pelanggan, atau pengunjung yang Anda tuju.

Contoh : *Content marketing* antara lain adalah pada Postingan website atau Blog, Video, Podcast, Studi Kasus atau E-Book.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization atau SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM atau *Search Engine Marketing* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti google, Yahoo, dan Bing.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. *Social Media Marketing* meliputi mendengarkan

keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

5. *Pay - Per Clic Advertising (PPC)*

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang di tawarkan oleh *Google Adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah salah satu jenis *Digital Marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas *traffic* bisnis yang kamu timbulkan, kita hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, kamu mendapatkan komisi.

7. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya, karena hamper setiap waktu kita menggunakannya dan mengecek kotak masuk untuk melihat pesan baru yang kita terima.

8. *Instan Messaging Marketing*

Instant Messaging Marketing atau lebih di kenal *Marketing via* pesan singkat merupakan tren komunikasi yang sangat powerfull seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunanya.

seperti misalnya Whatsapp, Line, Telegram dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya.

9. *Radio Marketing*

Radio Marketing atau *Advertising* cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya.

10. Television Advertising

² *Television advertising* keberadaanya pada bagian akhir namun kehadirannya tidak kalah penting, *Digital Marketing* tidak akan sempurna tanpa kehadirannya.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring atau media online yang dengan para penggunaannya mudah berpartisipasi, dan berinteraksi sekalipun berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya.

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni ‘media’ dan ‘sosial’. media diartikan sebagai alat komunikasi Laughey, McQuail (Fabian Candra 2021 : 13) sedangkan “sosial” diartikan sebagai realitas sosial di mana setiap individu melakukan tindakan yang mempengaruhi masyarakat. menekankan bahwa sebenarnya media dan semua program bersifat “sosial” atau dalam artian merupakan produk dari proses sosial.

Berdasarkan arti setiap kata (media dan sosial), dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan penggunaannya dalam proses sosial. Secara umum, media sosial adalah media yang digunakan sebagai sarana komunikasi sosial di Internet.

Menurut Kaplan & Haenlein (Fabian candra 2021 : 13) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar *ideology* dan teknologi *web 2.0*, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Sementara menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut serta melihat fakta yang ada di lapangan, dapat diketahui bahwa keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. pola interaksi masyarakat kini dapat

dilakukan tanpa harus berada dalam satu ruang dan waktu bersamaan. keberadaan internet telah meleburkan batas – batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi. Manusia telah menciptakan pola interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik.

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam bentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karna media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. adapun fungsi media sosial antara lain :

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
- b. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (many to many)*.
- c. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Membangun personal branding mencari popularitas atau menunjukkan ekistensi diri .

2.3.3 Jenis – jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & haenlein (Fabian Candra 2021: 16) ada enam jenis media sosial, antara lain sebagai berikut.

- a. *Proyek kolaborasi*, yaitu sebuah *website* yang mengizinkan penggunaanya mengubah, menambah, atau membuang konten – konten yang berada di *website* yang mengizinkan penggunaanya mengubah, menambah, atau membuang konten – konten yang berada di *website*.
Contoh : *Wikipedia*.
- b. *Blog dan microblog*, yaitu sebuah *website* yang membebaskan para penggunaanya untuk mengekspresikan sesuatu, misalnya mencurahkan perasaan atau memberikan kritik terhadap kebijakan tertentu.
Contoh : *Twitter*.

- c. *Konten*, yaitu sebuah website yang mengizinkan para penggunaanya untuk saling berbagi konten, seperti video, gambar dan suara.

Contoh : *You Tube*.

- d. *Situs jejaring sosial*, sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunaanya untuk saling terhubung dengan pengguna yang lain, serta berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat oleh pengguna lain.

Contoh : *Facebook*.

- e. *Virtual social world*, yaitu dunia virtual di mana penggunaanya merasa hidup didunia maya dan berinteraksi dengan yang lain.

Contoh: *Second Life*.

2.3.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *Hootsuite*, per Januari 2020, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 160 juta jiwa dari total pengguna internet sebanyak 175,4 juta jiwa. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 8,1% dari tahun sebelumnya (terhitung dari april 2019 hingga juni 2020). Adapun rata – rata waktu penggunaan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam 26 menit setiap harinya. *You Tube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *twitter* secara berturut – turut menempati peringkat pertama (88%), kedua (84%), ketiga (82%), keempat (79%), dan kelima (56%) media sosial yang paling sering digunakan.

Tabel 2.1 Pengguna Facebook, Instagram, dan Twitter di Indonesia

Media social	Pengguna		Jumlah
	Laki – laki	Perempuan	
Facebook	55,6 %	44,4%	130 juta jiwa
Instagram	50,8 %	49,2%	63 juta jiwa
Twitter	68,3%	31,7%	10,65 juta jiwa

(Sumber: *Hootsuite*, januari 2020)

2.3.5 Pemanfaatan Media Sosial Untuk Berjualan Online

Di media sosial masyarakat, tidak lagi sekedar menyapa, berbagi informasi, berdiskusi, atau saling berpendapat. Banyak orang yang kini memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan dan memasarkan produk – produk mereka. Anda barangkali termasuk salah satu

yang pernah memanfaatkannya, entah menjadi penjual ataupun konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016: 19) yang mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Saat ini, telah banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi maupun penjualan mereka. Salah satu alasan banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial adalah media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Lewat *facebook* misalnya, penjualan dapat berkomunikasi melalui berbagai fitur, dari kiriman foto atau video, cerita (*facebook stories*). Kolom komentar, hingga pesan pribadi (*facebook messenger*).

Adanya interaksi secara langsung dengan konsumen menjadikan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan demikian, konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam untuk melihat – lihat katalog produk dan bertransaksi.

Jadi, keuntungan dari sisi konsumen dengan adanya *social commerce* adalah para pengguna yang tidak hanya mendapatkan pengalaman bersosialisasi di dunia maya, akan tetapi mereka sekaligus bisa mencari produk yang diinginkan, memilih tokoh dengan penawaran terbaik, melakukan diskusi atau tanya jawab langsung dengan penjual, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, mereka juga bisa membagikan pengalaman berbelanja mereka kepada teman – teman mereka langsung lewat media sosial yang sama. Ini sekaligus menjadi sarana promosi gratis bagi anda sebagai penjual.

2.3.6 Survei Apjii : Sumatra Utara Pengguna Internet Tebesar Di Pulau Sumatra

Tabel 2.2

NO.	Nama	Nilai
1	Sumatera Utara	6,3
2	Lampung	3
3	Sumatera barat	2,6
4	Kepulauan Riau	2
5	Riau	1,3
6	Bangka Belitung	0,9
7	Sumatera Selatan	0,9
8	Jambi	0,6
9	Bengkulu	0,6

Berdasarkan survei yang berjudul Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sumatra Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatra, yakni mencapai 6,3%.

Adapun provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar berikutnya adalah Lampung (3%), Sumatra Barat (2,6%), Kepulauan Riau (2%), dan Aceh (1,5%). Kemudian, Riau (1,3%), Bangka Belitung dan Sumatra Selatan (0,9%), serta Bengkulu dan Jambi (0,6%).

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi yang di gunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) Saat ini *Instagram* menjadi salah satu sarana bagi para pebisnis untuk berkomunikasi tentang bisnis melalui kegiatan promosi aplikasi Instagram, telah digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia. Survei yang dilakukan Simply Measured mengungkapkan bahwa hingga 54 persen perusahaan dengan merek terkenal menggunakan *Instagram* sebagai alat periklanan. Hal ini mendorong para pelaku bisnis dan pengiklan berlomba-lomba memasarkan produknya di *Instagram*. Para

pelaku bisnis memilih *Instagram* untuk mempromosikan produknya karena mudah ditawarkan kepada calon konsumen. Jadi secara tidak langsung penggunaan media sosial *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran adalah bagian dari kampanye pemasaran, dengan menggunakan *Instagram* pengguna dapat dengan mudah memasarkan sendiri produknya karena dapat meningkatkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu banyak, misalnya untuk membeli produk yang berkualitas. uang, energi dan waktu *Instagram* dapat diartikan sebagai alat untuk mengambil foto dan mengirimkannya dengan cepat (Sari 2017: 6). *Instagram* mempunyai 5 menu utama Atmoko (Dinda, Reni 2019: 74) yaitu:

1. Home Page

Home page merupakan halaman beranda yang berisi gambar atau video pengguna lain yang Anda ikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke atas dan ke bawah.

2. Comments

Pengguna lain dapat mengomentari gambar atau video yang di unggah ke *Instagram* di kolom komentar yang disediakan untuk mereka.

3. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko (dinda, reni 2019: 74) terdapat bagian pada *Instagram* yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di *Instagram* dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski *Instagram* disebut layanan berbagi foto, *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena melalui *Instagram* pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di *Instagram*, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun *Instagram*.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda *arroba* (@) di depan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut. *Instagram* membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.4.2 ⁵Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk mencari berbagai informasi berbeda mengenai berita, hiburan, penawaran produk, dan aktivitas sehari-hari orang lain. *Instagram* juga bisa menjadi tempat di mana orang-orang yang menggunakannya dapat terhubung. Selain itu, *Instagram* adalah media sosial yang dianggap oleh para pemimpin industri sebagai alat promosi penjualan paling efektif di dunia. Pentingnya *Instagram* sebagai alat periklanan di tunjukkan dengan sebagian besar pengelola menginvestasikan staf khusus dalam mengelola Instagram dan mengalokasikan dana khusus untuk beriklan melalui Instagram. Dengan memposting foto dan video, mereka dapat membagikannya kepada teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru atau bahkan menggunakannya untuk keperluan lain seperti bisnis, dakwah, dan lain-lain.

2.4.3 Indikator Media Sosial Instagram

Menurut (lim & Yazdanifard, 2016 : 9) indikator media sosial *instagram* terdiri atas tiga indikator yang saling terkait, ketiga indikator tersebut adalah:

a. Isi konten produk

Isi konten yang ada saat ini dalam dunia teknologi media, seperti blog, wiki, forum diskusi, chat room, tweet, podcast, kontak, gambar digital, video, file audio, iklan dan masih banyak konten atau layanan media lainnya yang dibuat oleh pengguna Sistem internet, seringkali melalui situs media sosial. Penggunaan konten di media sosial mainstream paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten ini di media ditandai dengan produksi publikasi online dan munculnya konten media baru, semakin banyak pengguna mulai menjangkau media sosial, khususnya *Instagram*. dan situs web. - situs web yang bertujuan untuk berbagi banyak hal dengan pengguna produk lainnya, seperti informasi atau bahkan foto berdasarkan konten media.

⁵
b. Fungsi berbagi video dan foto produk

Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial *instagram* yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke *situs web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal. Indikator yang ketiga, mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksud adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun *official instagram* dari *TP Mall*.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan kemudian agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Menurut Ranguti (Dinda, Reni 2019: 75) Promosi dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada pembeli tentang keberadaan produk dan menimbulkan kepercayaan terhadap kegunaan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Ranguti (Dinda, Reni 2019:75) dalam bukunya Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrasi, perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan. Secara umum, promosi penjualan perusahaan harus didasarkan pada tujuan berikut:

1. Perubahan Perilaku.

Pasar merupakan tempat bertemunya orang-orang yang ingin melakukan kegiatan pertukaran, orang-orang terdiri dari pola tingkah laku yang berbeda-beda, pendapatnya terhadap suatu barang atau jasa, minat, keinginan, hasrat dan kesetiaan terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda-beda. Oleh karena itu, tujuan periklanan adalah mengubah perilaku dan pendapat seseorang dari menolak suatu produk menjadi loyal terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk menginformasikan konsumen sasaran tentang produk. Informasi ini mencakup harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan produk, fitur, dan lain-lain.

3. Meyakinkan.

Masyarakat umum tidak menyukai iklan ini. Namun nyatanya, iklan jenis ini sekarang sudah banyak sekali. Promosi ini dilakukan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan.

Promosi pengingat ini diterapkan untuk menjaga merek tetap di hati masyarakat. Promosi ini diterapkan pada fase kematangan siklus hidup produk. Tujuan perusahaan adalah untuk menarik perhatian pembeli yang ada dan mempertahankannya, karena pembeli tidak melakukan pembelian hanya sekali saja, melainkan harus dilakukan secara terus menerus.

2.5.3 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.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92). Untuk lebih mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Kerangka Berpikir 2.1

Keterangan :

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dimana yang menjadi indikator penelitiannya adalah :

1. Isi konten yang merupakan isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti *blog*, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, *pin*, gambar digital, video, *file* audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

2. Fungsi berbagi video dan foto produk
Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial *instagram* yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke *situs web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.
3. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal. Indikator yang ketiga, mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksud adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun *official instagram* dari *TP Mall*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	2017	Pemanfaatan <i>Instagram</i> dalam Promosi Perpustakaan Studi Kasus Simpul Library- Pustakalana di Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> Perpustakaan Pustakalana digunakan tidak hanya untuk kegiatan promosi, tetapi juga untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna atau pengikutnya. Fitur-fitur yang tersedia pada <i>Instagram</i> sendiri antara lain memanfaatkan fungsi unggah foto dan video, penambahan

			caption, hashtag (#), tagging, map, araba. dan menggunakan fitur-fitur terbaru, yaitu. mengubah akun profil lama menjadi profil bisnis, fungsi komunikasi di media sosial lain, dan fungsi periklanan pada fungsi bisnis yang tidak digunakan Perpustakaan Pustakalana. Kendala yang dihadapi Perpustakaan Pustakala dalam kegiatan promosi media sosial Instagram adalah tidak proporsionalnya jumlah follower dan like konten yang dipromosikan serta kurangnya tenaga.
2.	2019	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Mempromosikan Batik Tusta.	Hasil penelitian yang diperoleh adalah peningkatan penjualan dan perkembangan merek yang diperoleh Batik Tusta terletak pada interaksi yang aktif melalui media sosial <i>Instagram</i> dan konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik di media sosial <i>Instagram</i> serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada <i>Instagram</i> dalam melakukan kegiatan promosi seperti menggunakan

			<i>Instagram</i> ads setiap harinya sehingga menciptakan <i>engagement</i> yang meningkatkan <i>traffic</i> pada <i>Instagram</i> Batik Tusta.
3.	2020	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Pemasaran sayuran oleh sayur kita. Mlg saat masa pandemi covid19	Hasil penelitian yan diperoleh adalah dapat disimpul kan bahwa penggunaan <i>Instagram</i> mempunyai manfaat bagi Sayur kita. Mlg dalam pemasaran sayuran saat masa pandemi covid 19 yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha Sayur kita. mlg dengan calon konsumen menjadi lebih terikat karena melakukan interkasi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam. Selain itu, <i>Instagram</i> juga dapat menjadi media promosi agar Sayur kita. mlg lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

4.	2021	Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19.	Strategi Pemasaran Digital (DigitalMarketing) merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku bisnis pada masa pandemi Covid-19, termasuk periklanan dan pemasaran di media sosial. Pk Kolakulaku memahami bahwa platform media sosial Instagram menjadi pilihan paling tepat untuk promosi bisnis, meningkatkan kedekatan pelanggan serta meningkatkan branding dan penjualan. Instagram cukup populer, menyenangkan dan cocok bagi pelaku UKM untuk menunjang pemasaran produk kuliner, apalagi saat pemerintah banyak menerapkan pembatasan akibat pandemi Covid-19.
----	------	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019: 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Jenis penelitian dan analisisnya (Gunadarma Ilmu 2018: 42-45) penelitian dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
2. Penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.
3. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2006: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk di deskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut.

Indeks atau variabel tunggal hanya membahas satu variabel saja berdasarkan judul penelitian, terdapat satu variabel utama yaitu “Media Sosial Instagram”. Dengan indikator: Isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto produk, mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal. Variabel ini merupakan fokus utama penelitian dan menjadi objek yang akan diukur dan di analisis didalam penelitian.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian pada Toko Dubai Textile Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl di ponegoro No 203 Ab, Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan maret sampai agustus 2023.

Tabel 3.1

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tahun 2023

Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli		
	Minggu				Minggu				Minggu				Minggu		
	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	Ke-	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul	■														
Penyusunan Proposal		■	■	■											
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing				■	■										
Persiapan Seminar					■	■									
Seminar Proposal						■									
Persiapan Penelitian						■	■								
Pengumpulan Data								■	■						
Penulisan Naskah Skripsi										■	■				
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing													■		

untuk mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Untuk mengumpulkan informasi dari informan menurut Syafrida (2021: 45) yaitu dengan pedoman wawancara mendalam terdiri dari daftar informasi yang harus dikumpulkan dan perekam suara. Manfaatnya adalah untuk informasi yang diperoleh melengkapi penelitian dan alat untuk melakukan wawancara informan. Informan dalam penelitian ini yakni : 1 Orang *Manager*, 4 orang karyawan pada Toko Dubai Textile Di Kota Gunungsitoli Dan 2 Orang Konsumen Yang menggunakan aplikasi instagram.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusuf (2014:372), keberhasilan pengumpulan data sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam menilai situasi sosial yang diteliti. Peneliti dapat mewawancarai subjek dan mengamati situasi sosial dalam konteks nyata. Peneliti tidak menyelesaikan tahap pengumpulan data sampai peneliti yakin bahwa informasi yang di kumpulkan dari beberapa sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti dapat merespon rumusan masalah penelitian sedemikian rupa sehingga tidak ada yang meragukan kebenarannya dan keandalan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga pada objek alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan maknanya. Hasil penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya pada sebuah toko tekstil Dubai yang berlokasi di Gunungsitoli.

b. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014:372), wawancara adalah peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau pertanyaan langsung mengenai subjek yang diteliti. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah suatu cara memperoleh pengetahuan dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar yang berupa laporan dan informasi pendukung penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut buku Sugiyono karya Miles dan Huberman (2018:246), dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dan untuk jangka waktu setelah pengumpulan data selesai. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, ketika data sudah jenuh. Berdasarkan model interaksi, Miles dan Huberman menyajikan model analisis umum sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018 : 224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2018:247-249), reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal penting sesuai topik penelitian, mencari tema dan pola, akhirnya memberi dan membuat gambaran yang lebih jelas. pengumpulan data menjadi lebih mudah. Dalam reduksi data, Anda mengontrol tujuan yang dapat dicapai

dan ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan pemahaman mendalam.

3. Penyajian Data (*Data Display*).

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram alur, ikon, dan lain-lain. Menyajikan informasi ini, informasi dapat diorganisasikan, diorganisasikan ke dalam suatu pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Selanjutnya dalam penelitian kualitatif, penyajian materi sering dilakukan melalui teks naratif. Pada saat penyajian, informasi diorganisasikan dan terstruktur sehingga lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2018: 249).

4. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah disteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dubai textile merupakan pasar kain di dubai, pusat industri textile yang cukup populer di kalangan penghujung dari seluruh dunia. Yang menyediakan berbagai macam jenis kain atau textile, termasuk katun, sutra, polyster, dan campuran lainnya, yang tersedia di pasaran tersebut.

Sejak tahun 2006, seorang yang bernama sarwin edi saputra yang mendirikan usahanya dalam bidang penjualan kain. Usaha tersebut awalnya di dirikan di kota bekasi, dan toko kain tersebut di berikan nama dubai textile kota bekasi dan di toko tersebut menyediakan berbagai jenis kain mulai dari seragam kantor, sekolah, pernikahan, dan juga menyediakan bahan kain lainnya seperti kain wool, semi woll, brokat, batik, tile, katun dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berjalan dengan baik. Kemudian dari omzet penjualan pada toko dubai textile di kota bekasi pemilik toko tersebut mengembang kan usahanya dengan mencari tempat yang bisa membuat usahanya tersebut semakin berkembang dan dapat di ketahui oleh banyak orang. Dan pada akhirnya pada tahun 2016 pemilik usaha tersebut memutuskan untuk membuka kembali cabang yaitu di pulau nias. Kemudian pemilik usaha tersebut membuka cabang yang pertama kali di pulau nias yang terletak di kota gunungsitoli dengan nama toko tersebut adalah bombai textile. Kemudian seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin maju dan sudah mulai berkembang dan pendapatan semakin meningkat tiap tahunnya.

Kemudian pada tanggal 6 januari 2019 pemilik usaha tersebut kembali lagi menambahkan cabang yang kedua di pulau nias kota gunungsitoli yang

berlokasi di jln. di ponegoro No 203 Ab, Kota Gunungsitoli. Nama toko keduanya di pulau nias adalah toko dubai textile.

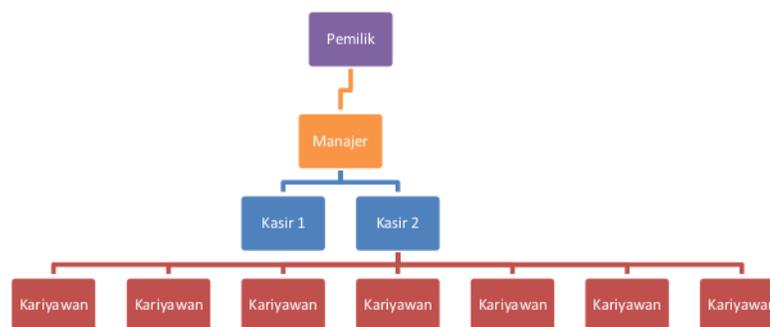
Pada toko tersebut juga menyediakan bahan lokal dan import yang berkualitas. Berbagai jenis kain mulai dari seragam sekolah, pernikahan dan bahan kain lainnya seperti bahan kain jas, kain kebaya atau brokat, kain tile, kain wool, semi woll, katun, sutra, sifon, polosan, sifon , fanci dan lain sebagainya. Toko dubai textile di kota gunungsitoli tersebut telah menerapkan atau memanfaatkan aplikasi *instagram* pada tahun 2020 sebagai alat yang dapat membantu mempromosikan usaha mereka agar mudah dikenal oleh banyak orang.

4.1.2 Struktur Organisasi Toko Dubai Textile Kota Gunungsitoli

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya harus lah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi merupakan tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas, fungsi, serta peran anggota organisasi yang berdasarkan jabatannya masing – masing.

Pembuatan struktur organisasi ini di tunjukan untuk membuat proses kerja tiap elemen oganisasi menjadi lebih mudah berjalan efektif, efisien serta optimal.

Adapun struktur organisasi pada toko dubai textile kota gunungsitoli sebagai berikut :



Sumber : Toko Dubai Textile Gunungsitoli

4.1.3 Uraian Tugas masing - masing

1. Tugas Pemilik toko (owner)

Tugas pemilik ialah untuk memastikan performa yang cukup baik, sehingga bisnis tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan tidak menvalami kerugian. Ada pun tugas dari pemilik sebagai berikut :

- a. Memimpin usaha
- b. Membuat peraturan usaha
- c. Menyediakan biaya dalam menjalanka usaha
- d. Melakukan evaluasi terhadap karyawan.

2. Tugas Manajer

Tugas manjer toko adalah mengembangkan strategis bisnis yang berguna dalam mengoptimalkan keuntungan. Tugas seorang manajer sebagai berikut:

- a. Merekrut pegawai toko
- b. Memotivasi pegawai
- c. Membagi tugas karyawan
- d. Menjaga suasana dan kebersihan toko
- e. Menangani semua masalah yang muncul dari karyawan

3. Tugas kasir

Tugas dari seorang kasir adalah tugas utamanya dapat berinteraksi dengan pelanggan dan atasan setiap harinya. Ada pun tugas dari seorang kasir adalah sebagai berikut :

- a. Menyapa setiap pelanggan dengan positif
- b. Memasukan barang pembelian dalam mesin kasir untuk di hitung total pembeliannya
- c. Menghitung total uang pada awal bekerja dan akhir bekerja
- d. Melaporkan total pemasukan kepada atasan
- e. Membantu membersihkan serta mengawasi toko

4. Tugas Karyawan

Karyawan toko merupakan seseorang yang bekerja di toko sebagai bagian dari tim penjualan atau layanan pelanggan. Tugas – tugas dari seorang karyawan sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan dengan ramah dan membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka
- b. Memastikan stok barang yang tersedia dengan baik di toko
- c. Memberikan informasi tentang jenis kain yang saat promosi sedang berlangsung.
- d. Melakukan transaksi penjualan dan pembayaran
- e. Menjaga kebersihan dan kerapian toko.

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Hari dan Jam kerja menjadi hal penting bagi seseorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing – masing. Sistem jam kerja pada toko dubai textile kota gunungsitoli pada umumnya dalam satu minggu aktif dari hari senin hingga sampai pada hari minggu tanpa ada hari libur. Ada pun jam kerja pada toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu senin sampai sabtu mulai pada pukul 08 : 00 – 20.00 wib kemudian pada hari minggu mulai pukul 10 : 00 – 19 : 30 wib. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jam Kerja Toko Dubai Textile Kota Gungsitoli

No.	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08 : 00 – 20 : 00
2	Selasa	08 : 00 – 20 : 00
3	Rabu	08 : 00 – 20 : 00
4	Kamis	08 : 00 – 20 : 00
5	Jumat	08 : 00 – 20 : 00
6	Sabtu	08 : 00 – 20 : 00
7	Minggu	10 : 00 – 19 : 30

4.1.5 Visi dan Misi Toko Dubai Textile

Toko Dubai Textile Kota Gunungsitoli menyediakan berbagai jenis bahan lokal dan import yang berkualitas. Mulai dari seragam sekolah, pernikahan, kantor dan bahan kain lainnya seperti bahan kain jas, kain kebaya atau brokat, kain tile, kain wool, semi woll, katun, sutra, sifon, polosan, fancy dan lain sebagainya. Sehingga toko dubai textile membuat visi dan misinya sebagai berikut:

- a. Visi Toko Dubai Textile adalah menjadi salah satu toko textile terbesar dan terpercaya yang mampu bersaing dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan.
- b. Misi Toko Dubai Textile adalah :
 1. Menerapkan ilmu pengetahuan dan mengembangkan kualitas dengan mempertahankan harga yang kompetitif.
 2. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.
 3. Memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mengenali kualitas textile lokal dan import ke masyarakat setempat.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview* / wawancara dan dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data data akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan dengan cara melakukan wawancara tersebut di maksudkan untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber terpercaya.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang analisis

1 pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile di kota gunungsitoli.

Hal analisis hasil wawancara sesuai dengan temuan peneliti yang memperoleh data sebagai berikut :

Pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 04 wib, peneliti menanyakan tentang **apa yang perlu dilakukan sebelum mulai membuat konten?** Kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana, beliau mengemukakan :

” Terlebih dahulu kami memastikan apa aja isi konten yang nantinya kami bagikan atau kami posting di media sosial misalnya seperti bahan berupa jenis kain yang akan kami promosikan.

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pada pukul 14 : 06 wib pak danil zidan selaku karyawan juga menyampaikan bahwa :

”sebelum membuat konten tentunya terlebih dahulu kami memastikan apa aja isi konten yang nantinya kami bagikan atau kami posting di media sosial misalnya seperti bahan berupa jenis kain yang akan kami promosi kan. di sediakan alat dan bahan seperti handphone atau pun leptop sebagai alat pembantu dalam membuat konten (foto atau video) kemudian bahan yang di sediakan yaitu seperti bakal kain, setelah semua nya sudah di sediakan maka di lakukan pembuatan konten yang mana kain yang sudah di siapakan di pajang menggunakan patung kemudian setelah itu kain tersebut di foto atau di videokan, setelah selesai pembuatan konten baik itu bentuk foto maupun video maka di lakukan pemostingn atau mempublikasi kan gambar tersebut melalui aplikasi *instagram* supaya postingan tersebut di ketahui oleh banyak orang.”

Selanjutnya peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 07 wib, **apa saja isi konten yang di promosikan pada akun *instagram* toko dubai textile kota gunungsitoli ?**

Bapak manajer mengemukakan bahwa :

” Isi konten yang di muat atau di promosi kan pada akun tersebut yaitu berbagai jenis kain yang telah di siapkan oleh toko dubai textile yang di promosikan atau di *share* melalui akun *instagram* dubai textile baik itu dalam bentuk foto maupun bentuk video. ”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 14 : 12 wib bapak danil zidan juga menyampaikan bahwa :

” isi dari konten yang kami bagikan berupa foto dan vidio jenis kain yang di sedia kan pada toko kami ”.

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 10 wib, **apakah setelah memanfaatkan akun *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile dapat meningkatkan pendapatan?**

”Sejak awal pada tahun 2019 usaha ini telah di buka dan kami masih belum menerapkan atau menggunakan aplikasi *instagram* sebagai media atau sarana promosi kami jadi pendapatan kami masih tidak begitu besar, nah sejak tahun 2020 sampai saat ini tahun 2023 kami sudah memanfaatkan media sosial *instagram* dengan membuat akun yang tujuannya supaya jenis jenis kain atau produk yang telah kami sedia kan, kami promosikan melalui akun tersebut agar mudah di ketahui oleh banyak orang dan tentunya juga bisa mempermudah calon konsumen dalam mencari tau informasi tanpa mendatangi tempat usaha kami terlebih dahulu setelah kami meggunakan media sosial tersebut pendapatan sedikit meningkat walaupun tidak terlalu besar.”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 14 : 18 wib pak danil zidan selaku karyawan juga menyampaikan bahwa :

”Setelah kami memanfaat kan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada toko kami sedikit ada perubahan atau mengalami peningkatan.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 13 wib **bagaimana pendapat anda tentang**

adanya konten yang di promosikan toko dubai textile melalui akun *instagram* yang mereka miliki?

”Menurut saya adanya konten atau postingan berupa foto atau video yang telah di bagikan tentunya sangat membantu dalam mencari tau informasi mengenai jenis kain yang di promosikan oleh toko kami yaitu toko dubai textile.”

Kemudian pada hari tanggal 02 agustus 2023 pukul 16 : 07 wib ibu seniria waruwu sebagai salah satu konsumen atau *followers instagram* dubai textile juga menyampaikan bahwa tentang adanya konten yang di promosikan toko dubai textile melalui akun *instagram* yang mereka miliki?

”Menurut saya sangat lah membantu saya sebagai konsumen dalam mencari tau informasi tentang jenis atau bahan kain yang telah di sediakan oleh toko dubai textile dan dapat menarik minat pembeli.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunung sitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 16 wib, **bagaimana caranya memosting foto atau video melalui akun *instagram* dubai textile ?**

”Cara melakukan postingan yaitu membuka galeri kemudian memilih foto atau bentuk video dan memanfaatkan fitur multiple yang bisa di gunakan dalam melakukan beberapa banyak foto yang di unggah minimal 10 slide.”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 15 : 10 wib , ibu agnes selaku karyawan pada toko dubai textile kota gunung sitoli juga menyampaikan bahwa:

” caranya mudah, yaitu dengan membuka aplikasi *instagram* kemudian kita pilih postingan dan di situ tersedia foto foto yang ada di galeri lalu kita pilih foto atau video apa saja yang ingin kita bagikan lalu setelah di pilih kita klik kata kirim maka dengan otomatis foto atau video tersebut terbagikan atau terkirim.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunung sitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 19 wib, **fitur fitur apa saja yang telah dimanfaatkan saat melakukan postingan foto atau video?**

” Sejauh ini fitur yang telah kami gunakan yaitu seperti efek pada foto, kemudian bentuk story, boomerang, live story. Fitur @ (arroba).”

- Fitur foto menggunakan efek *Instagram* agar lebih cerah saat Anda memposting
- Fitur video kemudian menggunakan fitur tambahan seperti *Instagram Stories, Boomerang, dan Live Stories*.
- Setiap kali kami memposting, kami selalu menggunakan fungsi arroba (@) untuk menyebutkan akun lain. Sehingga semakin memperluas jangkauan *follower* dan akun yang kami terbitkan terlihat oleh mereka dan sangat membantu menjangkau *Instagram*.

Kemudian pada tanggal 31 juli 2023 pukul 15 : 10 wib ibu selvin gulo selaku karyawan toko dubai textile kota gunungsitoli juga menyapaikan hal yang sama bahwa :

“Pada akun kami fitur yang telah kami manfaat kan hanya beberapa saja antara lain fitur efek pada foto, kemudian bentuk story, boomerang, *live story*. Fitur @ (arroba).”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 22 wib, **fitur apa saja yang sering di gunakan saat melakukan postingan foto atau video?**

” Fitur yang sering kami gunakan yaitu :

- Pertama , fitur foto dan video
- Kedua, fitur *multiple image & video post* yang bisa memosting foto maupun video maksimal 10 slide artinya kita bisa memosting banyak foto maupun video di gabungin dalam satu kiriman”.

Kemudian pada tanggal 31 juli 2023 ibu sri waruwu pukul 16 : 05 wib, sebagai karyawan toko dubai textile kota gunungsitoli juga menyapaikan hal yang sama bahwa :

” Fitur yang sering kami gunakan yaitu fitur *multiple image & video post* yang bisa memosting foto maupun video maksimal 10 slide kemudian fitur efek pada foto, kemudian bentuk story, boomerang, *live story*. Fitur @ (arroba).”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manajer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 25 wib, **apa fungsinya ketika memosting foto atau video melalui akun *instagram* dubai textile?**

”Fungsi melaku kan postingan foto dan video yaitu supaya usaha kami mudah di ketahui oleh banyak orang dan bisa mencari tau informasi mengenai jenis jenis kain apa saja yang di sediakan pada toko kami.”

Kemudian pada tanggal 02 agustus 2023 pukul 16 : 15 wib, ibu seniria selaku *follower* akun dubai textile juga menyampaikan bahwa fungsi melakukan postingan foto dan video yaitu :

”Menurut saya dapat memper mudah pembeli dalam mencari tahu informasi mengenai penjualan kain di toko dubai textile kota gunugsitoli tanpa harus mendatangi toko tersebut.”

Kemudian di susul pada tanggal 05 agustus 2023 pukul 16 : 07 wib, ibu niman ndruru selaku *followwer* atau konsumen toko dubai textile kota gunugsitoli juga menyampaikan bahwa fungsi melakukan postingan foto dan video yaitu :

” Menurut saya dapat memper mudah saya atau si pembeli dalam mencari tau informasi mengenai penjualan kain di toko dubai textile kota gunugsitoli tanpa harus mendatangi toko tersebut.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manajer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 28 wib, **apa saja kendala dalam melakukan postingan foto atau video melalui akun *instagram*?** Bapak muhammad indra maulana menyampaikan bahwa:

” Salah satu kendala yaitu masalah jaringan internet kurang bagus atau stabil sehingga lama untuk terposting.

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 15 : 20 wib, ibu agnes selaku karyawan toko dubai textile kota gunungsitoli juga menyampaikan bahwa

” Kendala kami ketika melaku kan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* kami yaitu terkadang koneksi internet tidak stabil sehingga terkendala dalam melaku kan postingan atau lama terkirim. Kemudian kami

tidak terlalu sering dalam melaku kan postingan karna kami selalu sibuk dalam melayani pengunjung di toko kami jadi kami melaku kan postingan itu jika jam istirahat atau jika kami tidak terlalu sibuk.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 31 wib, **apakah saat melakukan promosi produk melalui akun *instagram* dubai textile mampu menekan biaya?**

” Dalam melaku kan promosi tentunya mampu menekan kan biaya salah satunya biaya paket data dan juga biaya alat yang di butuhkan saat memanfaatkan media sosial berupa handphone dan lain sebagainya.”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 15 : 30 ibu agnes selaku karyawan toko dubai textile kota gunungsitoli juga menyampaikan bahwa

” Pastinya mengeluarkan kan biaya atau pun dapat menekan kan biaya mulai dari biaya untuk membeli paket data saat kita online mengguna kan media sosial.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 34 wib, **biaya apa saja yang terpotong saat melakukan promosi produk melalui akun *instagram* dubai textile?**

” Biaya yang ter potong saat melaku kan promosi melalui akun *instagram* toko dubai textile yaitu paling biaya internet yang artinya kami harus terlebih dahulu membeli paket data yang dapat membantu kami untuk memosting penjualan kami dengan melakuan postingan foto maupun video di aplikasi *instagram*.”

Kemudian pada tanggal 31 juli 2023 pukul 15 : 20 wib ibu selvin gulo juga menyampaikan bahwa :

” biaya yang terpotong itu paling biaya biaya paket data internet.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 37 wib, **apakah sejak melakukan promosi produk melalui akun *instagram* dubai textile biaya nya besar?**

“Tidak begitu besar paling biaya yang terpakai yaitu biaya paket data yang terpotong.”

Kemudian pada tanggal 31 juli 2023 pukul 14 : 30 wib, ibu selvin gulo juga menyampaikan bahwa:

”Sejak kami melaku kan promosi produk melalui akun *instagram* dubai textile biaya nya tidak begitu besar, paling biaya yang di keluar kan yaitu biaya paket data internet.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 40 wib, **apakah setelah melakukan promosi produk pada akun *instagram* dubai textile sudah banyak di kenal?**

” Pada awal kami mengguna kan aplikasi tersebut dengan buat akun dubai textile masih banyak yang belum mengetahui atau *follower* pada akun media sosial *instagram* yang kami gunakan , tetapi seiring berjalan nya waktu *follower* kami sedikit demi sedikit bertambah atau sudah mulai banyak di ketahui.”

Kemudian pada tanggal 31 juli 2023 pukul 16 : 10 wib, ibu sri waruwu juga menyampaikan bahwa :

” Setelah mengguna kan aplikasi *instagram* sebagai sarana untuk membantu kami dalam melaku kan promosi yaitu sudah cukup lumayan banyak pengunjung yang mengetahui akun kami tersebut atau pengikut akun dubai textile gunungsitoli maupun pengunjung secara langsung pada toko kami.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 43 wib, **bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan kain pada toko dubai textile di kota gunungsitoli?**

” Pemanfaatan media sosial *intagram* pada toko kami itu adalah sebagai media promosi kami atau sebagai sarana promosi kami dengan memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan oleh aplikasi instagaram seperti :

1. Fitur foto dan video
2. Fitur arroba @
3. Fitur *multiple image & video posts*.
4. Kemudian melakukan *follow* atau mengikuti akun orang lain.”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 14 : 24 wib, bapak danil zidan juga menyampaikan bahwa :

” Media sosial *instagram* pada toko kami telah kami manfaatkan sebagai sarana promosi kami dalam membantu kami memberi kan informasi mengenai jenis atau bahan kain yang telah di sediakan oleh toko kami.”

Dilanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 15 : 46 wib, **apa dampak pemanfaatan media sosial *instagram* pada toko dubai textile di kota gunungsitoli?**

” Mengalami peningkatan pendapatan dan pengunjung atau follower meningkat dan pengunjung secara langsung tetap ramai tiap hari nya.”

Kemudian pada tanggal 29 juli 2023 pukul 14 : 30 wib, bapak danil zidan juga menyampaikan bahwa :

”Dampaknya adalah sudah mulai banyak yang mengetahui akun kami dan juga pendapatan kami mengalami peningkatan.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada bapak manejer toko dubai textile kota gunungsitoli yaitu bapak muhammad indra maulana pada hari rabu tanggal 28 juli 2023 pukul 16 : 00 wib, **apa kendala pemanfaatan media sosial *instagram* pada toko dubai textile di kota gunungsitoli?**

”Salah satu kendala nya adalah jaringan internet terkadang kurang bagus atau stabil sehingga terkendala dalam melakukan postingan dan masalah waktu juga, kami jarang melaku kan pemostingan karna kami sibuk dalam melayani konsumen sehingga kami melakukan pemostingan itu di saat kami memiliki waktu kosong.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pada Penjualan Kain Pada Toko Dubai Textile Di Kota Gunungsitoli.

- a. Menggunakan media sosial dengan memasarkan produk atau jasa nya, memberikan informasi ter tentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang di hasilkannya, media sosial di gunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkat kan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan

penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang di peroleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data - data yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bagaimana Pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan kain pada toko dubai textile di kota gunungsitoli menemukan bahwa pada pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada penjualan kain pada toko dubai textile di kota gunungsitoli, yaitu *instagram* telah di manfaatkan sebagai media promosi yang di dalamnya membahas tentang konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses promosi yang berisikan informasi yang ada didalam media promosi baik itu berupa video maupun berupa foto. Nama akun *instagram* @dubai.textile_nias. Dan dapat disimpulkan bahwa akun *instagram* @dubai.textile_nias telah memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi pada penjualan mereka.

- b. Kemudian Pemanfaatam media sosial sebagai sarana promosi Aplikasi *instagram* mempunyai berbagai jenis fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen atau *followers*. Biasanya, semakin menarik postingan maka semakin banyak jumlah like. Begitupun pada dubai textile kota gunungsitoli menurut informan muhammad indra maulana memanfaatkan *instagram* dengan mengoptimalkan fitur fitur yang telah disediakan di aplikasi *instagram*.

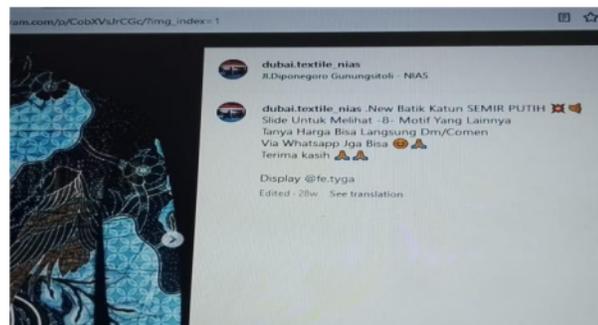
Fitur fitur yang terdapat pada *instagram* yang telah di manfaatkan oleh toko dubai textile kota gunugsitoli adalah sebagai berikut :

1. Fitur foto dan video

Penelitian yang ada pada toko dubai textile kota gunungsitoli sudah mengupload file sebanyak 263 baik berupa foto maupun berupa video. Dalam fitur foto menggunakan memanfaatkan juga efek supaya cerah saat dilakukan postingan.

2. Fitur arroba (@)

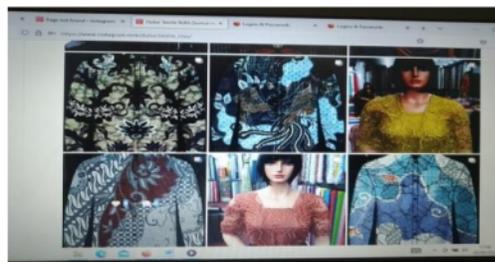
Setiap postingan foto atau video yang dilakukan oleh dubai textile kota gunungsitoli mereka menambahkan fitur arroba @ dalam memperluas jangkauan dengan pengguna lainnya. Misalnya @dubai. Textile _nias, maka mention nya ke akun @ fe. Tyga.



Gambar 4.1 Penggunaan fitur arroba @.

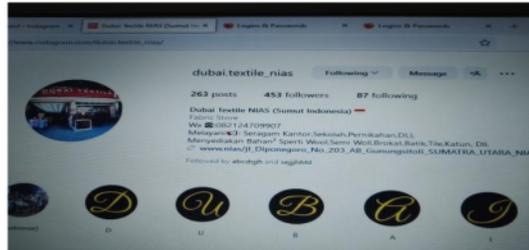
3. Fitur yang sering di gunakan (fitur multiple image & video posts).

Aplikasi *instagram* memiliki *fitur multiple image & video posts*, yaitu pengguna dapat membuat satu postingan dengan beberapa foto dan video secara bersamaan. Maksimal 10 buah. Jadi pada toko dubai textile kota gunungsitoli telah menerapkan fitur tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pada akun toko dubai textile kota gunungsitoli telah memanfaatkan atau menerapkan sebagian fitur fitur yang ada di *instagram* dalam melakukan promosi.



Gambar 4.2 Penggunaan fitur *multiple image & video posts*.

- c. Kemudian pada akun toko dubai textile kota gunungsitoli memiliki pengikut/*follower* sebanyak 453.



Gambar 4.3. pengikut / *follower*.

- d. Tujuan dalam melakukan promosi pada akun toko dubai textile kota gunungsitoli melalui aplikasi *instagram* adalah supaya banyak dikenal oleh masyarakat luas dan supaya usaha kami lebih berkembang lagi dan terus maju dan tentunya bisa meningkatkan pendapatan penjualan.

4.3.2 Dampak Pemanfaatan Media sosial *Instagram* Pada Toko Dubai Textile Di Kota Gunungsitoli

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli berpengaruh dalam peningkatan pendapatan dan juga jumlah pengunjung pada toko dubai textile kota gunungsitoli.

- a. Pendapatan meningkat

Menurut Sohib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang / jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Dengan demikian setelah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha penjualan kain di toko dubai textile kota gunungsitoli mengalami

peningkatan pendapatan setiap tahunnya walau tidak begitu besar besar dan usaha juga tidak mengalami kerugian.

Hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha kami mengalami peningkatan tiap tahun nya dari awal tahun 2020 sampai pada tahun 2023 sekarang ini walau tidak begitu besar. Hasil pendapatan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Pendapatan Sebelum menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi

Tahun	Hasil pendapatan
2019	Rp. 250.000.000

Sumber : Peneliti 2023

Tabel 4.3

Hasil Pendapatan setelah menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi

Tahun	Hasil pendapatan
2020	Rp.270.000.000
2021	Rp. 282.000.000
2022	Rp. 295.000.000
2023	Rp. 310.000.000

Sumber : Peneliti 2023

b. Pengunjung

Pengunjung merupakan orang orang yang mendatangi suatu tempat yang memilik tujuan masing masing. Pengunjung / *follower* setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli lumayan banyak dan pengunjung ke toko secara langsung juga tetap ramai setiap hari selalu ada yang berbelanja.

4.3.3 Kendala Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Pada Toko Dubai Textile Di Kota Gunungsitoli

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli memiliki beberapa kendala diantaranya sebagai berikut:

a. Jaringan internet

Jaringan komunikasi global yang menghubungkan satu komputer ke komputer lain di seluruh dunia. Lebih jelasnya internet memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi dengan berbagai pihak kapan pun dan di mana pun.

Dengan demikian di simpulkan bahwa saat melakukan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* dubai textile terkadang jaringan internet kurang stabil sehingga postingan yang kami *share* lama terkirim atau lama untuk terposting dan itu menjadi salah satu kendala yang di hadapi.

b. Tidak sering melakukan postingan

Pengertian posting dalam bahasa Indonesia berarti menempatkan atau melakukan pengeposan baik itu berupa foto maupun video yang bertujuan untuk di ketahui oleh orang banyak.

Dengan demikian hal ini sudah menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi postingan yang tidak efektif di toko dubai textile kota gunungsitoli di sebabkan dengan masalah waktu, informan menyatakan bahwa ” jika kami memiliki waktu kosong atau tidak terlalu sibuk dalam melayani konsumen disitu kami mulai melakukan postingan di *instagram* dan hal itu menjadi salah satu kendala kami dalam pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi usaha kami.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan (*Conclusion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan toko dubai textile di kota gunungsitoli maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Toko dubai textile kota gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi, tujuan promosi melalui *instagram* yaitu agar mudah dikenal atau di ketahui oleh orang banyak atau masyarakat sekitar dan supaya lebih banyak lagi pengunjung. Namun tidak semua fitur *instagram* di manfaatkan, fitur –fitur yang telah di manfaatkan seperti fitur upload foto dan video dengan menambahkan caption, arroba (@) dan terhubung ke media sosial yang lain. Fitur yang sering di gunakan oleh toko dubai textile fitur *multiple image & video posts* secara bersamaan dengan jumlah maksimal 10 buah.
2. Dampak yang di dapat dari pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi yaitu hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha penjualan kain toko dubai textile kota gunungsitoli mengalami peningkatan tiap tahunnya walau tidak begitu besar. Kemudian Pengunjung / *follower* setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli lumayan banyak dan pengunjung ke toko secara langsung juga cukup ramai setiap hari selalu ada yang berbelanja.
3. Berdasarkan hasil yang di peroleh, kendala toko dubai textile kota gunungsitoli dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi adalah pertama Jaringan internet yang mana terdapat saat melakukan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* toko dubai textile kota gunungsitoli terkadang jaringan internet terkadang kurang stabil saat melakukan postingan pada akun yang mereka gunakan sehingga postingan yang di *share* lama terkirim atau lama terposting,

kemudian tidak sering melakukan postingan hal ini sudah menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi di karenakan masalah waktu, jika memiliki waktu kosong atau tidak terlalu sibuk dalam melayani konsumen di situ mulai melakukan postingan di *instagram* dan hal itu menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi pada toko dubai textile kota gunungsitoli.

5.2 Saran (*Recommendation*)

Sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang di hadapi, berikut ini di kemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi Toko dubai textile di kota gunungsitoli :

1. Sebaiknya toko dubai textile agar saat mengupload foto atau video agar memanfaatkan semua fitur - fitur yang ada di aplikasi *instagram* sehingga mudah di ketahui oleh orang banyak.
Agar promosinya lebih luas lagi pihak toko dubai textile seharusnya membagikan Link / situs *instagram* yang mereka punya untuk lebih menyebar luaskan lagi promosi kepada masyarakat.
2. Sebaiknya toko dubai textile lebih efektif lagi dalam melakukan postingan atau menjadwalkan kapan postingan itu di lakukan agar cepat di ketahui oleh orang banyak dan tentunya berdampak pada penjualan mereka dan dapat meningkatkan pendapatan setiap tahunnya.
3. Untuk memiliki jaringan yang bagus atau stabil sebaiknya toko dubai textile kota gunungsitoli memiliki wi-fi pribadi sehingga tidak terkendala dalam melakukan pemostingan.
Kemudian toko dubai textile juga sebaiknya agar lebih efektif dalam melakukan pemostingan supaya produk atau jenis kain yang terbaru cepat di di ketahui oleh banyak orang tanpa harus datang ke toko dubai textile kota gunungsitoli.
4. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan di tekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih rinci sehingga akan dapat memberi variasi dan memperkaya ilmu pengetahuan.

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TOKO DUBAI TEXTILE DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	4%
2	www.karyailmiah.trisakti.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Trisakti University Student Paper	2%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	2%
5	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.unikom.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Sogang University Student Paper	1%
8	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%

9	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	1 %
10	www.rumahmedia.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1 %
12	www.sirclo.com Internet Source	1 %
13	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1 %
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
15	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1 %
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TOKO DUBAI TEXTILE DI KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55
