

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini tentu membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup mulai berubah. Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Perkembangan teknologi inilah yang mempengaruhi cara *target audience* atau sasaran publik untuk memilih suatu produk, karena *target audience* sekarang merupakan generasi cerdas yang dilengkapi oleh teknologi-teknologi cerdas berbasis internet, sehingga pengunduhan informasi menjadi semakin mudah dan semakin cepat.¹

Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran sehingga dunia bisnis dihadapkan dengan sebuah perubahan yang cukup signifikan yaitu adanya perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital.²

Perkembangan teknologi informasi yang ada menjadikan masyarakat cenderung berkomunikasi secara tidak langsung. Internet berperan penting dalam pengiriman dan penerimaan informasi secara cepat dan tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan media sosial. Media sosial merupakan

¹ Diana Puspita, ” *Perancangan Integrated Marketing Communication Kabarbisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi Komunikasi desain Visual. Surabaya: 2013 hal 2

² Husni Mubarok, *Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Akun Twitter @Kalimilk*. skripsi studi ilmu Komunikasi. Yogyakarta 2014

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial mempunyai banyak bentuk diantaranya, yaitu twitter, facebook, instagram dan lainnya. Posting di blog, *tweet*, atau video youtube dapat di reproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.³

Media-media sosial tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media sosial juga merupakan media komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴

Salah satu media sosial yang di jadikan media komunikasi pemasaran ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.⁵

Adanya instagram tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata, bahkan instagram sudah menjadi sebuah lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lainnya yang biasa disebut sebagai *online-shop*. Online shop adalah

³ Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), h.2-3

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran (diakses pada tanggal 23 Juni 2016)

⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses pada tanggal 23 Juni 2016)

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Hanya dengan membuka internet atau handphone saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah.

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Toberry_Onlineshop Dalam Mempromosikan Produk di Instagram.**”

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana komunikasi pemasaran Toberry_onlineshop pada media sosial instagram dalam memasarkan produk di instagram. Oleh karena itu penelitian ini perlu menggunakan defenisi-defenisi mengenai *online-shop*, media sosial, instagram. Adapun daftar istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online-shop*

Online-shop atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa haru bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Pada *online-shop* konsumen dapat melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto bahkan juga video.⁶

⁶ Jurnal Departemen Antropologi Fisip Universitas Airlangga, Vol.IV/No.2/Juli 2015, *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropolgi Universitas Airlangga*, hal 208

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Posting di blog, *tweet*, atau video youtube dapat di reproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.⁷

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya berbagai layanan *social media* seperti facebook, twitter dan situs media lainnya.⁸

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁹

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah komunikasi pemasaran terpadu Toberry_onlineshop dalam mempromosikan produk di instagram.?

⁷ Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), hal 2-3

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 15 Mei 2016 19:50)

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran (diakses pada tanggal 23 juni 2016)

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu Toberry_onlineshop dalam memasarkan produk di instagram.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah kajian ilmu komunikasi terutama kajian mengenai media sosial Instagram.
 - b. Sebagai tambahan referensi bahan pustaka atau rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran terpadu Toberry_onlineshop dalam mempromosikan produk di instagram.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu toberry_onlineshop dalam pemasaran produk di instagram.
 - b. Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Sistematika Penulisan

Agar mengetahui secara jelas keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat ditulis susunan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini penulis akan menguraikan kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

Hak Cipta Diindungi 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, objek, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulis membahas tentang gambaran umum mengenai toberry_onlineshop.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (toberry_onlineshop)

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti atas permasalahan yang diteliti.