



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @pinkanmambocollection DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nama : Laura Jeniver Setiawan

NIM : 20180400045

Peminatan : *Mass Media*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2022**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @pinkanmambocollection DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nama : Laura Jeniver Setiawan

NIM : 20180400045

Peminatan : *Mass Media*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2022**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran
@pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan
Penjualan Di Media Sosial Instagram.

Nama : Laura Jeniver Setiawan

NIM : 20180400045

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 29 Juli 2022.

Tangerang, 29 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Laura Jeniver Setiawan
NIM : 201804000045
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
@pinkanmambocollection Dalam
Menngkatkan Penjualan Di Media Sosial
Instagram.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tangerang, 9 Agustus 2022

1. Ketua Penguji: **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum.**
NIDN: 0320046101
2. Penguji 1 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom.**
NIDN: 0310048205
3. Penguji 2 : **Adrallisman, S.S., M.Hum.**
NIDN: 0427117501

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A.

NIDK : 8875430017

**FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram** adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Laura Jeniver Setiawan**

NIM : **20180400045**

Tanda Tangan :

Tanggal : **Tangerang, 29 Juli 2022**



KATA PENGANTAR

Segala puji serta rasa syukur atas kehadiran Tuhan Yang Esa atas berkatNya, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram” dengan tepat waktu. Tentu membutuhkan proses yang panjang serta niat dan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Penulis sadar adanya banyak kesalahan serta kekurangan dalam skripsi ini. oleh karena itu Penulis sangat menerima kritik serta saran membangun untuk perbaikan skripsi ini, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, diantaranya :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.,
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
3. (Alm) Iwan, S.Pd.,M.M.,M.Pd., selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial Humaniora.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Semua dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuannya dalam membantu mengerjakan skripsi ini.

6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung agar segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Lukas Setiawan, adik penulis yang rajin mengingatkan agar lulus tepat waktu.
8. Beberapa narasumber yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara, diantaranya pihak Pinkan Mambo *Collection* dan Konsumen Pinkan Mambo *Collection*.
9. Jonathan Anggi Leonardy dan semua teman di Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang saling memberikan dukungan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa akan membalaskan segala kebaikan seluruh pihak yang sudah membantu. Besar harapan penulis agar skripsi ini memberikan manfaat untuk setiap orang yang membacanya.

Tangerang, 27 Juli 2022

Penulis

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Perkembangan bisnis melalui media semakin meningkat contohnya adalah *online shop* yang dikembangkan melalui media sosial yaitu *Instagram* karena *Instagram* telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan proses pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Pinkan Mambo *Collection* menggunakan *Instagram* dalam memperkenalkan produknya mulai dari promosi sampai dengan jualan dengan menggunakan strategi pemasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan. Dalam pencarian akun *Google*, Pinkan Mambo *Collection* berada di posisi pertama dari 31.600 yang mengklik Pinkan Mambo *Collection* dan diiringi dengan penambahan jumlah pengikut dari 2.140 pengikut pada bulan Mei dan terjadi kenaikan 2 % di bulan Juli menjadi 2.182 pengikut.

Kata Kunci : *Instagram*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pinkan Mambo *Collection*.

ABSTRACT

Marketing strategy is a strategy used by companies producing goods or services to compete in market competition. Business development through the media is increasing, for example, an online store developed through social media, namely Instagram because Instagram has become one of the means of product promotion that has very good prospects at this time. This research method uses a qualitative descriptive method using a data collection process in the form of observation, interviews and documentation. The results of this study resulted in the finding that Pinkan Mambo Collection uses Instagram in introducing products ranging from promotions to sales using marketing strategies and is able to increase sales results. In Google account search, the Pinkan Mambo Collection account puts the first position from 31.600 who clicked on Pinkan Mambo Collection and followed by an increase in the number of followers from 2.140 followers in May and an increase in July 2 % to 2.182 followers.

Keywords : Instagram, Marketing Communication Strategy, Pinkan Mambo Collection.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Fokus Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Akademis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	13
2.2.3 Fungsi Komunikasi.....	16
2.2.4 Tujuan Komunikasi	17
2.2.5 Model Komunikasi	17
2.2.6 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.7 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.8 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19

2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	20
2.2.10 New Media	21
2.2.11 Fungsi New Media.....	22
2.2.12 Media Sosial	23
2.2.13 Instagram	23
2.2.14 Fitur-Fitur Instagram	24
2.2.15 Promosi.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.4.1 Subjek Penelitian	30
3.4.2 Objek Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Data Primer.....	31
3.5.2 Data Sekunder.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Pinkan Mambo Collection.....	32
4.2 Hasil Penelitian	34
4.3 Pembahasan.....	35
4.3.1 Analisa Media Sosial Instagram @pinkanmambocollection Sebagai Media Promosi	43
4.3.2 Minat Konsumen Pada Media Sosial @pinkanmambocollection .	45
BAB V	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	46

5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
5.2.1 Saran Teoritis.....	47
5.2.2 Saran Praktis.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48



DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Model Komunikasi Shannon Weaver.....	30
4.1 Gambar Akun <i>Instagram</i> Pinkan Mambo <i>Collection</i>	45
4.2 Gambar Acara <i>Live Instagram</i> Pinkan Mambo <i>Collection</i>	46
4.3 Gambar Acara <i>Live Instagram</i> Pinkan Mambo <i>Collection</i>	47



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Skripsi).....	21
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	24



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sejak lahir sudah melekat dengan kehidupan semua orang di manapun keberadaannya juga kapanpun waktunya, karena komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dan biasa dilakukan untuk menjalin hubungan dengan Tuhan dan dengan semua makhluk hidup termasuk diri sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari setiap makhluk hidup tentu melakukan komunikasi karena komunikasi memiliki peran yang begitu penting terhadap seluruh aspek kehidupan semua orang baik itu yang formal dan tidak formal atau secara langsung dan secara tidak langsung.

Komunikasi merupakan tindakan menggunakan suara atau perilaku untuk saling bertukar pesan atau informasi antara satu dengan yang lain. Komunikasi menolong manusia untuk dapat hidup lebih produktif, tanpa komunikasi banyak hal yang tidak akan mungkin terjadi. Komunikasi sangat membantu kita dalam memahami dan memperoleh pengetahuan melalui informasi.

Komunikasi kini sudah semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, dahulu komunikasi biasanya lewat simbol, asap, merpati hingga surat yang berisikan tulisan secara manual, namun seiring dengan perkembangan waktu yang ada, cara berkomunikasi

semakin berkembang dapat dilakukan dengan canggih yakni bersifat digital dan menggunakan alat elektronik, serta tidak dibatasi ruang dan waktu.

Komunikasi ialah kegiatan tukar menukar informasi dua arah antara pihak ataupun lembaga yang terlibat dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada umumnya menyebarkan informasi yang berhubungan dengan produk. Komunikasi pemasaran sebagai penjamin agar dapat terhubung dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Dalam bidang pemasaran tentunya membutuhkan konsep dalam dunia bisnis yang disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan cara yang memperpadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu guna menambah peningkatan penjualan produk atau jasa. Strategi yang dipakai adalah marketing *mix*. Marketing *mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Beberapa komponen dalam marketing *mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Dan semua strategi tersebut dilakukan dengan perantara suatu media dan pada era digital saat ini yaitu *New Media* lah yang sangat berperan penting didalam penyebaran informasi. *New Media*

terbentuk serta bertumbuh sesudah ada perkembangan dalam teknologi komunikasi, terlebih dalam internet.

Perkembangan internet juga didukung dengan adanya media sosial. Kegiatan masyarakat pada saat ini selalu berdampingan dengan media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan daya tarik yang kuat bagi para penggunanya karena media sosial memberikan berbagai macam manfaat antara lain dapat mempermudah komunikasi, sumber informasi, dan hiburan.

Berbagai media sosial berkembang pesat di era ini diiringi dengan penggunaan *gadget* dan *smartphone* di kalangan remaja di Indonesia. Media sosial yang banyak diminati adalah *Instagram*, Aplikasi *Instagram* dapat di *download* di aplikasi *play store* untuk para pengguna *Android* dan di aplikasi *app store* untuk para pengguna *iOS* yang dapat digunakan jika perangkat terhubung dengan internet.

Alasan mengapa *Instagram* berhasil meraih kepopulerannya karena *Instagram* mengutamakan visual, semakin banyak fitur, dan menjadi sasaran akun bisnis. Banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, karena dipercaya kemungkinan besar produk yang dipromosikan di *Instagram* lebih cepat menyebar sehingga kemungkinannya besar untuk produk dapat terjual.

Promosi pada umumnya memaparkan testimoni yang berasal dari konsumen yang telah membeli produk, bisa berupa video atau

hanya berupa *text* yang isinya menjelaskan bagaimana tentang produk tersebut, lalu merekomendasikan kepada orang lain dan mengajaknya untuk membeli. Cara lain melakukan promosi berupa *endorse*, *endorse* dapat dilaksanakan dengan cara membayar orang untuk mempromosikan produk serta mengajak untuk membelinya, biasanya *endorse* dilakukan oleh orang yang memiliki pengikut banyak di *Instagram* seperti artis atau selebgram.

Salah satu contoh usaha yang melakukan kegiatan promosi di *Instagram* adalah Pinkan Mambo *Collection*. Pinkan Mambo *Collection* ini merupakan akun *Instagram* milik Pinkan Mambo yang mempromosikan produknya sendiri yakni berupa pakaian Wanita.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram?**

1.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada Penelitian ini

memfokuskan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @pinkanmambocollection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Media Sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, yaitu manfaat akademis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam kajian ilmu Komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran, *New Media* dan *Instagram*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pengguna media sosial bahwa *Instagram* dapat digunakan sebagai media Promosi Penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dikerjakan sebelumnya oleh penulis lainnya dan bermanfaat mempermudah penulis untuk melakukan penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi bahan perbandingan untuk penulis dalam menghasilkan nilai penelitian. Dalam penelitian terdahulu, penulis telah melakukan riset juga menemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi**, yaitu:

Pertama, Skripsi dari Siti Arvanitha (2019), Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan judul **“Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *Instagram* sebagai media promosi sangatlah penting.

Kedua, Skripsi dari Yohana Asmaradewi (2019), Universitas Semarang, dengan judul **”Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, adapun temuan bahwa faktor yang mendorong Mas Bro

menggunakan *Instagram* sebagai media promosi adalah kelengkapan *fitur*.

Ketiga, Skripsi dari Muhison Salafudin (2019), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, adapun temuan bahwa TBM Widya telah memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi dengan baik.

Keempat, Skripsi dari Fauzia Mafiroh (2019), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, adapun temuan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh akun @tamanwisatagenilangit dengan menggunakan beberapa *fitur Instagram*.

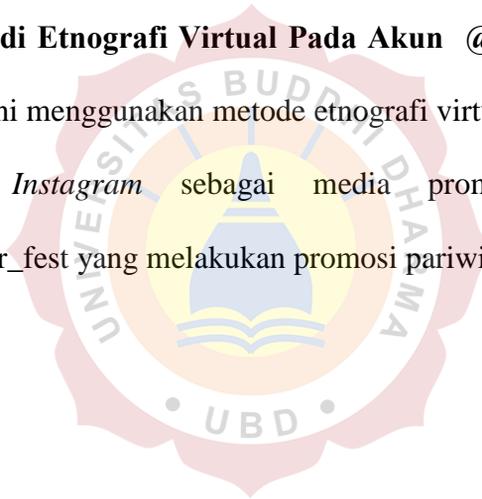
Kelima, Skripsi dari Rizky Mai Nanda (2021), Universitas Islam Riau Pekanbaru, dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrashotelpk)**”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, adapun temuan bahwa hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan

Instagram oleh akun @mitrahotelpku sebagai media promosi dapat dilakukan dengan maksimal.

Selanjutnya, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Jurnal Nasional**, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Jurnal dari Aprilianti Pratiwi, M. Girindra Madanacaragni (2020), Universitas Dian Nuswantoro, dengan judul **”Instagram Sebagai Media Pomosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest)”**.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, adapun temuan penelitian *Instagram* sebagai media promosi pada akun @cgmbogor_fest yang melakukan promosi pariwisata.



Tabel Penelitian Terdahulu (Skripsi)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Siti Arvanitha	Yohana Asmaradewi
Lembaga/Universitas	Universitas Muhammadiyah Makassar	Universitas Semarang
Tahun	2019	2019
Judul Penelitian	Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada <i>Go Food</i>)”	Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Berdasarkan hasil dari wawancara beberapa responden dapat disimpulkan bahwa penggunaan media <i>Instagram</i> sebagai media promosi sangatlah penting.	Faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media promosi adalah kelengkapan <i>fitur</i> .

Nama Peneliti	Muhison Salafudin	Fauzia Mafiroh
Lembaga/Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Tahun	2006	2019
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widyia Pustaka Kabupaten Pemalang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	TBM Widya telah memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media promosi dengan baik.	Pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> oleh akun @tamanwisatagenilagit dengan menggunakan beberapa <i>fitur</i> .

Nama Peneliti	Rizky Mai Nanda	
Lembaga/Universitas	Universitas Islam Riau Pekanbaru	
Tahun	2021	
Judul Penelitian	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun <i>Instagram</i> @Mitrahotelpku)	
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	
Temuan Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan <i>Instagram</i> @mitrahotelpku sebagai media promosi dapat dilakukan dengan maksimal.	

Tabel Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional)

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni	
Lembaga/Universitas	Universitas Dian Nuswantoro	
Tahun	2020	
Judul Penelitian	Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgbogor_fest)	
Metode Penelitian	Etnografi Virtual	
Temuan Penelitian	Instagram sebagai media promosi akun @cgbogor_fest yang mengunggah poster digital, foto, video, dan klip foto untuk mempromosikan pariwisata.	

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi ialah sistem antara kedua belah pihak dan bisa lebih yang terdiri dari adanya komunikator yang menjadi penyampaian informasi sementara komunikan yang menjadi penerima informasi, dengan saling melakukan pertkaran informasi satu dengan lain. Bila informasi yang disampaikan bergerak secara baik, maka komunikasi itu bisa dikatdijuluki efektif.

Komunikasi dilihat dari garis besar memiliki kegunaan menjadi komunikasi sosial, gimana hubungan sosial seseorang bersama tempat di sekelilingnya.

Kata komunikasi berasal dari kata latin “*communis*” yang memiliki arti “sama”, atau “*communicare*” yang mempunyai arti “berpartisipasi”. Komunikasi memberi saran jika sebuah pemikiran, sebuah hal yang didapat atau sebuah pesan dianut dengan bersama.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Dalam suatu sistem komunikasi, komunikator memiliki peran yang begitu penting, dikarenakan efektivitas komunikasi bergantung dari cara

penyampaian komunikator. Komunikator bukan hanya berguna sebagai penyampai pesan, namun juga dapat memberi tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan memberi masukan.

Efektivitas sistem komunikasi juga sangat bergantung dengan komunikator, oleh karenanya terdapat beberapa ketentuan yang dibutuhkan seorang komunikator, yakni:

1. Mempunyai kredibilitas yang tinggi untuk komunikannya.
2. Memiliki wawasan luas.
3. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.
4. mempunyai daya tarik, dalam artian mempunyai keahlian agar dapat melaksanakan berubahnya perilaku serta ilmu terhadap diri komunikan.

2. Pesan

Pesan dalam operasi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah penjelasan yang nantinya ditunjukkan untuk komunikan. Menurut Arni MuI`hamad dalam *Komunikasi Organisasi* mengatakan bahwa "pesan ini

bisa berbentuk verbal juga non verbal. Pesan verbal berupa tulisan contohnya surat, buku, majalah, memo. Pesan non verbal bisa berbentuk isyarat, gerakan badan, ekspresi muka juga nada suara.”¹

Menurut fungsinya, pesan terbagi menjadi beberapa wujud, antara lain:

1. Informatif, yaitu menyediakan suatu penjelasan atau informasi, lalu komunikasi bisa mengambil kesimpulan sendiri.
2. Persuasif, yaitu berfungsi guna mempengaruhi pikiran, perasaan juga perbuatan seseorang lalu melakukan tindakan sebagaimana yang dikehendaki.
3. Koersif, yaitu wujudnya dikenal sebagai agitasi, yakni menggunakan beberapa penekanan sehingga timbul tekanan batin di lingkungan masyarakat.

Ketiga wujud pesan ini dapat dijumpai dalam keadaan setiap saat.

3. Media

Media ialah alat yang dipakai oleh komunikator

¹ Arni Muhamad *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 17-18

dalam penyampaian informasi juga pemberitahuan terhadap komunikan atau sarana yang dipakai untuk memberi umpan balik yang bersumber dari komunikan kepada komunikator.

4. Komunikan

Komunikan ialah manusia yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi, penerima pesan bisa berupa perseorangan ataupun banyak orang.

5. Efek

Efek atau akibat ialah hal yang berbeda apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan oleh penerima sebelumnya dan setelah mendapat pesan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi menurut Laswell, yang dikutip Nurudin, dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia, yaitu:

1. Fungsi menjaga dan mengawas lingkungan.
2. Fungsi menggabungkan komponen-komponen yang terbuang dari masyarakat untuk menanggapi sekitarnya.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Effendy (2003:8) dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change a attitude*)

Setiap komunikasi yang tercipta jika penyampaiannya secara baik.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Berubahnya pendapat.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahapan masuk kedalam perilaku seseorang.

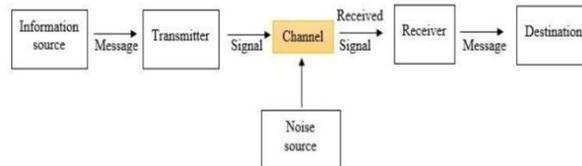
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Berubahnya sosial dan partisipasi sosial.

2.2.5 Model Komunikasi

Agar lebih mengerti komunikasi, butuh menggunakan berbagai model komunikasi. Model ialah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.

MODEL KOMUNIKASI SHANNON DAN WEAVER



Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon –Weaver

- Pengirim (*Sender/Information source*) – manusia yang menciptakan pesan.
- Encoder (*Transmitter*) – orang yang memakai alat pengubah pesan ke dalam bentuk sinyal atau data biner.
- Media (*Channel*) – media yang dipakai untuk mengirim pesan.
- Decoder (*Transmitter*) – mesin yang dipakai guna merubah sinyal atau data biner ke mejadi pesan atau penerima pesan yang menginterpretasikan pesan dari sinyal yang diberikan.
- Penerima (*Receiver/Destination*) – manusia yang menerima pesan atau tempat yakni pesan harus dijangkau
- Gangguan (*Noise*) – gangguan fisik seperti lingkungan, manusia, dan lain-lain.

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menghubungkan bisnis antara

produsen dan konsumen, komunikasi tersebut bisa dilakukan secara langsung dan lewat media. Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membantu membangun bisnis, membangun relasi, dan membangun rasa kepercayaan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) ialah fasilitas dimana perusahaan melakukan usaha dengan cara memberi informasi, memberi bujukan, serta memberi pengingat konsumen dengan langsung juga tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.2.7 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015:523) adapun tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Melakukan penyebaran informasi tentang harga, pembagian dan lainnya.
2. Memengaruhi konsumen agar mau membeli.
3. Melakukan komunikasi untuk mengingatkan *audiens* agar membeli ulang.

2.2.8 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep pemasaran memiliki sepaket peralatan pemasaran bersifat bisa dikendalikan lebih diketahui dengan bauran pemasaran

(marketing mix)².

Komponen Bauran Pemasaran Komponen utama bauran pemasaran ada empat jenis yang disebut dengan “4PS” yaitu:

1. Product (produk)

Product (produk) menurut Kotler (2005:69) “Produk merupakan seluruh hal yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2. Price (harga)

Price (harga) ialah jumlah uang yang wajib konsumen bayarkan untuk menerima suatu produk

3. Place (tempat/lokasi)

Place (tempat/lokasi) jika memilih lokasi yang tepat toko tersebut memiliki tingkat kemungkinan laku yang cukup besar.

4. Promotion (promosi)

Promotion (promosi) ialah suatu jenis kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat pembeli konsumen.

2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, diantaranya :

1. Faktor Internal

² (Agus Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67)

a. Karyawan

Punya sumber daya manusia yang bagus akan membantu usaha.

b. Pemegang Saham dan Dewan Direksi

Peran tersebut adalah peran yang penting karena mengatur jalannya perusahaan.

2. Faktor Eksternal

a. Pelanggan

Ialah manusia yang menukarkan uangnya dengan barang / jasa.

b. Pemasok

Pemasok adalah manusia yang membantu jalannya perusahaan dalam faktor produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah ialah lembaga yang berhak menentukan kebijakan mengenai jalannya perusahaan.

d. Serikat Kerja

Serikat kerja ialah sesuatu yang mengenai pekerjaan contoh gaji.

e. Pesaing

Makin kuatnya dunia bersaing bisa membuat kurang omset.

2.2.10 New Media

Perkembangan di dunia teknologi begitu terjadi secara cepat. Hal ini dikaitkan dengan munculnya *new media* atau media baru yang telah mencakup menjadi alat komunikasi.

New media atau media baru saat ini dipengaruhi oleh teknologi yang semakin canggih. *New media* saat ini memasuki ruang digital dan sebuah komunikasi publik dapat dilakukan pada ruang virtual.

2.2.11 Fungsi New Media

New Media memiliki berbagai fungsi diberbagai bidang, yaitu:

1. Bidang Pendidikan

Dalam dunia pendidikan tentu banyak kegunaannya dalam mencari informasi, untuk belajar.

2. Bidang Kesehatan

Adanya tinggi manfaat yang didapat seperti mencari resep obat di *website* kesehatan.

3. Bidang Pencarian Kerja

Berfungsi mencari lapak pekerjaan yang baru secara mudah.

4. Bidang Jual Beli

Bidang yang paling banyak peminat, untuk menambah pemasukan keuang, yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

5. Bidang Sosial

Bidang yang paling banyak diminati karena manusia sudah melekat dalam bidang tersebut. contohnya adalah media sosial.

2.2.12 Media Sosial

Media sosial bisa dikatakan sebagai wujud dari media baru yang selalu menggunakan internet.

Media Sosial punya berbagai jenis guna yang dapat menolong kepentingan dalam kehidupan sehari-hari dari berbagai macam sudut pandang.

2.2.13 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”.

Instagram memiliki banyak fitur seperti mengirim pesan langsung dan pesan langsung (DM) ke Instastory, berbagi video secara langsung atau live, saling menyukai foto dan unggahan video satu sama lain, dan berguna untuk mengomentari akun. menimbulkan komunikasi timbal balik.

2.2.14 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki bermacam-macam fitur, yaitu:

1. *Explore*

Pada Juni 2012, *explore* merupakan sesuatu yang sekiranya terkenal sehingga dapat muncul di beranda.

2. **Video**

Video merupakan sarana untuk memposting video yang berdurasi 60 detik.

3. *Instagram Direct*

Fitur berinteraksi dengan orang lain tanpa diketahui oleh publik.

4. *Instagram Stories*

Sesuatu yang jika dipost hanya bersifat 24 jam.

5. *Reels*

Reels merupakan video yang berdurasi hingga 60 detik. Dengan adanya fitur ini makan video pendek akan tampil di halaman *feed* dan lebih mudah untuk dijangkau banyak orang.

2.2.15 Promosi

Salah satu komponen dari bauran pemasaran vital adalah promosi. Dalam arti luas, periklanan adalah ekspresi kegiatan yang dilakukan perusahaan (penjual) secara aktif untuk membuat

konsumen membeli produknya. Berikut bauran promosi produk atau jasa:

1. Periklanan

Pengunaan promosi dengan iklan dilakukan dengan media cetak juga media sosial.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berbentuk pemberian potongan harga atau diskon.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*Publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi (*personal selling*) dalam biasanya dilakukan oleh *salesman* atau *sales girl*³.

2.2.16 Peningkatan Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya.

b. Kondisi Pasar

Kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya , keinginan dan kebutuhannya.

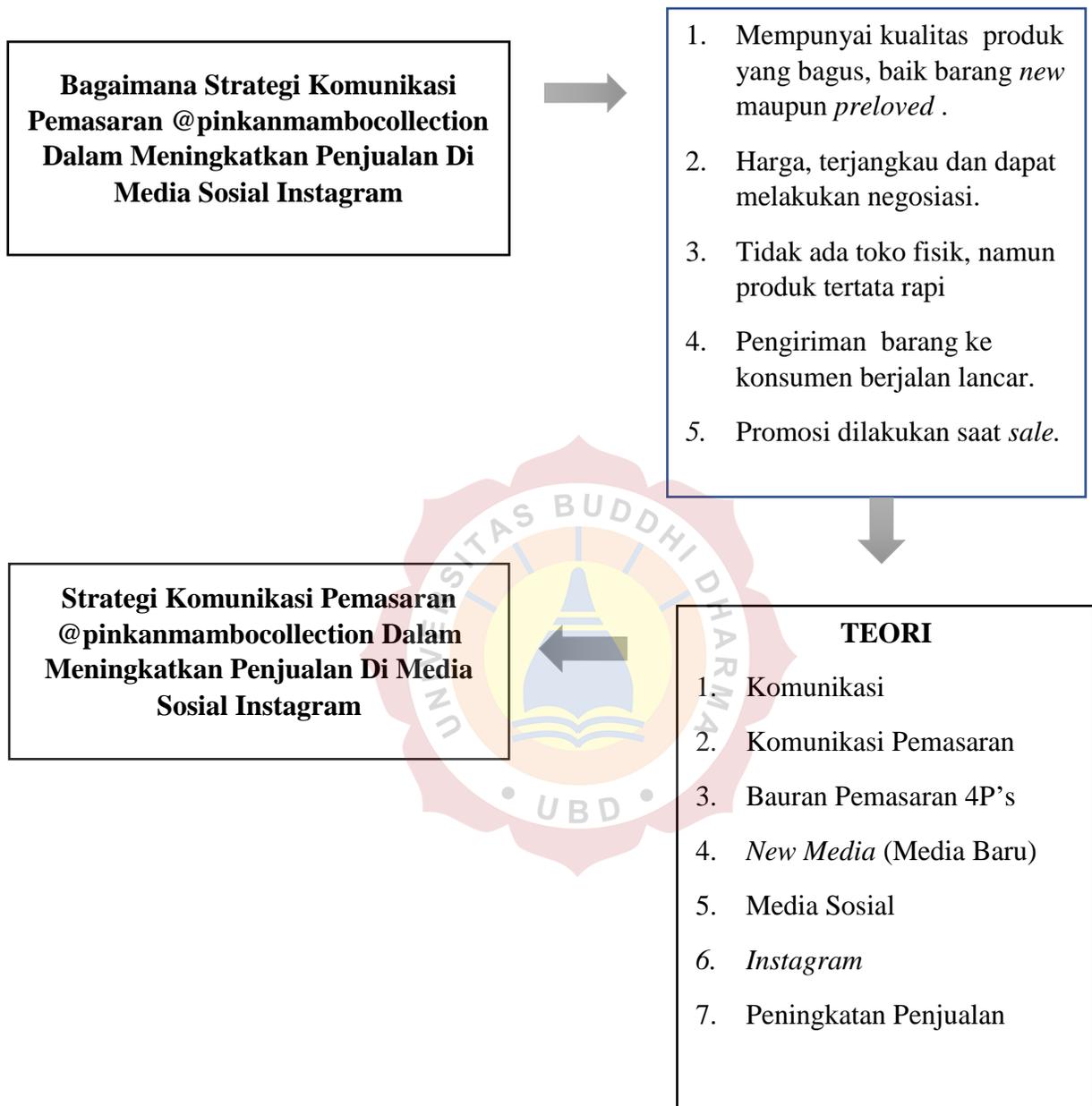
c. Modal

Sarana serta usaha dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran tertuang kedalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi ialah berbagai macam ilmu dan jalan yang dibutuhkan untuk mendapat yang benar memakai penelusuran dengan tata cara tertentu dalam menemukan kesungguhan, tergantung dari realitas yang sedang dikaji.

Metodologi penelitian dapat diperoleh dengan dua cara, yakni metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian adalah sebuah aktivitas dalam meneliti masalah secara sistematis untuk menemukan kesimpulan.

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian mempunyai arti sebagai suatu kerangka berpikir yang memperjelas cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial yang ada. Selain itu, paradigma juga meneliti bagaimana perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori yang ditumpahkan dalam penelitian⁴.

Dalam penelitian menggunakan paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini dipilih karena paradigma konstruktivis ini menyatakan bahwa identitas suatu benda atau hal diperoleh dari bagaimana orang berkomunikasi tentang objek dan bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep.

⁴ Noor Juliansyah 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*
Jakarta : Kencana

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendekati dengan penelitian kualitatif dikarenakan di penelitian ini memperoleh jawaban berwujud data yang memberi gambar secara terperinci.

Penelitian kualitatif didefinisikan dengan arti metode penelitian yang memiliki fokus pada memperoleh data melalui komunikasi terbuka juga percakapan. Metode penelitian kualitatif dirancang sedemikian rupa sehingga menolong mengungkapkan perilaku dan persepsi *audiens* target dengan merujuk pada topik tertentu. Hasil penelitian menggunakan metode kualitatif lebih deskriptif dan kesimpulan dapat ditarik dengan mudah dari data yang diperoleh.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah penting bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dan melakukan penelitian terhadap data yang diperoleh. Metodologi penelitian ini menguraikan dan menganalisis rancangan penelitian yang meliputi langkah-langkah, waktu penelitian, sumber data yang diperoleh, dan bagaimana data diperoleh dan diolah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperjelas kejadian sedalam mungkin dengan menggunakan metode pengumpulan data terdalam yang menunjukkan kedalaman dan pentingnya data yang diteliti. Semakin dalam, teliti, dan semakin ter gali data yang diperoleh dari penelitian kualitatif, maka semakin baik kualitas penelitian yang dapat diinterpretasikan. Oleh karena itu, sehubungan dengan jumlah responden atau

subjek survei, metode survei kualitatif memprioritaskan kedalaman data daripada volume, dan oleh karena itu memiliki subjek yang lebih sedikit daripada survei kuantitatif.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai sumber data yang memiliki peran penting pada apa yang diteliti. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah Pinkan Mambo, pemilik usaha Pinkan Mambo *Collection*.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang dicermati. Dalam penelitian ini objek penelitiannya ialah beberapa narasumber dari pengguna *Instagram* yang mengikuti *Instagram Pinkan Mambo Collection* setiap harinya untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dengan teknik pengumpulan data, penelitian menghasilkan hasil yang tepat. Tanpa teknik pengumpulan data, penelitian tidak dapat dilakukan. Metode pengumpulan data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder:

3.5.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti diperoleh langsung dari subjek atau subjek penelitian. Dalam bentuk wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk mendapatkan semua informasi tentang data yang dibutuhkan, peneliti memerlukan cara untuk mencapainya. Salah satunya adalah melalui wawancara. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang menanyakan beberapa pertanyaan tentang pokok bahasan, yang berperan penting dalam proses penyelidikan, sehingga informasi dan data yang tersedia juga benar, biasanya dilakukan secara tatap muka. Namun, hal ini juga dapat dilakukan melalui media komunikasi lain seperti telepon atau email.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya berupa dokumen yang telah di arsip dimiliki oleh seseorang yang menjadi subjek penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan lampiran dokumen. Ketiga teknik tersebut digunakan dengan harapan dapat saling mendukung dan melengkapi.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ialah suatu tempat yang dipergunakan oleh seorang penulis dalam melakukan penelitiannya. Penulis melakukan penelitian dengan menonton *live Instagram Pinkan Mambo Collection* di Perum Bugel Mas Indah, Tangerang. Waktu Penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan sejak tanggal 1 Mei-31 Juni 2022.