

PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM *SHOPPING*
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO *ONLINE* CARL & CLAIRE

Oleh:

Nama : Amelia Katherine Surya

NIM : 61170199

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM *SHOPPING* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO *ONLINE* CARL & CLAIRE

Diajukan Oleh

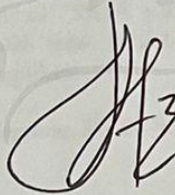
Nama : Amelia Katherine Surya

NIM : 61170199

Jakarta, 16 September 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
2021



ABSTRAK

Amelia Katherine Surya / 61170199 / 2021 / Pemanfaatan Fitur Instagram *Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko *Online* Carl & Claire / Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis daring yang luar biasa menyebabkan ketatnya persaingan usaha. Para pelaku bisnis harus berlomba-lomba mencari cara kreatif untuk berkomunikasi kepada konsumen untuk memasarkan produknya di media daring. Instagram merupakan salah satu media sosial yang hadir menawarkan solusi bagi pemilik usaha berikut calon konsumennya dengan mengeluarkan fitur khusus belanja. Salah satu toko *online* yang memanfaatkan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasarannya adalah Carl & Claire.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire dan juga mengetahui kelebihan serta kekurangannya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P. 4 konsep yang termasuk dalam bauran pemasaran 4P adalah: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan 2 orang informan, yaitu Ibu Nouva Puspita selaku CEO & *Founder* Carl & Claire dan Ibu Kezia Marika Puteri selaku *Junior Brand Manager* Carl & Claire.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Instagram *Shopping* bermanfaat dalam menyampaikan informasi mengenai produk serta harga dengan fitur label produk dan halaman detail produk, meningkatkan *traffic* ke *website* melalui fitur “*view on website*”, mendatangkan pesan melalui fitur “*message carl and claire*”, menyampaikan informasi mengenai promosi dengan label harga, serta mendapatkan *exposure* dengan menggabungkan fitur label produk dengan fitur Instagram *Feeds* dan *Reels*.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa fitur Instagram *Shopping* bermanfaat bagi media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire dalam komunikasi terhadap calon konsumen terkait 4 konsep (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) bauran pemasaran. Kelebihan dari fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire adalah letak tombol “*Shop*” yang sangat strategis di aplikasi Instagram. Sedangkan kekurangannya adalah tidak tersedianya beberapa fitur Instagram *Shopping* seperti fitur pembayaran dalam aplikasi.

Kata Kunci: Fitur Instagram *Shopping*, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran



ABSTRACT

Amelia Katherine Surya / 61170199 / 2021 / Utilization of Instagram Shopping Feature as a Marketing Communication Media for Carl & Claire Online Store / Advisor: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

The extraordinary growth and development of online business has led to intense business competition. Business owners must compete to find creative ways to communicate towards consumers to market their products in online media. Instagram is one of the social media that is here to offer solutions for business owners and their potential customers by issuing special shopping features. One of the online stores that utilizes the Instagram Shopping feature as a marketing communication media is Carl & Claire.

In this study, researcher tried to discover the use of the Instagram Shopping feature as a marketing communication medium for Carl & Claire's online store and also discover the advantages and disadvantages using the 4P marketing mix concept. The 4 concepts included in the 4P marketing mix are: Product, Price, Place, and Promotion.

The type of research in this study is a qualitative research with a descriptive approach. The data in this study were obtained from primary data and secondary data. The data collection technique that the researcher used was observation, documentation, and interviews with 2 informants, namely Ms. Nouva Puspita as CEO & Founder of Carl & Claire and Ms. Priskila Kezia Mariska Puteri as Junior Brand Manager of Carl & Claire.

The result of this study indicate that Instagram Shopping feature is useful in conveying information about products and prices with the product label feature and product detail page, increasing traffic to the website through the "view on website" feature, bringing messages through the "message carl and claire" feature, conveying information about promotions with price tags, as well as getting exposure by combining the product label feature with the Instagram Feeds and Reels features.

Researcher can conclude that the Instagram Shopping feature is useful for Carl & Claire online store's marketing communication media in communicating to potential consumers regarding 4 concepts (Product, Price, Place, and Promotion) of marketing mix. The advantage of the Instagram Shopping feature as a marketing communication medium for Carl & Claire's online store is the very strategic location of the "Shop" button in the Instagram application. While the drawback is the unavailability of some Instagram Shopping features such as the in-app payment feature.

Keywords: Instagram Shopping Feature, Social Media, Marketing Communication



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul “Pemanfaatan Fitur Instagram *Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko *Online* Carl & Claire”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini juga, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti. Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan saudara peneliti yang selalu memberikan doa dan motivasi selama peneliti menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
2. Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih untuk waktu dan kesabaran yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para dosen program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Bapak Deavvy M. R. Y Johassan, S.Sos., M.Si, Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), Ibu Glorya Agustiningih, S.Sos., Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si yang telah turut memberi ilmu, teladan dan mengajarkan berbagai hal kepada peneliti selama perkuliahan.



5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga peneliti memiliki dasar yang baik tentang ilmu komunikasi.

6. Ibu Nouva Puspita selaku *founder & CEO* Carl & Claire yang bersedia menjadi informan dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian pada komunikasi pemasaran Carl & Claire.

7. Priskila Kezia Mariska Puteri selaku *Junior Brand Manager* Carl & Claire yang bersedia berbagi informasi dan memberikan data yang diperlukan peneliti selama penelitian ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah saling mendukung dan bersama-sama berjuang sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

9. Kepada Veri Gunawan, Fabiola Astrid, Michelle Hartanto, Retta Larasati, Gabriella Gheby, Vanessa Liem, Agnestasia, dan Maria Amanda Dewanti yang setia menghibur, mendukung, dan mendorong peneliti dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan adanya kritik serta saran yang bersifat membangun. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik bagi peneliti maupun para pembaca.

Jakarta, 23 Agustus 2021

(Amelia Katherine Surya)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
C. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Komunikasi	8
2. Pemasaran	10
3. Komunikasi Pemasaran.....	13
4. Media <i>Online</i>	17
5. Media Sosial	19
6. Instagram	21
7. Fitur.....	24
8. Instagram <i>Shopping</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	29



C. Kerangka Pemikiran	31
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN	32
--	-----------

A. Subjek Penelitian	32
----------------------------	----

B. Desain Penelitian	32
----------------------------	----

C. Jenis Data.....	33
--------------------	----

D. Teknik Pengumpulan Data	34
----------------------------------	----

E. Teknik Analisis Data	37
-------------------------------	----

F. Keabsahan Data	38
-------------------------	----

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
---	-----------

A. Gambaran Umum Perusahaan	40
-----------------------------------	----

B. Analisis	43
-------------------	----

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
--	----

BAB V PENUTUP	62
----------------------------	-----------

A. Simpulan.....	62
------------------	----

B. Saran	63
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	65
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	68
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Laswell.....	1
Gambar 2.1 4P Marketing Mix	12
Gambar 2.2 Promotion Mix	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman	37
Gambar 4.1 Logo Carl & Claire	40
Gambar 4.2 Produk Carl & Claire	41
Gambar 4.3 Akun Instagram Carl & Claire.....	42
Gambar 4.4 Akun Shopee Carl & Claire	42
Gambar 4.5 Toko offline Carl & Claire	43
Gambar 4.6 Label Produk.....	52
Gambar 4.7 Halaman Detail Produk	53
Gambar 4.8 “View on Website”	54
Gambar 4.9 Website Carl & Claire	55
Gambar 4.10 “Message carlandclaire”	56
Gambar 4.11 Message Box	56
Gambar 4.12 Informasi Promosi	58
Gambar 4.13 Fitur Label Produk Instagram Shopping dengan Instagram Reels	59
Gambar 4.14 Klik pada Label Produk	59
Gambar 4.15 Viewers Fitur Instagram Reels Carl & Claire	60
Gambar 4.16 Tombol “Shop”	61

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.