

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @VAPORMXPKU
DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN**

By: Rian Fadli
Rianfadli666@gmail.com
Counselor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km12,5 Simp. Baru Pekanbaru 298294
Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

Utilizing social media instagram in making sales is not an easy thing, given the seller does not face each other in making sales transactions. An @vapormaxpku account is an account that sells electric cigarettes on instagram social media. The misappropriation of social instagram matures has made sales increase. This shows that social media instagram offers a large enough business opportunity. This study aims to determine the use of instagram as a medium of communication in increasing sales promotion vapormaxpku, the use of instagram as a medium of marketing transactions in increasing sales Vapormaxpku as well as the use of instagram as Business media Vapormaxpku account. This study used qualitative research methods. Research subjects consist of Owner Vapormaxpku, 1 person Employee, 1 persons Customer using instagram and follow Vapormaxpku account selected by using purposive technique. Data collection is done through interview, observation and documentation. To test the validity of data writer used extension method of participation and triangulation. The results of this study indicate that (1) Instagram utilization as a communication medium is vapormax utilizing social media to communicate with the public, customers and business associates. Vapormax Makes social media instagram as a means of promoting Vapormaxpku so as to reach the public more broadly. (2) Instagram utilization as marketing transaction medium. Instagram usage can advertise for free and does not need to cost this way more effectively for marketing of the product, and simplify the introduction of the brand directly that makes consumers curious about the product, the process of marketing instagram has interesting features and can affect its users in the application and make it easier for its marketing. and (3) Instagram utilization as a business medium. The use of instagram can be used as a means of delivering information on vapormaxpku products to consumers, from which the information will produce a useful interaction to attract the interest of consumers and prospective consumers.

Keywords: instagram usage, social media, vapormaxpku

PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, media sosial menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

Vapormaxpku merupakan sebuah akun instagram yang menjual produk rokok elektrik atau biasa disebut vape dan juga menjual peralatan yang masih berhubungan dengan vape, seperti liquid Berawal saat *Owner* dari akun *Vapormaxpku* merupakan seorang konsumen rokok elektrik. Dari hobinya itu kemudian *Owner Vapormaxpku* berfikir untuk menjual produk rokok elektrik. Ia memperkenalkan produknya melalui instagram pada awal tahun 2016, Sehingga pada akhirnya mulailah produk itu diperjual belikan. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online namun *Owner* dari *Vapormaxpku* hanya menggunakan media online yaitu instagram sebagai media promosi produknya, dan pada saat melakukan promosi *owner Vapormaxpku* memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Pemilik usaha *Vapormaxpku* banyak mendapat keuntungan dari hasil penjualannya, maka ada peluang yang cukup besar untuk memulai penjualan produk tersebut yang dilakukan baik *offline* maupun *online* melalui media instagram. *Vapormaxpku* terletak di jalan Rambutan no. 36b Kota Pekanbaru. *Vapormaxpku* mulai mempromosikan

produk pada april 2016, dan merupakan akun yang banyak di akses oleh pemuda Kota Pekanbaru untuk memesan atau sekedar mencari informasi mengenai rokok elektrik.

Semenjak berdirinya toko dari *Vapormaxpku*, peminat rokok elektrik semakin meningkat. Sehingga pada akhir tahun 2017 akun *Vapormaxpku* tersebut berhasil mendapatkan keuntungan penjualan yang cukup besar dengan nominal 8-20 juta perbulan dibanding awal pendapatan tahun 2016 yang hanya berkisar 3-10 juta per bulan. Jumlah ini memang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan usaha lainnya, namun untuk usaha yang akunya baru berdiri april 2016 tentu bilangan tersebut tidak bisa dikatakan kecil. Berikut data penjualan akun *vapormaxpku*:

| No | Tahun | Penjualan |
|----|-------|----------------------|
| 1 | 2016 | Rp. 78.820.000,- |
| 2 | 2017 | Rp. 162.560.000,- |

(Sumber: Data Penjualan Akun *Vapormaxpku* 2016)

Pada tahun 2016 penjualan rokok elektrik berjumlah Rp.78.820.000,- Sedangkan penjualan produk akun *vapormaxpku* pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp. 162.560.000,-.

Dari data tersebut bisa dilihat media sosial sekarang tidak hanya menjadi media komunikasi saja tetapi bisa dilihat media mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto, ketika memasukan gambar ke dalam instragram di sini owner membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau *background* foto yang menarik dan keterangan dari produk yang

secara detail seperti rasa, ukuran, warna, stok produk yang tersedia serta menggunakan kalimat-kalimat yang menarik dan terkesan akrab yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli yang akhirnya menjadi sebuah keputusan pembelian dan akan menjadi sasaran penjualan.

Adapun menurut *owner Vapormaxpku* itu memanfaatkan media online terutama instagram sebagai *social media marketing* mereka dalam meningkatkan penjualan sangatlah mudah karena hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media sosial instagram maka akan cepat dilihat oleh para *followers*nya. Dalam melakukan pemanfaatan media sosial instagram tentu menjadi alasan tertentu bagi *Vapormaxpku*, agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat ataupun konsumen yang melihat di akun instagram *Vapormaxpku* ataupun yang berkunjung ke toko *Vapormaxpku*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormaxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan”

RUMUSAN MASALAH

Dibahas dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormaxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi) (Hermawan, 2012 : 33). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1. produk

2. Harga
3. Tempat
4. promosi

Fungsi Media Komunikasi

1. Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi
2. Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi
3. Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak
4. Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi (Arifin, 2016:72)

Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, meyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan, teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2008: 229), definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai instensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-

tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut Burchari Alma (2007:188) adalah:

1. “Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang”.

Sosial Media

Social media adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian *social media* adalah sebuah media yang difasilitasi *internet* atau disebut ‘*media online*’. Media sosial juga merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen. Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk/jasa yang telah di *share* oleh perusahaan/ organisasi. Sehingga, sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Dengan begitu sosial media dapat memberikan promosi merek yang dipasarkan dan membantu perusahaan/organisasi untuk menyebarkan

pesandengan cara yang santai dan komunikatif. (<http://fortunepr.com>)

Manfaat Sosial Media

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2011: 15), tujuan paling umum pengguna *social media* adalah sebagai berikut :

- 1) “Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas : pemasaran melalui media social menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
- 4) Promosi : melalui pemasaran media social, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web social untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing”.

Pemanfaatan Instagram

menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam kamus umum bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : “pemanfaatan adalah proses, cara, hasil kerja dalam

memanfaatkan sesuatu yang berguna”. Dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh Dennis Me Quail dan Sven Windah, yakni : “manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima).” Selain itu Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu:

1. “Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Menurut kamus yang berkepanjangan tentang selera media massa. Menurut kamus besar bahasa Indonesia yang diterbitkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Depdikbud) Balai Pustaka (2000:771) dijelaskan “bahwa pemanfaatan terambil dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, pembuatan pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau obyek” pengertian pemanfaatan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2003;711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Selain itu, 25 menurut Seels and Richey (2000:14) menyatakan “pemanfaatan ialah aktivitas menggunakan prose dan sumber belajar.” Dengan demikian pemanfaatan berdasarkan pengertiannya masing-masing adalah guna, proses, cara dan pembuatan memanfaatkan sesuatu. Dimana dalam penilaian ini adalah pemanfaatan media social yaitu *instagram*”.

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram*

Pemanfaatan menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan pembuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri” sedangkan media social menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media social ini adalah *instagram*.

Adapun menurut Puntodi (2011: 5) Penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. “Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai contoh *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media* (Puntodi, 2011; 6).
- b. Media social memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media social menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media social para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntodi, 2011: 21)”.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka *Vapormaxpku* memanfaatkan media social terutama *instagram* sebagai : Pertama, alat untuk berkomunikasi dengan public atau pelanggan. Dalam fungsi komunikasi itu *Vapormaxpku* berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan public/konsumen mengenai produk *Vapormaxpku*. Kedua,

menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran. Dalam fungsi pemasaran itu, *Vapormaxpku* dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Demi meningkatkan hal tersebut, maka *Vapormaxpku* merasa berkepentingan untuk membangun kompetensi pemanfaatan media social terutama di instagram.

Sejarah dan Pengertian Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Brub INC, perusahaan Brub INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Di awal mula bentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. *Instagram* juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu satau salah dua orang penting di dalam berdirinya *instagram*. Jika tidak ada mereka maka *instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama Brub INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan setelah itu dibuat *instagram* mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif.

Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di *instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan oleh *@Vapormaxpku* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. Pengikut
2. Mengunggah Foto
3. Judul foto
4. Mention/ Arroba
5. Hastag
6. Geotag/ Lokasi
7. Tanda suka
8. Komentar

New Media

Banyak teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta perkembangan pesatnya teknologi komputer di sepanjang decade 1980-an, telah melahirkan new communication technologies atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah new media. Pemahaman mengenai new media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks social dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005: 2), artinya definisi new media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006 : 4).

Salah satu ciri khas yang menandai new media adalah adanya kombinasi antara 3C yaitu, computing and information technology (IT), jaringan komunikasi (communication network), dan digitalisasi (digitized media and information content) Terry Flew, 2005 : 2).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian (Fadingga Trah Herdwangkara, 2009).

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu tradisi tertentu dalam ilmu

pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kaasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Pupu Saful Rahmat, 2009).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko *Vapormaxpku* yang terletak di Jl. Rambutan No 36b Pekanbaru.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan pada periode waktu november hingga februari 2018.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah *sample*, karena *sample* dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subyek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai dengan tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif menkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Krisyantono, 2008:296).

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sample*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini maka yang akan menjadi informan adalah : *Owner Vapormaxpku*, 1 orang Karyawan *Vapormaxpku*, 1 orang *Customer Vapormaxpku* yang menggunakan instagram serta mengikuti akun *Vapormaxpku*. Orang-orang yang dijadikan informan adalah orang-orang yang terlebih dahulu diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang telah dibuat oleh

peneliti dalam menentukan informasi diantaranya :

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkultural, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpungan atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil penjualannya sendiri.

Objek penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormaxpku Dalam meningkatkan Promosi Penjualan."

Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2008:138). Data primer penulis dapat dari hasil wawancara dan observasi langsung pada pihak *Vapormaxpku*.

Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data sekunder umumnya bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat-surat pribadi, buku harian, notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, surat kabar, majalah dan naskah hasil penelitian (Sitorus, 2003:24). Bahkan data sekunder dapat juga peneliti ambil dari berita online

atau internet dan dari akun media sosial *instagramVapormaxpku*.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (dalam Moleong, 2005:90). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Pengamatan/Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Lambang Logo *Vapormaxpku*



Sumber: data *Vapormaxpku*, 2018

Pengembangan strategi kreatif dituntut oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor yang meliputi: peserta target, masalah dasar periklanan harus beralamat, sasaran pesan. Suatu bagian penting dari komunikasi pemasaran adalah menentukan pesan yang sifatnya kreatif dan mudah diingat atau dimengerti. Salah satunya penggunaan logo atau slogan. Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Vapormaxpku dibuat sangat sederhana dan mudah untuk diingat. Logo yang menyerupai laki-laki yang sedang merokok dan di lengkapi dengan tulisan *Vapormaxpku* itu mengingatkan rokok elektrik itu sendiri, tulisan yang ada di logo itu sendiri mempunyai makna tersendiri bagi *Vapormaxpku* dan konsumen yang artinya pada gambar tersebut terlihat gambar seorang laki-laki yang menggunakan dasi, topi dan berjambang, hal ini menandakan bahwa rokok elektrik memiliki kelas di bandingkan dengan rokok biasa ditambah

dengan karakter tegas yang di tunjukkan oleh wajah sang laki-laki menandakan bahwa setiap orang memiliki pilihan dalam hidupnya dan tulisan *Vapormaxpku* ditambahkan agar konsumen dapat mengingat dengan mudah nama dari akun rokok elektrik tersebut. Sedangkan warna hitam itu secara psikologis warna ini memiliki kesan yang elegan, kuat serta memberikan sebuah ketegasan untuk logo lembaga, perusahaan maupun organisasi.

Akun *instagram Vapormaxpku*

Vapormaxpku sangat aktif di sosial media sejak pada awal bulan April tahun 2016 yang berawal dari media *online* yaitu media sosial *instagram*. *Vapormaxpku* sangat gencar melakukan promosi, publikasi serta mengenalkan produknya melalui media sosial *instagram*. Akun tersebut kini memiliki *follower* mencapai 5682 (periode 2018 awal). Tentu saja jumlah ini akan semakin meningkat seiring aktivitas promosi pada *followernya*.

Akun *instagram Vapormaxpku* ini di kelola langsung oleh *ownerVapormaxpku* sebagai admin secara berkala atau hampir setiap hari melakukan *update-an* foto atau video 1 menit, konten dari foto tersebut mengenai produk-produk rokok elektrik dan *Liquid* di lengkapi oleh beraneka rasa, harga dan pemesanan produknya. Selain itu, melalui *instagram* inilah *Owner* berkomunikasi dengan para konsumen yang juga merupakan *follower* dari akun *instagram Vapormaxpku*, admin menjawab serta merespon segala bentuk pertanyaan dari para *follower*. Saat ini akun *instagram* dengan nama *Vapormaxpku* sebanyak 660 (Periode Januari 2018). ini sudah memposting foto produk maupun beberapa testimony dari customernya.

Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Promosi Penjualan

peneliti akan menganalisa data yang telah didapat melalui wawancara dan observasi di lapangan terkait dengan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi produk

Vapormaxpk pada penjualannya. Media komunikasi yang saat ini sedang marak atau populer *socialnetworking* atau jaringan sosial salah satunya yaitu Instagram. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna (Rulli, 2015: 78). Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Sehingga apa yang telah di *update* oleh *Vapormaxpk* melalui instagram merupakan salah satu alat interaksi atau berkomunikasi untuk daya tarik konsumennya dan dapat memesan produk yang di promosikan oleh *Vapormaxpk* di akun Instagramnya

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Transaksi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan harus bersifat inovatif dan kreatif contohnya penggunaan *Social Media Marketing* agar kedepannya perusahaan mendapat tujuan yang dicapainya. Sosial media menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk, karena media sosial merupakan media yang sangat di minati dan paling sering digunakan.

Dalam media pemasaran, instagram dapat memperkenalkan sebuah brand rokok elektrik untuk menarik perhatian konsumen yang di promosikan oleh *Vapormaxpk* untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Instagram ini bisa dijadikan sebagai salah satu media pemasaran sebagai wadah untuk membangun merek melalui perhatian konsumennya terhadap promosi

yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan *Vapormaxpk*. Pemanfaatan Instagram sekaligus alat untuk pemasaran atau berinteraksi dengan para konsumennya secara langsung.

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Akun Vapomaxpku

Berdasarkan tujuan penelitian penulis akan membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai media bisnis pada akun @vapormaxpku dan fitur yang dapat membantu kegiatan bisnis yang ada di instagram. Dalam berbisnis perusahaan harus memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan yang banyak. Perusahaan harus lebih kreatif untuk memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan pendapatan sehingga perusahaan dapat dilihat memiliki keunggulan didalam dunia bisnis. Media bisnis bagi perusahaan merupakan alat untuk mempromosikan produknya dalam meningkatkan penjualan serta mendapat keuntungan. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industry.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan membahas mengenai hasil penelitian Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormaxpku Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan sebagai berikut :

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan

Menurut Philip Kotler (2012:568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Media komunikasi sendiri merupakan medium di internet

yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Bahwa jenis media komunikasi yang saat ini sedang marak atau populer adalah *social networking* atau jaringan sosial. Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Jadi apa yang di *update* oleh *Vapormaxpku* melalui instagram merupakan salah satu alat berinteraksi atau berkomunikasi untuk daya tarik konsumennya dan dapat memesan produk yang di promosikan oleh *Vapormaxpku*.

Dari hasil analisa penulis, penulis mendapati salah satu pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan adalah *Vapormaxpku* berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk *Vapormaxpku*. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat promosi bisnis *online* yang bergerak dibidang rokok elektrik oleh *Vapormaxpku*. Fungsi promosi itu, *Vapormaxpku* dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat memperkenalkan *brand* rokok elektrik ke khalayak, dalam hal ini instagram sangat luas jangkauan konsumen maupun yang sama sekali tidak mengetahui adanya *brand Vapormaxpku* di Pekanbaru. Sehingga khalayak ataupun konsumen khususnya kota Pekanbaru tersebut dapat mengetahui adanya keberadaan *brand* dari kuliner ini melalui instagram.

Penulis melihat pemanfaatan instagram sangat membantu dalam hal penjualan. Media sosial instagram mampu berkomunikasi dengan publik atau pelanggan secara lansung. Dalam fungsi komunikasi itu, *Vapormaxpku* memberikan informasi dan memberi

jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk *Vapormaxpku*. Media sosial instagram sebagai sarana promosi, dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan penggunaan instagram itu sendiri tentu menjadi alasan tertentu bagi *owner Vapormaxpku* agar produk mereka mudah di perjualbelikan melalui media sosial instagram. Maka dapat dilihat dari tingkat penjualan oleh *Vapormaxpku* meningkat dari bulan ke bulannya melalui media komunikasi. Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. (Puntoadi, 2011: 6). *Vapormaxpku* menyadari akan pemanfaatan instagrmm, sehingga akun tersebut sering melakukan komunikasi, interaksi dengan pelanggan, tidak hanya pelanggan, *vapormaxpku* uga sering berdiskusi dengan rekan bisnis, yang notabenenya merupakan pesaing dari bisnisnya.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). *Vapormaxpku* juga mengamati

keaktifan konsumennya dalam menggunakan instagram, disamping itu juga selalu merespon tanggapan-tanggapan dari konsumennya, dengan begitu akan terbangun keterikatan antara vapormaxpku dengan konsumennya.

Di samping itu penulis juga melihat perkembangan penjualan *Vapormaxpku* di instagram ada juga yang masih belum mengetahuinya tentang produk ini akan tetapi *owner* perusahaan tersebut memiliki ide-ide membuat konsumen tertarik dengan produknya, *owner* tersebut memiliki inovasi-inovasi agar konsumennya tidak lari terhadap penjualan mereka menggunakan promo-promo dan diskon termurah agar *costumer* melihat secara langsung apa yang di upload *Vapormaxpku* menarik dan meng-*share* kepada khalayak, jadi tidak mengherankan pemanfaatan instagram sangat membantu pengusaha kecil untuk berjualan di instagram dan mempermudah proses transaksinya.

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Transaksi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam proses pemasaran media instagram *Vapormaxpku* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online*-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada. Penulis melihat penggunaan instagram dapat beriklan secara gratis dan tidak perlu mengeluarkan biaya cara ini lebih efektif untuk pemasaran terhadap produknya, karena instagram mempunyai jangkauan yang luas bagi pengunanya berbeda

dengan media yang lainnya seperti media elektronik maupun media cetak. Kedua, dapat mempermudah memperkenalkan *brand* secara langsung yang membuat konsumen penasaran terhadap produknya, artinya akun *Vapormaxpku* di instagram bisa mempengaruhi khalayak dalam proses pemasarannya yang mempunyai fitur-fitur yang menarik dan dapat mempengaruhi penggunaannya di aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya.

Instagram sendiri mempunyai fitur-fitur yang menarik yang membuat pengguna media sosial suka memakai aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya. Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan *Vapormaxpku* adalah fitur upload foto, judul foto, dan arroba (@).

Dalam pembahasan diatas, peneliti berkesimpulan bahwa terdapat keterkaitan Instagram dengan beberapa sifat media, sifat konsumen dan komunikasi, serta transaksi pemasaran online yang dapat dilihat melalui promosi penjualannya. Dimana akun *vapormaxpku* memanfaatkan instagram sebagai salah satu media transaksi pemasaran online.

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Akun Vapormaxpku

Instagram bisa menjadi media bisnis bagi pemilik usaha contohnya *vapormaxpku* yang dulu belum memiliki pendapatan sebesar 20-50 juta perbulan sekarang mereka mendapat pengasilan 20-50 juta dalam 1 tahun terakhir dan instagram merupakan salah satu media promosi yang dimanfaatkan oleh akun *vapormaxpku* dan mereka sekarang memiliki *outlet* di jalan Rambutan di Pekanbaru. Bisnis online dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk *vapormaxpku* kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi, mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak

pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis *online* tersebut. Berdasarkan analisa penulis instagram merupakan salah satu media bisnis dalam menyampaikan informasi akan produk *vapormaxpku* kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi melalui *upload* dan foto, hal ini ditujukan agar konsumen mengetahui promosi yang dilakukan oleh *vapormaxpku*. Akun *vapormaxpku* juga sering melakukan interaksi dengan rekan bisnis yang notabennya juga merupakan penjual rokok elektrik, melalui komunitas tersebut, mereka melakukan diskusi mengenai suatu produk, metode pemasaran dan lain-lain, *Vapormaxpku* berusaha untuk selalu memberikan inovasi terhadap metode pemasarannya, agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Selain itu juga mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis online tersebut dengan cara konsumen memfollow akun *vapormaxpku*. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* (Morissan, 2010: 335 - 337), yaitu:

1. Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif

8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Mengenai pembahasan di atas penulis dapat melihat media instagram menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media* instagram.

Menurut penulis penggunaan media sosial sekarang sangat tepat apabila dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk meningkatkan penjualan dan juga meraih tujuan pasar, mendapatkan keuntungan yang banyak dan pemasarannya pun tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali. Disamping itu media sosial instagram juga menawarkan peluang bisnis yang sangat besar bagi pemilik bisnis, hal ini selaras dengan sifat media sosial instagram yang bebas dan tanpa batas, sehingga setiap orang dapat mengupload dan mempromosikan produknya dimanapun dan kapanpun. Hal ini selaras dengan teori New media, dimana salah satu ciri khas yang menandai new media adalah adanya kombinasi antara 3C yaitu, computing and information technology, jaringan komunikasi, dan digitalisasi (Terry Flew, 2005 : 2).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis lakukan atas penelitian **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormaxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan**, maka simpulannya adalah:

1. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, *Vapormax* memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik, pelanggan serta rekan

bisnis. *Vapormax* Menjadikan media sosial instagram sebagai sarana promosi *Vapormaxpku* sehingga dapat menjangkau publik secara lebih luas serta memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai media transaksi pemasaran. Penggunaan instagram dapat beriklan secara gratis dan tidak perlu mengeluarkan biaya cara ini lebih efektif untuk pemasaran terhadap produknya, serta Mempermudah perkenalkan brand secara langsung yang membuat konsumen penasaran terhadap produknya, proses pemasarannya instagram mempunyai fitur-fitur yang menarik dan dapat mempengaruhi penggunaannya di aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya. Disamping itu *vapormaxpku* juga memanfaatkan instagram sebagai media untuk melakukan transaksi online, yaitu melalui Direct Message Instagram.
3. Pemanfaatan instagram sebagai media bisnis. Penggunaan instagram dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi akan produk *vapormaxpku* kepada para konsumen, dimana dari informasi tersebut akan menghasilkan suatu interaksi yang berguna untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen. Disamping itu akun *vapormaxpku* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi akun konsumen sehingga akan memunculkan pengunjung-pengunjung baru dan akan menjadi followers di akun instagram *vapormaxpku*. Instagram juga menjadi salah satu media bisnis yang tepat untuk sebuah bisnis online. Instagram juga merupakan wadah untuk berinteraksi dengan rekan bisnis. Baik melalui diskusi, sharing dan menyelenggarakan bazar event. Intensitas komunikasi yang berlangsung disetiap rekan bisnis pun

berjalan dengan baik. Sehingga instagram menawarkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. *Vapormaxpku* hendaknya meningkatkan jumlah Followers, hal ini ditujukan agar dapat membuktikan bahwa *Vapormaxpku* memang merupakan akun yang berkredibilitas.
2. *Vapormaxpku* hendaknya harus lebih aktif melakukan jasa Endors, agar lebih meningkatkan penjualan. Karena di Instagram, endors sangat menentukan tingkat penjualan.
3. *Vapormaxpku* hendaknya selalu merespon komentar yang diberikan oleh pelanggan, yang tidak hanya membalas pada komentar yang diberikan oleh pelanggan baru saja, tetapi juga pelanggan lama. Hal ini ditujukan agar menjaga kenyamanan pelanggan.
4. Akun *vapormaxpku* hendaknya selalu mengubah password akun instagramnya dengan intens, hal ini dapat mengurangi kemungkinan akun *vapormaxpku* akan di bajak oleh orang yang tidak bertanggung jawab, karena *vapormaxpku* juga memanfaatkan instagram sebagai media transaksinya. Meskipun instagram memiliki fitur privasi namun, tetap saja instagram merupakan media sosial yang rentan terhadap pembajakan.
5. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti terkait pemanfaatan instagram hendaknya memperkaya teknik pendekatan kepada pemilik usaha, agar lebih mendapatkan data yang variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Alwasilah, Chaedar.A.2002. *Pokoknya Kualitatif. Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Akhmad Rifqi Septiawan.2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder@Tausiyahku_)*.
- Amir,M. Taufiq.2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, 2003. *Prosedur Penelitian*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Anwar. 2016. *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G.E & Belch. M.A. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Mulia.
- Bugin, Burhan H.M 2007, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Canggara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cristina Widya Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dewi rahmawati.2016.*Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.
- Diamond, Stephanie.2015. *The Visual Marketing Revolution*, Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Gao, Yua. 2005. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.
- Gunelius, Susan.2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States (US) : McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller.2012. *Marketing management*, 14th

- Edition. United States Of America : Pearson.
- Kotler , Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas, Jilid 2, Jakarta :PT Indek Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan Oleh Alexander Sindoro, Jakarta : Indeks
- Kennedy, John. E.2006. *Marketing Communication Teknikdan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina.2015. *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta :Kobis
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *KomunikasiPemasaranModern*. Yogyakarta: CakraIlmu.
- Moleong, Lexy. 2005. *MetodologiPenelitianKualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Morrison, 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Cetakan Pertama*. Tangerang :Ramdina Prakasa.
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*,Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *MetodePenelitianKomunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Salaludin, Djaslim, 2006 “*Manajemen Pemasaran*”Edisi keempat, Bandung : Linda Karya.
- Salaludin, Djasli.2003.*Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya
- Sulaksana . 2008. *Integrated Marketing Communications : Taks dan Kasus*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeto.
- Sugiarto. 2003. *TeknikSampling*. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *TeoriKuisieronDan Analisis Data, untukPemasarandanPerilakuKonsumen*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Trisnansi. 2017. *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Tokoh Masyarakat*
- Tjiptono, Fandy & Diana. 2008.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Viny putri fauzi.2016.Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-corner Boutique Dalam MembangunKesadaran Merek di Kota Pekanbaru.
- Yuliana, Oviliani Yenti. 2000. *Penggunaan instagram dalam bisnis*. Universitas Kristen Petra
- Zarella, Dan. 2010 *The Sosial Media Marketing Book*.Jakarta : Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Sumber lain:

<http://apjii.or.id>

Tanggal 20 februari 2018 pukul 21.15 wib

<http://www.beritateknologi.com>

Tanggal 10 april 2017 pukul 01.27 wib

<http://www.seoterpadu.com>

Tanggal 31 juli 2017 pukul 03.15 wib

Sumber jurnal:

As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. *The Impact of Social Media marketing on BrandEquity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan.*Journal Society of Interdisciplinary Business Research Vol. 3 No. 1 ISSN:2304-1013;2304-1269. _____