

Pemanfaatan Fitur Instagram *Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko *Online* Carl & Claire

Amelia Katherine Surya¹
Siti Meisyaroh

ABSTRACT

The extraordinary growth and development of online business has led to intense business competition. 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 research method used by the researcher in this study is a qualitative descriptive research method. 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 Mrs. Nouva Puspita as the CEO & Founder of Carl & Claire and Ms. Kezia Marika Puteri as the Junior Brand Manager of Carl & Claire.

Keywords: Instagram Shopping Feature, Social Media, Marketing Communication

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis daring yang luar biasa menyebabkan ketatnya persaingan usaha. 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*.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif penelitian 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.

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

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta Utara 14350. Ameliakatherines@gmail.com

Pendahuluan

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dan fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi bukan hanya menjadi sebuah faktor penting untuk kehidupan sosial yang lebih baik, tetapi juga merupakan salah satu faktor utama manusia yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi, yaitu berbisnis. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan usaha. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran.

Pada era digitalisasi ini, teknologi berkembang dengan begitu pesat. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi banyak aspek di dunia, tidak terkecuali komunikasi, yaitu munculnya istilah “new media”. Media sosial adalah jenis media baru yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Media sosial merupakan suatu tempat dimana setiap orang dapat berkomunikasi, bertukar, dan mengungkapkan pendapat mereka terlepas dari jarak, maupun ruang dan waktu.

Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram adalah salah satu contoh yang paling digemari masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, www.INSIDERBUSINESS.COM diakses pada 14 Agustus 2021).

Hingga saat ini Instagram terus menambah dan memperbarui fiturnya, salah satu fitur baru yang dirilis oleh Instagram adalah Instagram *Shopping*. Fitur belanja Instagram dapat didapatkan dengan memperbarui aplikasi Instagram di Playstore untuk Android dan Apple Store untuk iOS. Fitur ini memungkinkan pengguna mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan akun bisnis. Fitur ini dapat ditemukan di *Feed* akun Instagram akun-bisnis atau kreator dengan ikon tas.

Di tengah maraknya persaingan bisnis di masa sekarang, para pelaku bisnis perlu lebih kreatif dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produknya ke konsumen, terutama secara daring. Salah satunya dengan menggunakan fitur Instagram *Shopping* seperti yang diterapkan oleh toko *online* Carl & Claire. Carl & Claire merupakan salah satu brand yang telah sukses menjual dan memasarkan produk

parfum buatan lokal. Carl & Claire biasanya mengunggah foto produk dan memberikan informasi tentang produk yang mereka jual pada akun Instagram-nya.

Ekspansi bisnis di Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram *Shopping* menarik peneliti untuk mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti juga melihat fitur Instagram *Shopping* sebagai salah satu fitur yang belum banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh pebisnis lain dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pemanfaatan Fitur Instagram *Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko *Online* Carl & Claire”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmu komunikasi, menjadi salah satu referensi guna menambah pengetahuan bagi yang membacanya terutama pengetahuan dari disiplin ilmu komunikasi. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan lebih luas lagi kepada para pembaca mengenai pemanfaatan fitur Instagram *Shopping*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi perilaku ataupun keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; sebab jika periklanan yang dilakukan oleh pemasar bersifat rancu dan

membingungkan, maka persepsi konsumen dapat menjadi salah.

Bauran Pemasaran 4P

Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara efektif, kita memerlukan sebuah pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang dibentuk dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Mulanya bauran pemasaran hanya berupa 4 konsep yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Namun konsep tersebut terus bertambah bagi bauran pemasaran jasa hingga kini terdapat 7 konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran jasa 7P. Namun bagi perusahaan yang menawarkan produk tanpa jasa, bauran pemasaran yang digunakan masih berupa bauran pemasaran 4P. Konsep bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- c. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
- d. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Media Online

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat membuat banyak perubahan yang terjadi. Pengiriman informasi kini dapat dilakukan secara instan, tanpa batas ruang dan waktu. Proses yang dulunya sangat panjang, dengan jangka hari ataupun minggu, kini dapat dilakukan dalam hitungan detik. Istilah 'media baru' (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Internet yang kini mulai menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. *Media online* sangat erat kaitannya dengan internet, karena internet merupakan induk utama dari tersebarnya informasi-informasi berbasis

online ini. Menurut Greenlaw and Hepp (2002:98), internet adalah sebuah sistem informasi global yang terhubung secara logika oleh *address* yang unik secara global yang berbasis pada *Internet Protocol* (IP), mendukung komunikasi dengan menggunakan TCP/IP, menyediakan, menggunakan, dan membuatnya bisa diakses baik secara umum maupun khusus.

Romli (2012:34) menjelaskan, media *online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*, seperti e-mail, *mailing list* (milis), *website*, blog, Whatsapp, dan media sosial masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*."

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang berfungsi sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial. Hampir sama seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti sesama pengguna, menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, serta mengirim *post*. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler and Armstrong 2006:273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fitur Instagram Shopping

Fitur Instagram *Shopping* merupakan serangkaian fitur baru yang dirilis Instagram sejak awal Oktober 2020. Fitur Instagram *Shopping* memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat produk yang ditampilkan pada foto atau video di aplikasi, baik itu *Feeds* atau Instagram *Story* seperti etalase toko, serta mendapatkan detail produk tersebut. Dengan memiliki akun *Instagram for Business*, pelaku bisnis tidak hanya dapat mengunggah foto produk tetapi juga memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari aplikasi atau *website* toko *online* menggunakan Facebook *Pay*. Namun fungsi pembelian langsung belum secara merata tersedia di semua negara seperti Indonesia.

Metode Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah fitur Instagram *Shopping* yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire. Fitur Instagram *Shopping* adalah sebuah rangkaian fitur yang dirilis aplikasi Instagram pada bulan Oktober 2020 dan telah digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh toko *online* Carl & Claire sejak awal tahun 2021, tepatnya bulan Januari. Dalam penelitian kualitatif, narasumber disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong 2013:132).

Peneliti memilih beberapa informan, yaitu Nouva Puspita yang menjabat sebagai *Founder & CEO* Carl & Claire dan Priskila Kezia Mariska Puteri yang menjabat sebagai *Junior Brand Manager* Carl & Claire. Alasan dipilihnya kedua informan tersebut adalah informan merupakan pemilik usaha/bekerja di bagian komunikasi toko *online*, informan menggunakan media Instagram dan memiliki akun di Instagram yang terdaftar sebagai Instagram *Shop*, serta informan menggunakan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran bagi toko *online*-nya.

Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang pusat perhatiannya bergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu gejala kehidupan manusia, atau juga pola yang dianalisa dari indikasi sosial budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlangsung.

Menurut John W. Creswell dalam buku *Research Design*, penelitian kualitatif merupakan metode untuk menggambarkan, memahami, dan mengembangkan makna oleh beberapa individu atau kelompok yang sumbernya berupa masalah sosial atau kemanusiaan. Upaya penelitian kualitatif dalam prosesnya melibatkan usaha seperti pengajuan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data dari partisipan secara spesifik, tema dari khusus ke umum yang dianalisa secara induktif dan menafsirkan makna data. Penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel dalam laporan akhirnya. Partisipan dalam penelitian ini harus menerapkan cara pandang yang bermodel induktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. (Creswell 2013:4)

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003:54).

Jenis Data

Menurut Lofland and Lofland (dalam Moleong, 2013:157), sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen-dokumen dan lain-lain. Data dalam

penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Krisyantono (2006:43), data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan observasi untuk mencari informan yang sesuai dengan topik penelitian dan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang diperlukan dalam hal pembahasan lebih lanjut. Dalam penelitian ini, informan yang sesuai dengan topik penelitian adalah Nouva Puspita dan Priskila Kezia Mariska Puteri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui media perantara. Pengumpulan data dengan teknik ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan, yaitu dengan mencari atau melihat dari situs-situs, jurnal ilmiah atau buku yang berkaitan dengan penelitian dan juga dokumentasi yang berupa tangkapan gambar profil toko *online* Carl & Claire, gambar toko *offline* Carl & Claire, produk Carl & Claire, serta gambar-gambar penggunaan fitur Instagram *Shopping* yang digunakan oleh Carl & Claire berupa label produk dan detail/deskripsi produk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:91). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bukanlah hal yang mudah. Ini disebabkan karena peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data (Danim 2002: 151). Adapun teknik pengumpulan data:

1. Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan merupakan bentuk pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitian yang sedang diteliti. Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa adanya bantuan mediator. Observasi yang peneliti lakukan adalah untuk mencari objek penelitian yang sesuai dengan subjek penelitian yang ada, terutama berkaitan dengan fitur Instagram. Observasi juga dilakukan untuk mencari toko *online* yang betul-betul menggunakan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon konsumennya.

2. Wawancara

Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai 'pemimpin' dalam proses wawancara tersebut. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Wawancara yang peneliti lakukan bersifat wawancara semi terstruktur agar pokok-pokok permasalahannya terarah. Silaen dan Widiyono (2013:19) menyatakan bahwa wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang disusun secara runtut berbentuk butir-butir pertanyaan. Beberapa pertanyaan tersebut berfungsi untuk pegangan peneliti, agar informasi tidak menyimpang dari masalah. Saat wawancara berlangsung, peneliti menggunakan teks, selanjutnya peneliti mengembangkan pertanyaan untuk memperoleh informasi yang mendalam.

Adapun profil dari kedua informan yang peneliti wawancara:

- a. Ibu Nouva Puspita yang menjabat sebagai *Founder & CEO* Carl & Claire selama 2 tahun. Nouva Puspita yang biasa akrab dengan panggilan Nouva/Ibu Nouva, mendirikan Carl & Claire pada tahun 2019. Kini Ia berusia 29 tahun dan berdomisili di Jakarta.
- b. Priskila Kezia Mariska Puteri yang menjabat sebagai *Junior Brand Manager* Carl & Claire. Priskila Kezia Mariska Puteri yang biasa akrab dengan panggilan Kezia, berusia 23 tahun. Ia telah bekerja di Carl & Claire selama satu setengah tahun, dari awal tahun 2020.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Menurut Mahmud (2011:183) dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian tetapi melalui dokumen. Teknik ini biasanya

digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data sekunder. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah tangkapan gambar laman profil toko *online* Carl & Claire, serta gambar-gambar penggunaan fitur Instagram *Shopping* yang digunakan oleh Carl & Claire.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman. Model ini digunakan untuk mengelompokkan data hasil observasi dan wawancara secara bertahap sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2011:247), membagi analisis data ke dalam tiga tahapan yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan dan mengolah data yang diperoleh dari catatan atau transkrip di lapangan. Data harus diolah sehingga dapat fokus terhadap masalah yang diteliti. Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih data yang dianggap penting, merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu untuk mencari tema dan pola-polanya sehingga data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila sewaktu-waktu dibutuhkan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian ini berlangsung.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk grafik atau diagram, dengan penyajian data peneliti dapat membuat pola hubungan yang sistematis dari data yang ada. Tujuan dari penyajian data adalah mengorganisir dan merangkum informasi yang memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa / kejadian untuk pengambilan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Namun, apabila

kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Keabsahan Data

Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi. Menurut Sugiyono (2011:327), teknik triangulasi diartikan sebagai teknik mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan antara berbagai teknik pengumpulan data dan sumber. Dengan peneliti mengumpulkan data menggunakan triangulasi, maka Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang dimana Peneliti menguji kredibilitas data dengan menggunakan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sehingga data yang telah dianalisis oleh Peneliti menghasilkan suatu kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire.

Setiap elemen pemasaran dan komunikasi memiliki perannya masing-masing dalam strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang telah diketahui, perkembangan internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan kita, salah satunya dunia pemasaran. Dalam meningkatkan komunikasi pemasarannya, toko *online* Carl & Claire mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya adalah dengan memanfaatkan fitur Instagram *Shopping*.

Untuk menjawab analisis rumusan masalah pertama dan kedua penelitian yang terkait dengan pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire serta kelebihan dan kekurangan fitur tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian serta data tambahan berupa dokumentasi yang dapat membantu penulis dalam penelitian.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan dua informan, fitur

Instagram *Shopping* bermanfaat sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire. Pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi mengenai produk.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, memerlukan adanya suatu bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran 4P, konsep pertama adalah produk. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan produk yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Selain produk, *price* merupakan faktor utama penentu posisi perusahaan dalam persaingan dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut informan, salah satu fitur Instagram *Shopping* yang paling bermanfaat sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire adalah fitur label produk. Label produk adalah salah satu fitur dari gabungan fitur Instagram *Shopping* yang dapat memudahkan calon konsumen untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang dilihat baik itu di *Feeds* ataupun Instagram *Story*. Dengan melakukan klik pada label ini, calon konsumen akan diarahkan langsung ke halaman detail produk.

Setelah calon konsumen masuk ke Halaman Detail Produk salah satu produk Carl & Claire, calon konsumen dapat langsung membaca beragam informasi mengenai produk tersebut seperti gambar produk yang spesifik, deskripsi produk, impresi wangi produk, ketahanan produk, *notes* produk, serta harga produk.

Fitur label produk yang mengarahkan calon konsumen ke halaman detail produk ini memungkinkan toko *online* Carl & Claire untuk mengkomunikasikan detail produk serta harga kepada calon konsumen dengan mudah, tanpa harus menulis detail produk

secara terpisah satu per satu pada *caption* foto.

- b. Meningkatkan *traffic* ke website.

Place diasosiasikan sebagai tempat, atau menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju. Perkembangan teknologi dan informasi memungkinkan konsep *place* yang dulunya terbatas pada ruang kini dapat hadir dalam bentuk *online*. Pada toko *online* Carl & Claire, tempat yang termasuk dalam konsep *place* adalah *website* Carl & Claire.

Dalam fitur Instagram *Shopping* yang dimanfaatkan Carl & Claire sebagai media komunikasi pemasaran toko *online*-nya, apabila calon konsumen membuka salah satu halaman detail produk pada toko Instagram Carl & Claire, terdapat pilihan "*view on website*" tepat di bawah foto produk tersebut yang akan mengarahkan calon konsumen langsung ke *website* www.carlandclaire.com yaitu konsep *place* dalam bauran pemasaran.

Di halaman *website* Carl & Claire, calon konsumen tidak hanya bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai toko, namun juga membuat pesanan serta melakukan pembayaran. Peningkatan jumlah pengunjung *website* www.carlandclaire.com dari fitur Instagram *Shopping* berjumlah 1.000-2.000 pengunjung per bulannya.

- c. Mendatangkan *traffic* ke *message*.

Dalam fitur Instagram *Shopping* yang dimanfaatkan Carl & Claire sebagai media komunikasi pemasaran *online*, apabila calon konsumen membuka salah satu halaman detail produk pada Toko Instagram Carl & Claire, selain terdapat pilihan "*view on website*", calon konsumen juga dapat menemukan pilihan "*message carlandclaire*".

Apabila calon konsumen melakukan klik "*message carlandclaire*", maka akan tampil "*message carlandclaire*", tautan foto produk yang dibuka oleh calon konsumen, serta *message box* untuk diisi calon konsumen dengan pesan yang akan disampaikan kepada Carl & Claire.

- d. Menyampaikan informasi mengenai promosi.

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat

produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya (Kotler dan Armstrong 2014:76). Dalam fitur Instagram *Shopping* yang dimanfaatkan Carl & Claire sebagai media komunikasi pemasaran *online*, pemilik toko/*shop* dapat memperbarui detail harga pada produk, dan apabila toko sedang mengadakan promosi untuk produk tertentu, toko dapat mencantumkan harga baru (setelah promosi) dan mencoret harga lama (sebelum promosi). Dengan demikian, toko *online* Carl & Claire dapat mengkomunikasikan promosi produknya sehingga calon konsumen dapat mengetahui adanya pemotongan harga.

- e. Mendapatkan *exposure* produk dengan menggabungkan fitur label produk dengan fitur Instagram *Feeds* dan *Reels*.

Dalam fitur Instagram *Shopping* yang dimanfaatkan Carl & Claire sebagai media komunikasi pemasaran *online*, pemilik toko/*shop* dapat menggabungkan fitur Instagram *Shopping* yaitu fitur label produk dengan fitur Instagram yang lainnya seperti *instagram Feeds* dan *Reels*. Dengan demikian, *viewers* Instagram *Reels* dapat terekspos kepada produk Carl & Claire dan dapat secara langsung mengunjungi toko *online* Carl & Claire dengan melakukan klik pada label produk. *Viewers* yang didapatkan Carl & Claire berjumlah dari 1.000 hingga 4.000 *viewers* per *Reels*.

2. Kelebihan dan kekurangan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan dua informan, fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire memiliki kelebihan sebagai berikut:

Tombol “*Shop*” yang langsung mengarah ke laman Instagram *Shopping* memiliki letak yang sangat strategis di aplikasi Instagram, yaitu persis di antara *profile* masing-masing pengguna dan *Reels*. Letak yang sangat strategis tersebut memudahkan calon konsumen yang merupakan *followers* maupun *non-followers* toko *online* Carl & Claire sehingga terekspos kepada toko serta produk-produk Carl & Claire.

Sedangkan kekurangan dari fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire adalah sebagai berikut:

Terdapat beberapa fitur yang belum tersedia di negara lain selain Amerika Serikat seperti fitur pembayaran dalam aplikasi. Fitur ini belum tersedia dikarenakan metode transaksinya yang hanya tersedia melalui Facebook *Pay*. Hal ini menyebabkan calon konsumen harus melewati sebuah proses yang panjang dari aplikasi Instagram, fitur Instagram *Shopping*, mengunjungi *website*, pembuatan akun, *check out*, baru kemudian pembayaran.

Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pemanfaatan Fitur Instagram *Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko *Online* Carl & Claire”. Dapat disimpulkan bahwa Fitur Instagram *Shopping* bermanfaat bagi media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire. Dari gabungan fitur-fitur yang termasuk dalam fitur Instagram *Shopping*, fitur yang paling sering digunakan oleh Carl & Claire adalah fitur label produk. Fitur label produk mengarahkan calon konsumen langsung ke halaman detail produk, sehingga bermanfaat bagi komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire dalam menyampaikan informasi mengenai produk seperti deskripsi, ketahanan produk, serta harga.

Fitur Instagram *Shopping* juga bermanfaat dalam meningkatkan *traffic* ke *website* www.carlandclaire.com sebanyak 1.000 hingga 2.000 pengunjung per bulannya melalui fitur “*view on website*” dan mendatangkan pesan ke Instagram toko Carl & Claire melalui fitur “*message carl and claire*”.

Fitur Instagram *Shopping* juga bermanfaat dalam menyampaikan informasi mengenai promosi dengan label harga, serta mendapatkan *exposure* produk dengan menggabungkan fitur label produk dengan fitur Instagram *Feeds* dan *Reels*. Dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram *Shopping* yang digunakan oleh toko *online* Carl & Claire bermanfaat bagi komunikasi terhadap calon konsumen terkait 4 konsep bauran pemasaran, yaitu konsep *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Mengenai kelebihan dan kekurangan, fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire memiliki kelebihan yaitu letak tombol “*Shop*” yang sangat strategis di aplikasi Instagram sehingga memudahkan calon konsumen yang merupakan *followers* toko *online* Carl & Claire dalam mengeksplor produk-produk Carl & Claire serta memungkinkan *non-followers* untuk terekspos kepada toko serta produk-produk Carl & Claire. Sedangkan kekurangan dari fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran

toko *online* Carl & Claire adalah tidak tersedianya beberapa fitur Instagram *Shopping* seperti fitur pembayaran dalam aplikasi, sehingga membuat proses transaksi yang harus dilewati konsumen lebih panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan baru bagi penelitian di kemudian hari. Bagi mahasiswa yang ingin membuat penelitian dengan topik serupa, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan teori atau konsep penelitian yang lebih baru. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan metode kuantitatif, dan juga menggunakan lebih dari satu toko *online*.

Pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire sudah tepat. Tetapi sangat disayangkan frekuensi penggunaan fitur Instagram *Shopping* yang digunakan tidak sebanding dengan frekuensi penggunaan fitur Instagram lainnya sehingga pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire belum maksimal. Apabila berkenan, Carl & Claire dapat menggunakan seluruh fitur Instagram *Shopping* selain yang sudah digunakan, seperti fitur koleksi.

Saran untuk para pemilik toko yang menggunakan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online*-nya, sebaiknya selalu memperbarui detail produk serta aktif menggunakan fitur-fitur Instagram *Shopping*. Peneliti seringkali menemukan bahwa ada beberapa toko-toko *online* di Instagram yang terlambat memperbaharui harga produk dan tidak konsisten menggunakan fitur-fitur Instagram *Shopping* sehingga terlihat bahwa halaman toko Instagram *Shopping* tersebut tidak terpelihara. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen yang hendak melakukan transaksi dengan toko tersebut.

Peneliti juga ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak pengembang aplikasi Instagram, agar seluruh fitur-fitur dalam gabungan fitur Instagram *Shopping* dapat digunakan di negara Indonesia, termasuk fitur pembayaran dalam aplikasi. Peneliti yakin bahwa dengan tersedianya fitur pembayaran dalam aplikasi akan memudahkan dua pihak, yaitu pemilik toko maupun calon pembeli.

Daftar Pustaka

- Afrizal (2014), *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Alma, B. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko Dwi, Bambang (2012), *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita.
- Creswell, John W. (2013), *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*, Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Danim, Sudarwan (2002), *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Duncan, Tom (2002), *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGrawHill.
- Efendy, Onong Uchana (2005), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda.
- Greenlaw, Raymond dan Ellen Hepp (2002), *Fundamentals of the Internet and the world wide web, Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein (2010), *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2006), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2014), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2016), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla (2011), *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Edisi 1, Cetakan 3, Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Machfoedz, Mahmud (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mahmud (2011), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Moleong, Lexy J. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan dan Andy Corry Wardhany (2009), *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli (2016), *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazir, Moh. (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam (2012), *Komunikasi dan Public Relations: Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy (2009) Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012), *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Hurriyati, Ratih (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Silaen, Sofar dan Widiyono (2013), *Metodologi Penelitian Sosial: Untuk penulisan Skripsi dan Thesis*. Jakarta: In Media
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro (2007), *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar (2012), *Understanding Social Media*, London: Ventus Publishing.
- _____. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Widjaja, A.W. (2000), *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Frommer, Dan. (1 November 2010) “*Here's How To Use Instagram.*” *Business Insider*. diakses pada 14 Agustus 2021, <https://www.businessinsider.com.au/instagram-2010-11>
- Ini Dia Fitur Instagram Shopping yang Bisa Kamu Manfaatkan*, diakses 18 Agustus 2021 <https://www.sirclo.com/ini-dia-fitur-instagram-shopping-yang-bisa-kamu-manfaatkan/>

Sumber dari Skripsi

- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra (2013), Skripsi: *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar*. Universitas Udayana.

Sumber dari Internet

- Apa Itu Instagram Shopping?, diakses 18 Agustus 2021, https://business.instagram.com/shopping?locale=id_ID