**SKRIPSI**

# STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
## ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo )

**Oleh :**

**WINDI LAILATUL HUSNA**
**NPM : 1502040208**

**Jurusan Ekonomi Syariah**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO**
**1443 H/ 2021 M**

# SKRIPSI

# STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
## ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo )

**Oleh :**

**WINDI LAILATUL HUSNA**
**NPM : 1502040208**

**Pembimbing 1 : Rina El Maza, M.S.I**
**Pembimbing 2 : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy**

**Jurusan Ekonomi Syariah**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO**
**1443 H/ 2021 M**

**NOTA DINAS**

Nomor : -
Lampiran : I (Satu) Berkas
Hal : **Pengajuan Proposal untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di -
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudari:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Windi Lailatul Husna |
| NPM | : | 1502040208 |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Judul | : | Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15a Iring Mulyo) |

Sudah dapat Kami setujui dan dapat diajukan ke Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, September 2021

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Rina El Maza, M.S.I** | **Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy** |
| NIP. 198401232009122005 | NIDN. 2016068401 |

## HALAMAN PERSETUJUAN

| | |
|---|---|
| Judul Proposal | : Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo) |
| Nama | : Windi Lailatul Husna |
| NPM | : 1502040208 |
| Jurusan | : Ekonomi Syari'ah (ESY) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

**MENYETUJUI**

Untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri ( IAIN ) Metro.

Metro, September 2021

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Rina El Maza, M.S.I** | **Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy** |
| NIP. 198401232009122005 | NIDN. 2016068401 |

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4486 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 12 / 2021

Skripsi dengan Judul "STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)", Disusun oleh WINDI LAILATUL HUSNA, NPM. 1502040208, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 06 Oktober 2021.

### TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

| | | |
|---|---|---|
| Ketua / Moderator | : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I. | (.....) |
| Penguji I | : Hermanita, MM | (.....) |
| Penguji II | : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy. | (.....) |
| Sekretaris | : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**
NIP. 196208121998031001

# STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)

## ABSTRAK

**Oleh :**
**Windi Lailatul Husna**

Persaingan bisnis yang kompetitif menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih *aktif* dan *kreatif* lagi dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi marketing yang tepat sesuai dengan era masa kini agar pesan promosi tersampaikan kepada konsumen dengan cepat dan tepat sasaran. Kegiatan promosi perusahaan dapat memanfaatkan jaringan internet salah satunya ialah media sosial *instagram* yang diketahui sebagai media paling banyak digunakan di Indonesia menempati posisi ke-3 setelah *youtub, facebook* dan *whatsab.* Tujuan pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi adalah untuk meminimkan penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang di habiskan oleh pelaku usaha serta berusaha menyampaikan informasi mengenalkan produknya untuk masyarakat luas, selain itu penjual mendapat peluang membujuk banyak konsumen untuk menyukai produk, mempengaruhi keputusan belanja konsumen dan dapat meningkatkan atau mengendalikan volume penjualan apabila strategi promosi ini dapat dilakukan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi promosi melalui sosial media *instagram* dalam meningkatkan penjualan Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan sifat penelitian ini adalah *deskriptif- kualitatif* dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Snowball sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 9 responden dan setelah data-data terkumpul maka peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi melalui *instagram* untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran pemasaran dalam menjangkau masyarakat luas cukup efektif, promosi penjualan dengan menggunakan *discount* (potongan harga), kupon atau vocher serta kegiatan pomosi lainya seperti *give away* (premi atau hadiah) untuk semua produk Klik Shop, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan volume penjualan Butik Klik Shop setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Instagram* dan Peningkatan Penjualan

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Windi Lailatul Husna |
| Npm | : 1502040208 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, September 2021

Yang menyatakan

**Windi Lailatul Husna**

**NPM. 1502040208**

## HALAMAN MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya :

"*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Alloh SWT dan katakanlah perkataan yang benar".*[1]

*(QS Al Ahzab: 70).*

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* ( Bandung : CV Diponegoro,2005) 341

## PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Maka peneliti mempersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sarno (Alm) dan Ibu Solihah yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan penuh baik dukungan moral berupa doa dan motivasi maupun dukungan materi untuk terus melanjutkan pendidikan menyelesaikan skripsi ini dan menggapai impian.
2. Kedua adikku Heni Rosyida dan M. Taufiq Ridho Amrullah yang menjadi penyemangat, selalu memberi motivasi maupun doa dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Rina El Maza selaku Pembimbing I dan Ibu Aulia Ranny Priyatna selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabatku dan seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan mendoakan ku selama ini untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dharma Setyawan, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Ibu Rina El Maza, M.S.I sebagai Dosen Pembimbing I, Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan kontribusi positif dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Semua dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Almamater IAIN Metro yang memberikan saya kesempatan untuk menempuh pendidikan ini.

6. Kedua orang tua dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan do'a serta selalu memberi arahan dan dukungan kepada saya untuk mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.

Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya serta dapat memberi manfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang baik.

Metro, 25 September 2021

Peneliti

**Windi Lailatul Husna**
**NPM. 1502040208**

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**NOTA DINAS** ..... **iii**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iv**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **v**
**ABSTRAK** ..... **vi**
**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN** ..... **vii**
**HALAMAN MOTTO** ..... **viii**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Pertanyaan Penelitian ..... 8
C. Tujuan Penelitian ..... 8
D. Manfaat Penelitian ..... 8
E. Penelitian Relevan ..... 9

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Promosi ..... 14
1. Pengertian Strategi Promosi ..... 14
2. Bauran Promosi ..... 17
3. Tujuan Promosi ..... 20

B. Media Sosial Instagram .....22
1. Pengertian Instagram.....22
2. Fitur-Fitur Instagram.....23
C. Konsep Penjualan .....25
1. Pengertian Penjualan.....25
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volum Penjualan .....26
3. Jenis-jenis Penjualan.....27

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....29
B. Metode Pengumpulan Data.....30
C. Teknik Pengumpulan Data.....31
D. Teknik pengambilan Sampel .....32
E. Teknik Analisis Data .....33

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....34
B. Pembahasan Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.....41
C. Analisis Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo.....54

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....58
B. Saran .....59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Daftar Pesaing Online Shop Butik Klik di Metro ..... 3
2. Tabel 1.2 Penjualan Klik Shop Tahun 2018-2020 ..... 5
3. Tabel 4.1 Daftar Harga Facial Treatment ..... 52
4. Table 4.2 Daftar Harga Pakaian ..... 53
5. Table 4.3 Daftar Harga Produk Skincare ..... 53

# DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Bagan I. Produk Toko Klik Shop ..... 41
2. Gambar 4.3 Grafik Peningkatan Followers Instagram Klik Shop ..... 52

# DAFATAR LAMPIRAN

1. APD
2. Foto Dokumentasi
3. SK Pembimbing
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada saat ini merupakan sebuah tantangan baru bagi pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan pendapatannya selalu meningkat dari waktu ke waktu, usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran maka dipastikan akan mengalami gulung tikar.

Strategi promosi yang di definisikan menurut Lemb, dan Hair Mc.Daniel ialah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen dan promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.[1] Strategi pemasaran dapat disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Demi kelangsungan suatu usaha terdapat beberapa bauran promosi yang digunakan meliputi Periklanan (*Advertising)*, Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*, Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*, dan Pemasaran Interaktif Online.[2]

---

[1] Kendri dan Ahmad Saputra,*" Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian"*, Jurnal Manajemen Bisnis STEI IBBI, Vol. 30. No. 1. 2018. 45.

[2] Danang Sunyoto, "*Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis",* (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlising Service, 2013),195.

Setiap usaha dalam praktiknya menggunakan bauran pemasaran masing-masing, secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi.

Media promosi yang sedang marak digunakan dan diminati banyak orang akhir-akhir ini karena pertumbuhanya yang cukup pesat dan mudah digunakan adalah *media social instagram*. Instagram hingga saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial andalan bagi para pengusaha sebagai alat komunikasi *bisnis online shop* yang tidak dapat di sepelekan. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dapat meminimkan biaya, waktu dan tenaga yang harus di keluarkan oleh penjual. Selain itu, dari segi promosi dalam melaksanakan kegiatannya dapat dilakukan melalui media *online shop* ( toko *online*) sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung secara fisik saat proses transaksi jual beli berlangsung.[3]

Butik Klik Shop merupakan salah satu toko yang memanfaatkan media sosial instagram dalam memasarkan usahanya di wilayah Metro dan merupakan suatu daerah yang cukup berkembang dibidang perdagangan. Wilayah Metro sendiri diketahui sebagai daerah yang banyak berdiri pusat perbelanjaan terutama di bidang *Fashion* ( pakaian), *Cosmetik* (skincare) dan juga di bidang

[3] Fadli Harisa Ramadhan, *"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan",* (*Jom Fisip* Vol.4 No.2- Oktober 2017).2

jasa seperti salon kecantikan (*Facial Treatment*). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya tabel toko-toko pengguna *instagram* sebagai media promosi yang ada di sekitar Butik Klik Shop berdiri yaitu sebagai beikut:

**Tabel.1.1**
**Daftar Pesaing Online Shop Butik Klik di Metro**

| No | Onlineshop Fashion, Kosmetik/Skincare dan Facial Treatment | Alamat | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Butik Al-Raffi | Jl. Krakatau 15 A Iring Mulyo kec. Metro Timur | Toko pakaian |
| 2. | Haruma Collection | Jl. Ahmad Yani No.14 Metro sebelum Simpang Kampus setelah Indomart. | Toko Pakaian |
| 3. | Pingled Girls Beauty | Jl.Ahmad Yani No.108-84 Yosorejo,kec.Metro Timur Kota Metro Lampung 34124 | Toko Cosmetik & Pakaian |
| 4. | Elshanum Shop | Jl. Selagai 15 A kec. Iring Mulyo MetroTimur ID. 34112 | Toko Cosmetik & Salon Kecantikan Wajah |
| 5. | Fam Beauty Care | Jl. Ahmad Yani no 14 Kec.Metro Timur Kota Metro | Salon Kecantikan Wajah |
| 6. | Arsylia Clinic | Jl. Selagai 15 A Iring Mulyo, Kec.Metro Timur, Metro Indonesia 34112 | Clinic Kecantikan Wajah |
| 7. | ZIGZAG Store | JL. Ahmad Yani Metro Timur Kec. Iring Mulyo Kota Metro | Toko Pakaian |
| 8. | Ghendis Shop | Jl. Ki Hajar Dewantara No 32 Iring Mulyo Kec. Metro Timur, Kota Metro Lampung 34124 | Toko Kosmetik |
| 9. | Relly Boutique | Jl. Tawes No 17 A Yosodadi, Kec.Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34124 | Toko Pakian |
| 10. | Puspita Clinic | Jl. AH Nasution No,111, Yosorejo, Kec.Metro Timur Lampung 34124 | Klinik Kecantikan |
| 11. | QOLSA | Jl. Ahmad Yani No 26-18 | Toko Pakaian |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Yosorejo, Kec. Metro Timur, Kota Metro Lampung 34124 | |
| 12. | RA Shop | Jl. AH Nasution, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 34124 | Toko Pakian |
| 13. | CANDYLADY Metro | Jl. AH Nasution, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro Lampung 34124 | Toko Pakian |
| 14. | Meileur Clinic | Jl. Ryucudu No,68, Metro Kec. Metro Pusat Kota Metro Lampung 34381 | Clinik Kecantikan Wajah |
| 15. | Ayu Hijab Shop | Jl. Mr Gele Harun No.29, Metro Kec.Metro Pusat Kota Metro Lampung ID 34124 | Toko Pakaian |

Berdasarkan table.1.1 tersebut terbukti bahwa toko Klik Shop memiliki banyak pesaing di bisnis online yang sama. Toko-toko yang berada dalam daftar tabel di atas diketahui menjual produk berupa pakaian dengan berbagai macam model dari yang hijab hingga pakaian santai untuk keseharian dengan corak dan model yang serupa sesuai dengan model baju yang lagi tren di pasaran. Berbeda halnya dengan Klik Shop yang memiliki satu model pakaian khusus berupa Dress dari model *mini dres* (Dress Pendek) hingga *midi dres* (Dress Tunik) sebagai ciri khas andalan dari toko tersebut sebagai pembeda dari toko-toko pakaian lainya.

Klik Shop memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadikannya wadah yang menjanjikan dan sebagai tempat untuk mempromosikan atau memasarkan produknya baik itu pakaian, skincare maupun jasa *facial treatment* (perwatan wajah) nya. Produk yang dijual oleh toko klik shop melalui *instagram* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang beredar di dunia maya. Selain itu, klik shop juga mengupayakan agar konsumenya mudah melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah gambar

foto yang diminati atau mengirim pesan secara langsung dengan respon yang cepat dan ramah oleh admin akun instagram klik shop itu sendiri. Hingga saat ini akun instagram klik shop memiliki jumlah *followers instagram* sebanyak 30,34RB, terbukti dengan tabel data *omset* penjualan yang dimiliki klik shop menggunakan media *instagram* selama 3 tahun terakhir:

**Tabel 1 .2**
**Penjualan Klik Shop Tahun 2018-2020**

| No | Bulan | Tahun | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **2018** | **2019** | **2020** |
| 1 | Januari | Rp 30.458.000 | Rp 42.000.000 | Rp 54.525.000 |
| 2 | Februari | Rp 35.250.000 | Rp 38.900.000 | Rp 49.995.000 |
| 3 | Maret | Rp 32.890.000 | Rp 39.750.000 | Rp 58.450.000 |
| 4 | April | Rp 36.175.000 | Rp 40.890.000 | Rp 63.985.000 |
| 5 | Mei | Rp 35.100.000 | Rp 43.450.000 | Rp 70.000.000 |
| 6 | Juni | Rp 34.900.000 | Rp 41.000.000 | Rp 75.545.000 |
| 7 | Juli | Rp 36.175.000 | Rp 43.250.000 | Rp 80.995.000 |
| 8 | Agustus | Rp 38.765.000 | Rp 45.150.000 | Rp 79.000.000 |
| 9 | September | Rp 38.700.000 | Rp 48.000.000 | Rp 81.950.000 |
| 10 | Oktober | Rp 38.000.000 | Rp 45.000.000 | Rp 84.120.000 |
| 11 | November | Rp 39.295.000 | Rp 46.200.000 | Rp 86.550.000 |
| 12 | Desember | Rp 37.898.000 | Rp 49.755.000 | Rp 90.372.000 |
| **Pendapatan Pertahun** | | **Rp 433.606.000** | **Rp 523.345.000** | **Rp 875.487.000** |

**Sumber Data : Data Penjualan Klik Shop**[4]

Tabel penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* mampu memberikan hasil penjualan yang baik. Promosi *online* melalui *instagram* dapat berjalan sesuai seperti yang Klik Shop harapkan, melalui *instagram* banyak konsumen yang membeli produknya baik secara *online* maupun datang secara langsung (*offline*) ke Toko Klik Shop. Hal demikian juga

[4]Ria Exsa, selaku Pemilik Klik Shop tentang Data Penjualan yang diperoleh oleh Penulis 15 November 2021

di imbangi dengan adanya jumlah *followers* (pengikut) yang lebih dari 30,34RB dan ditunjang dengan jumlah pengguna instagram yang semakin meningkat.

Dalam memasarkan produknya, agar produk klik shop dapat dijangkau oleh konsumen melalui akses internet, kepercayaan seorang konsumen terhadap butik klik shop sangatlah di butuhkan, karena bisnis melalui media sosial instagram ini dengan memanfaatkan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka tetapi semua orang dapat melihat produk apa saja yang di sediakan oleh butik tersebut. Dalam hal ini, butik klik shop harus bisa membuat pelanggan tertarik dengan produk maupun jasa yang di tawarkannya dengan memposting foto atau video melalui *Story Instagram* pada akun instagram @klikshop-metro dan @klik_beauty .

Pelayanan admin *instagram* terhadap konsumen sangat ramah dan selalu memberi *update* (memperbarui) postingan secara berkala sebagai salah satu rekomendasi untuk *customer* melakukan pembelian produk baik itu berkunjung secara langsung ke toko maupun pemesanan secara *online*. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya :

"*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Alloh SWT dan katakanlah perkataan yang benar".*[5]

*(QS Al Ahzab: 70).*

[5] Departemen Agama RI, "*Al-Qur'an dan Terjemahnya"*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 341

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan tentang perniagaan / berdagang menggunakan cara-cara yang di ridhoi Allah SWT. Tidak melakukan cara yang batil yaitu yang tidak dibenarkan oleh Syari'at. Dalam Islam, promosi yang dianjurkan oleh Rasullullah SAW ialah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja melainkan kekurangan atau efek samping dari penggunaan produk juga harus dijelaskan.

Ibu Ria Exsa dalam mempromosikan atau menawarkan produk maupun jasa yang di sediakan tidak begitu mudah, karena sampai saat ini justru persaingan bisnis semakin ketat yang mengharuskan setiap pelaku bisnis harus memiliki kreatifitas dan keahlian dalam memasarkan produk mereka. Setiap *owner* memiliki ciri khas masing-masing dalam memasarkan produknya untuk menarik perhatian pelanggan yang akibatnya pelanggan tertarik dan penasaran sehingga melakukan pembelian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.[6]

Pada saat melakukan prasurvei peneliti bertemu beberapa *customer* butik klik shop dan sedikit berbincang mengenai produk maupun jasa yang di sediakan butik tersebut. Pada saat itu, customer yang membeli produk klik shop merupakan pelanggan setia dan ada pula customer baru yang telah menjadi pelanggan tetap. Mereka memberi alasan tertarik terhadap produk klik shop karena promosi yang dilakukan *owner* toko tersebut sangat menggiurkan.

Banyaknya foto dan video *tester* yang di apload di akun instagram milik klik shop membuat mereka semakin yakin dan tertarik untuk ikut mencoba produk maupun jasa yang di tawarkan toko tersebut. Mereka mengakui harga

[6] Wawancara dengan Owner Toko Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo pada tanggal 11 Juni 2020

semua produk yang ditawarkan butik tersebut lumayan tinggi, namun dengan kualitas dan hasil yang mereka rasakan dari pemakaian produk ataupun jasanya tidak lagi menjadi beban pikiran bahkan menjadi kepuasan tersendiri bagi mereka hingga saat ini[7].

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada yang melatar belakangi di atas, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan klik shop dalam menjalankan akun instagramnya yaitu melakukan ekspansi usahanya dengan memanfaatkan instagram. Hal inilah yang mendorong peneliti dan tertarik melakukan penelitian dengan Judul **Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo).**

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Peneliti menyusun suatu penelitian, Bagaimana strategi promosi melalui instagram dalam meningkatkan penjualan di Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai Peneliti dalam penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui strategi promosi melalui *instagram* dalam meningkatkan penjualan di Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memberikan manfaat sebagai berikut :

---

[7] Wawancara dengan Ibu Evi dan Ibu Dian customer Toko Klik Shop pada tanggal 10 juni 2020

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan agar mendapatkan referensi atau tambahan literature dan memberi sumbangan pemikiran serta dapat menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan terutama ilmu ekonomi yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk melalui online shop.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis sebagai latihan dalam mempraktekan dan menerapkan teori yang diterima selama perkuliahan. Bagi pemilik toko diharapkan penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan atau bahan masukan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan khususnya terkait strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk melalui online shop di toko klik shop.

## E. Penelitian Relevan

Uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji dalam Skripsi yang telah lalu. Penelitian terdahulu ( *prior research* ) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.[8] Peneliti mengutip penelitian yang terkait dengan persoalan yang akan diteliti, adapun hasil penelitian relevan yang peneliti lakukan adalah : Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi

[8]Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, (IAIN Metro Tahun 2018), 39

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan ( Study Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital ) yang dilakukan oleh Puji Rismayanti Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2017.[9]

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai digital dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi pada akun Instagram Kedai Digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan aktivitas promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital.

Penelitian selanjutnya berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Mariam Ulfana Luqman Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2021.[10]

Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh data dan bahan referensi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa instagram direncanakan akan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital.

---

[9]Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan,* ( Yogyakarta : Fak, Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2017)

[10] Mariam Ulfana Luqman, *Satrategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,* (Surabaya : Program study Manajemen Universitas 17 Agustus 1945, pada tahun 2021)

Penelitan berjudul Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar yang dilakukan oleh M Fahresi Fakultas Dakwah dan Komunikasi tahun 2018.[11]

Jenis penelitian yang digunakan kualitatif interpretative dengan menggunakan pendekatan yaitu komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Café Cinnamon dengan menggunakan instagram. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitianya adalah penggunaan instagram dalam mempromosikan Café Cinnamon, dengan meningkatkan promosi, menambah hiburan serta menu makanan, berbagi produk serta fitur instagram dan audio yang berkualitas.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram sebagai media promosi, metode yang dipakai dalam penelitianya menggunakan metode kualitatif.

Penelitian di atas terdapat perbedaan masing-masing yaitu : aktivitas promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram, instagram direncanakan akan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital, penggunaan instagram dalam mempromosikan Café Cinnamon dengan meningkatkan promosi.

---

[11] M.Fahresi, *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar,* (Makassar : Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Alauddin Makassar,2018)

Sedangkan, Peneliti menitik beratkan dan terfokus pada strategi promosi melalui instragram dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa Proposal Skripsi Peneliti yang berjudul Strategi Promosi Melalui Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo ) berbeda dengan penelitian sebelumnya.

.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi Promosi

### 1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Selain itu, strategi dapat diartikan sebagai suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[1]

Strategi ialah sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *enterpreneur* maupun setiap manajer dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan tentang tujuan yang diupayakan pencapaiannya, tindakan perlu dilakukan sumber daya.[2]

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu konsep atau perencanaan yang kita miliki untuk diterapkan dalam pencapaian suatu tujuan yang dapat dilakukan oleh setiap manajer atau pelaku bisnis.

Promosi di definisikan menjadi dua sudut pandang menurut Simomora yang masing-masing memiliki pengertian sebagai berikut ; 1) Bagi Produsen, promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk

---

[1]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta,2009),339
[2]Winardi, *Enterpreneur & Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), 106.

konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. 2) Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para penjual, atau konsumen.[3]

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan periklanan, pameran, demonstrasi dan usaha lainya yang bersifat persuasive.[4]

Berbeda halnya dengan Susatyo Herlambang yang mendefinisikan promosi adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.[5]

Promosi juga diartikan menurut Griffin dan Ebert yaitu sebagai bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah yang terkandung dalam produk tersebut. [6]

---

[3] Monle Lee & Charla Jhonson, "*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global"*, (Jakarta: Kencana, 2011), 331

[4] Kamus Besar Bahasa Indonesia, Https://kbbi.web.id/promosi Diunduh Pada Tanggal 17 November 2021

[5] Susatyo Herlambang, "*Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*", (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34

[6] Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert,*" Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1"*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 280

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat di pahami bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau memberikan informasi, memperkenalkan dan mendemonstrasikan mengenai suatu produk tertentu baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produknya sehingga membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Berbeda dengan strategi promosi yang di definisikan menurut Lemb, dan Hair Mc.Daniel ialah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen dan promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan, Moekijat mendefinisikan promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa strategi promosi Merupakan sebuah trik,salah satu langkah atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas (konsumen) agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya dengan menggunakan beberapa strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan lain sebagainya. Strategi promosi yang dapat digunakan demi terciptanya strategi promosi yang baik menurut Bhakti dan Nugroho antara lain :[7]

[7] Merry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation,* (USA., 1999). 314.

a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Startegi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
b. Startegi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

**2. Bauran Promosi**

Kegiatan promosi pada umumnya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di

pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.[8]

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publishitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi *(Marketing Mix)*. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat variabel-variabel promosi atau strategi promosi *(Promotion mix)*, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:[9]

1) Periklanan (*Advertising)*

   *Advertisting* adalah segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor dan beridentifikas melalui media cetak, media online, media penyiaran yang terdiri dari surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, dan media sosial.

2) Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

   *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Media yang digunakan dalam bauran ini berupa kupon, kontes, sampel, dan potongan harga.

---

[8] Danang Sunyoto," *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*", (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlising Service, 2013),195

[9] Susatyo Herlambang," *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran"*, 57

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya *(impulse buying),* atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Media yang digunakan dalam bauran ini berupa olahraga, seni, dan hiburan.

4) Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

*Public relation* merupakan upaya komunikasi meyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Media yang digunakan dalam bauran ini berupa sponsor, donasi, dan berita.

5) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual,

dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat. Media yang digunakan dalam bauran ini berupa telepon, mail, email, fax dengan interaksi secara langsung.

6) Pemasaran Interaktif Online

Pemasaran interaktif online adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi. Hal ini dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mrngingat kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Media yang digunakan dalam bauran ini berupa WhatApp dan Instagram.

**3. Tujuan Promosi**.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :[10]

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 2008). 219.

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaaan suatu produk baru,
2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
6) Meluruskan kesan yang keliru,
7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1) Membentuk pilihan merek,
2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

c. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diasumsikan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

## B. Media Sosial Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan user (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto ), dan membagikanya. Sedangkan menurut budiargo yang dikutip dari jurnal Eureka Intan Innova, instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, vidio dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman-teman mereka.[11]

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya

[11] Eureka Intan Innova, "*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia"*,( Jurnal E-Komunikasi, Vol. 4 No. 1/2016), 4-5

dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.[12]

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa instagram merupakan aplikasi khusus berbagi foto dan video yang fungsinya dapat mengunggah foto atau video (*upload*), mengedit foto menambahkan filter (efek foto), memberi keterangan pada foto seperti lokasi, *caption*, *comentar* dan juga *like* serta membagikan foto ke berbagi layanan jejaring sosial media lainya. Instagram dapat digunakan sebagai salah satu media untuk kegiatan promosi para pelaku bisnis.

**2. Fitur-Fitur Instagram**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainya. Foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam idvice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.[13]

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :[14]

---

[12]Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Study Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),* WIDYA CIPTA Jurnal Sekertari dan Manajemen Vol 2 No.2 September 2018, 274

[13] Bimo Mahendra, "*Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram* ( Sebuah Perspektif Komunikasi )", Jurnal Visi Komunikasi Vol. 16, No.01, Mei 2017 : 151-160, 155

[14] Situmorang, J. R. "*Pemasaran Vira l - Viral Marketing",* Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6,No.1 (ISSN:0216-1249,2010).*64*

a. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

b. *Comments*

Merupakan layanan jejaring sosial Instagram yang menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.

c. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

d. Profil

Adanya profil pengguna kita dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun pengguna lain yang didalamnya menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

Merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa fitur-fitur instragram yaitu home page merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti, sebagai layanan jejaring

sosial Instagram menyediakan fitur komentar, explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram, profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, *news feed* merupakn Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

## C. Konsep Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan pada hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang yang dimaksud dapat berupa produk maupun jasa. Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jerih payah anda membuahkan hasil, dan anda memperoleh pelanggan.[15]

Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[16]

Penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing. Dengan begitu volume penjualan merupakan suatu alat ukur untuk

---

[15] Nel Arianty, *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Speda Motor Yamaha Mio Pada PT.Alfa Scorpi Sentral Yamaha",* (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis vol 14 No. 1/Maret 2014),100

[16] Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),8

mengetahui besarnya laba yang di dapat perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilakan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos dan untuk memperoleh laba[17].

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami penjualan merupakan suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran yang memberikan keuntungan yang satu dengan yang lainya dengan cara mempertukarkan produk maupun jasa yang senilai sesuai dengan keinginan. Volum penjualan merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan, sebab dengan meningkatnya volum penjualan maka perusahaan akan semakin berkembang dan laba yang di dapat perusahaan sangat besar .

**2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volum Penjualan**

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi volum penjualan yaitu :[18]

**1. *Faktor Eksternal***

Merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volum penjualan yakni berupa ; perubahan harga, promosi, diskon dan juga layanan pelanggan.

---

[17] Nel Arianty, *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Speda Motor Yamaha Mio Pada PT.Alfa Scorpi Sentral Yamaha",101*

[18]*Ibid*,102

**2. *Faktor Internal***

Faktor ini tidak kalah penting dengan faktor *eksternal* yang juga harus di perhatikan, beberapa faktor *internal* antara lain :

a) Kualitas barang,

b) Kemampuan membaca tren pasar,

c) Kondisi pesaing ,

d) Penataan tempat perusahaan (Toko) / *design interior*,

e) Servis terhadap pelanggan (pelayanan).

Dari penjelasan diatas dapat di ketahui bahwa volume penjualan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur suatu perusahaan untuk mengetahui penghasilan ataupun laba dari perusahaan tersebut. Faktor *intern* maupun *ekstern* yang dapat mempengaruhi volum penjualan keduanya memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan dan membutuhkan perhatian lebih. Sehingga, dalam pelaksanaanya membutuhkan keseimbangan dari semua faktor yang ada.

**3. Jenis-Jenis Penjualan**

Penjualan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut : [19]

**1) Penjualan Langsung**

yaitu suatu proses membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan ide tertentu dan berkomunikasi secara langsung (bertatap muka).

---

[19]Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*,(Yogyakarta: Liberty,2003),ed.1,jil.3,321

**2) Penjualan Tidak Langsung**

yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, papan iklan, brosur dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami penjualan dibedakan menjadi dua jenis yakni penjualan secara langsung ( penjualan dengan bertatap muka secara langsung antara satu dengan yang lainya) dan penjualan secara tidak langsung ( penjualan dapat dilakukan secara online atau promosi menggunakan media tertentu sehingga tidak harus bertatap muka secara langsung).

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis dan Sifat Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan atau (*field research).* Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bisa juga disebut sebagai penelitian yang sifatnya alamiah.[1]

Uraian di atas merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti, yaitu di dalam suatu masyarakat. Dalam hal ini yang diteliti yaitu strategi promosi melalui instagram dalam meningkatkan penjualan di Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo.

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat Deskriptif Kualitatif. Penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin, tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitianya tidak perlu menggunakan hipotesis.[2]

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang ada yaitu suatu penelitian itu terfokus pada

---

[1] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2015).1

[2] *Ibid*, 10.

pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai suatu yang utuh.

## B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka sumber datanya diperoleh dari dua sumber yaitu:

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.[3]

Sumber data primer dari penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian yaitu *Owner*, karyawan, serta customer tetap maupun customer baru Butik Klik Shop yang telah mengunjungi toko tersebut yang juga *mem-follow* akun *instagram* @klik_beauty & @klikboutique .

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain ataupun lewat dokumen.[4]

Pada penelitian ini sumber data sekunder yang peniliti gunakan adalah buku dan jurnal yang berkaitan dengan *Strategi Promosi*, Media Sosial dan Peningkatan Penjualan.

---

[3] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 129

[4]Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: RajaWali Pers,2017),138

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data.[5] Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini ialah :

1. Interview (Wawancara)

   Wawancara adalah bentuk komunikasi antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimic responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata dalam pelaksanaan wawancara dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.[6]

   Wawancara yang peneliti gunakan merupakan wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan individu atau kelompok untuk suatu tujuan, biasanya menggunakan suatu daftar panduan pertanyaan yang berbeda dengan wawancara terstruktur yang mempunyai daftar pertanyaan yang terstruktur dan dilengkapi pilihan-pilihan. Peniliti bertanya sesuai panduan dan dikombinasikan dengan pertanyaan yang muncul pada saat wawancara berlangsung.

---

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, danR&D,* (Bandung: Alfabeta,2012), 224

[6] Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 66.

Proses pelaksanaan wawancara semi terstruktur dilakukan dengan cara membuat daftar panduan pertanyaan. Pertanyaan harus dibuat sebagai pertanyaan terbuka, bukan pertanyaan yang akan dijawab dengan ya/tidak.[7]

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang mencari data mengenai suatu variabel atau hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen dalam rapat, agenda dan sebagainya. Di dalam metode dokumentasi ini sendiri fokus yang di ambil yaitu penjabaran historis dari permasalahan guna menjadi sumber pengumpulan data dari penelitian.[8]

Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo, selain itu juga digunakan untuk penyelidikan terhadap dokumentasi dalam rangka mencari data-data yang diperlukan.

## D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.[9]

Adapun sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *snowball sampling. Snowball sampling* ialah cara pengambilan sampel sumber data secara bertahap, yakni awalnya sedikit kemudian banyak. Pengambilan sampel

---

[7] Ali Kabul Mahi dan Sri Indra Trigunarso, *Perencanaan Pembangunan Daerah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana,2017), 26

[8] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi…,* 153

[9] Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2009), 124

pertama dipilih dua atau tiga orang, tetapi karena dengan dua atau tiga orang tersebut data yang diteliti belum mencukupi maka peneliti mencari orang lagi yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data penelitian. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.[10] Dengan demikian maka sampel pada penelitian ini berjumlah 9 responden.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.[11]

Adapun teknik analisis yang peneliti gunakan ialah analisa data *kualitatif* dengan cara berfikir *induktif*, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan berupa uraian, dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain dengan bahasa yang mudah difahami. Analisa data *kualitatif* ini dapat peneliti gunakan untuk menguraikan secara khusus mengenai strategi *viral marketing* melalui *instagram* dalam meningkatkan penjualan yang kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum apakah realita lapangan sesuai dengan teori mengenai *virall marketing* dalam meningkatan penjualan yang telah disepakati secara teoritis.

---

[10] *Ibid*, 126
[11] Sugiono, *Metode Penelitian* 244

# BAB IV

# PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Butik Klik Shop berdiri sejak 10 Oktober 2012, dengan pemilik bernama Juheria biasa di panggil Ria Exsa. Pertama kali Butik Klik Shop berdiri di Kelurahan Iring Mulyo tepatnya di Jl. Selagai Simpang Kampus 15 A Iring Mulyo Kec. Metro Timur, dan sudah berjalan selama kurang lebih 9 tahun hingga akhirnya pada tanggal 12 Maret 2021 pindah lokasi ke Jl. Krakatau 15 A Metro Timur sampai sekarang di lahan milik pribadi.[1]

Penjualan toko klik shop terfokus pada tiga produk saja yaitu ; pakaian, *skincare*, dan jasa *facial treatment*. Pada awalnya, Toko Klik Shop hanyalah toko kecil yang menjual pakaian anak-anak dari umur 5 bulan – 5 tahun dengan nama toko Baby Klik, lokasinya berada di Jl. Ahmad Yani 15 A Iring Mulyo kec. Metro Timur. Kemudian, pindah lokasi ke Jl. Selagai 15 A Iring Mulyo menjadi Toko Klik Shop dan beralih menjual pakaian wanita remaja untuk semua kalangan mulai dari baju seksi hingga baju muslim dengan *brand local* dan *import.*

Seiring berjalannya waktu dan mulai maraknya yang mendirikan toko baju di Kota Metro, toko klik shop tergerak untuk berinovasi dan berinisiatif menambah jualan produknya mengikuti apa yang menjadi tren pada saat itu, *yang kemudian penjualanya merambah ke bidang kosmetik seperti skincare,*

[1] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik toko klik shop, pada juni2021

*body lotion whitening*, obat diet dan lain-lain sesuai dengan apa yang lagi di gemari oleh masyarakat (konsumen). Butik Klik Shop mulai aktif berjualan di bidang kosmetik sejak tahun 2016 dan pada tahun-tahun berikutnya penjualan skincare nya semakin melesat hingga pada akhirnya bulan Juli 2018 toko tersebut menambah membuka jasa perawatan yang kemudian mendirikan salon kecantikan berupa Facial Treatment dengan nama toko Klik Beauty Treatment dan masih berjalan hingga saat ini.

Toko Klik Shop adalah toko baju bernuansa *era modern* di dukung dari segi *design* bangunan toko ala *Boutiq Kekinian* yang berada di Kota Metro hingga saat ini. Butik bernuansa *glamour* menjadi salah satu ciri khas tersendiri dari awal didirikanya toko tersebut. Pada saat itu, di Daerah Metro tepatnya di area Simpang Kampus yang membuka usaha toko baju masih bisa terhitung dan belum ada toko baju bernuansa ala *Boutiq* yang menjual baju-baju *import*. Klik Shop menyediakan *fashion* baju seksi *import* Bangkok yang di gemari anak remaja gaul yang popular pada saat itu. Harga yang di tawarkan toko tersebut lumayan tinggi sebanding dengan jaminan kualitas yang diberikan, sehingga banyak yang mengenal toko tersebut toko paling mahal se-Kota Metro.

Toko Klik Shop di kenal dari harganya yang mahal juga di kenal dengan pelayanannya yang ramah dan keunikannya dalam menjual produk untuk menarik konsumen baik secara langsung maupun melalui *online* di akun *social media* miliknya. Pada saat melakukan promosi produk yang dijual, tidak lupa selalu menggunakan bahasa unik ( lebay,alay ), biasa dikenal dengan bahasa orang-orang lekong/ banci seperti; mahal berubah menjadi mehong, bagus jadi

cucok meong, semua *customer* di panggil dengan kata *say*.. *bebzky*..*cinta*.. dan masih banyak lagi bahasa alay yang digunakan untuk menyapa customer di sosial media .[2]

Akun *social media* yang digunakan Klik Shop saat pertama kali berjualan pada Tahun 2012 berupa *Hand Phone Black Berry* yang pada saat itu masih tren digunakan untuk berjualan secara *online*, namun sejak adanya aplikasi akun media sosial baru yaitu *instagram* toko Klik Shop menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produknya sampai saat ini. Gaya bahasa yang di gunakan dalam memasarkan produk klik shop tidak semua orang dapat menerimanya, ada sebagian masyarakat yang menganggap terlalu berlebihan namun lambat laun banyak juga masyarakat yang pada akhirnya penasaran dan mulai mengikuti akun media sosialnya untuk melihat rutinitas unggahan foto, video, ataupun semua kegiatan promosi yang di *upload* di *story instagram* toko tersebut.

Akun instagram toko klik shop di kelola sendiri oleh pemilik toko sebagai admin tetap instagram. Pemilik toko juga memberikan wewenang kepada karyawan toko khususnya toko baju untuk mengelola akun *Whatsap* toko klik shop sebagai alat konfirmasi pemesanan produk yang akan di kirim paket secara *online* untuk konsumen yang berada di luar daerah dan tidak dapat melakukan pembelian langsung secara *offline*. Cara kerjanya dengan mengirimkan bukti *transfer* atau mengirimkan foto *screnshoot chat instagram* dengan *owner* toko

[2] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik toko klik shop, pada Juni 2021

tersebut ke nomor *admin whatsap* toko klik shop sebagai tanda bukti yang sudah *fix* melakukan pemesanan produk.

Kegiatan promosi dalam rangka menarik konsumen yang dapat dilakukan pemilik toko sebagai pengelola akun instagram klik shop sangat kreatif dan selalu *up to date* berinovasi mengikuti tren yang ada, sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk megetahui segala hal terkait produk yang ditawarkan toko tersebut. Promosi yang pernah di lakukan pemilik toko dengan memanfaatkan akun instagram klik shop diantaranya selalu *update* di *insta-story* ketika memberikan potongan harga untuk setiap pembelian produk, misalnya *discount* 10% - 30% untuk pembelian 1 paket *full skincare* senilai Rp.850.000,00 atau setiap nominal belanja maupun *facial treatment* minimal paling sedikit Rp.500.000 dan lain sebagainya. Selain memberikan potongan harga klik shop juga pernah *me-endors* produknya pada beberapa *selebgram* yang *followers-nya* cukup banyak agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk jualan klik shop serta mengadakan sebuah *event give away*.[3]

Ketentuan yang di tawarkan oleh pemilik toko dalam *event give away* tersebut ada beberapa hal yang harus konsumen penuhi dan lakukan diantaranya ; 1) *mem-follow* akun *instagram* klik shop @klik-beauty dan @klikboutique, 2) *meng-apload* foto di beranda *intagram* pribadi berupa foto produk klik shop yang konsumen miliki seperti pakaian, *skincare* dan lain sebagainya terkait produk yang di jual toko tersebut, 3) memberi komentar

[3] Wawancara kepada Nur Aisyah sebagai karyawan toko klik shop, pada Juni 2021

terbaik tentang kualitas produk klik shop dan menandai akun klik shop dengan memberi *hastage* (#Klik Shop, #Cucok Mehong), 4) tidak mengunci akun *instagram* pribadi, 5) pemenang di pilih secara *randome*.

Hadiah yang klik shop tawarkan sebagai imbalan *event give away* yakni konsumen dapat memilih salah satu dari 3 *vocher* yang di sediakan toko tersebut, antara lain ; *vocher facial treatment* gratis, *vocher* belanja pakaian di klik shop senilai Rp.200.000,00 dan yang terakhir *vocher* gratis 1 paket *skincare*. Hadiah hanya dapat dibagiakn untuk 12 orang pemenang dengan masing- masing *vocher* gratis memiliki kuota 4 orang. Kegiatan ini hanya dilakukan untuk waktu-waktu tertentu sesuai kemauan pemilik toko, misalkan dalam rangka merayakan tahun baru atau pada saat menjelang bulan suci ramadhan dan sebagainya.

Berbagai kegiatan promosi seperti yang telah toko klik shop lakukan memberikan *feedback* yang cukup baik. Setelah melakukan beberapa inovatif dalam kegiatan promosinya, toko klik shop berhasil menarik konsumen cukup banyak dan peminatnya semakin meluas merambah hingga luar daerah. Banyaknya konsumen yang penasaran dengan produk klik shop dapat dilihat dari antusiasnya para pengguna instagram yang mengikuti *event give away* maupun pada saat toko tersebut memberikan promo *discount* seperti yang telah dibahas sebelumnya.

Antusias para konsumen yang ingin mencoba produk klik shop secara tidak sadar berhasil mencapai target penjualan toko tersebut sekalipun tidak langsung *te-realisasi* pada saat dilakukanya promosi saat itu juga, namun penjualanya meningkat secara perlahan dari bulan- bulan sebelumnya. Selain itu, keuntungan

lain yang di dapat toko klik shop juga berdampak pada akun social media instagramnya yakni meningkatnya *follwers* yang cukup pesat. Akun instagram toko klik shop yang awalnya hanya memiliki followers tidak lebih dari 20K (20Rb pengikut) hingga kini berhasil mencapai kurang lebih sekitar 30,3Rb *followers*.[4]

Klik Shop memiliki 7 karyawan tetap dan 2 karyawan cadangan, sebagai salah satu karyawan lama klik shop Yayas Ayunda diketahui telah bekerja selama 7 tahun sejak tahun 2013 hingga saat ini. Masing-masing bagian dari ke-7 karyawan klik shop terdiri dari 3 orang terapis *treatment* dan 4 orang karyawan toko yang terbagi menjadi dua *shift* yaitu; pagi dari jam 09.00 – 17.00 dan malam dari jam 16.30 – 21.00, serta setiap bagian memiliki satu karyawan cadangan sebagai pengganti di saat salah satu karyawan cuti.[5]

Dari beberapa produk yang di tawarkan toko klik shop, masing-masing produk memiliki keunggulan kualitas yang berbeda. Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi keunggulan toko tersebut, baik dari produk *skincare*, kualitas produk maupun alat yang digunakan untuk pelayanan jasa *facial treatment* serta kualitas bahan produk pakaian yang di jual. Selain mengedepankan kualitas, toko tersebut juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan memberi fasilitas senyaman mungkin bagi customer toko maupun treatment. Tersedianya ruang tunggu yang di fasilitasi cemilan serta minuman gratis seperti *coffee, tea , and cold drinks*, merupakan salah satu pelayanan yang toko klik shop berikan dengan harapan dari fasilitas, kualitas

[4] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik toko Klik Shop pada juli 2021
[5] Wawancara kepada Yayas Ayunda sebagai karyawan toko baju Klik Shop, pada juni 2021

dan pelayanan tersebut dapat membuat *customer* merasa lebih nyaman dan puas ketika berbelanja maupun *treatment* di toko klik shop.[6]

Karyawan toko di berikan wewenang oleh pemilik toko untuk mengelola akun *Whatsap* toko tersebut sebagai admin yang melayani *orderan customer* ataupun pengiriman pesanan yang berada di luar daerah. Semua *customer* diwajibkan konsul langsung ke-*owner* klik shop sebelum melakukan pemesanan produk. Setelah berkonsultasi atau berbincang dengan *owner* melalui *instagram* klik shop, selanjutnya konsumen dapat menghubungi nomor *whatsap* admin toko tersebut untuk mengkonfirmasi produk apa saja yang di pesan dan mengirim bukti *transfer* serta mengisi format order yang di bagikan admin *whatsap* untuk di isi secara lengkap terkait alamat pengiriman customer tersebut.

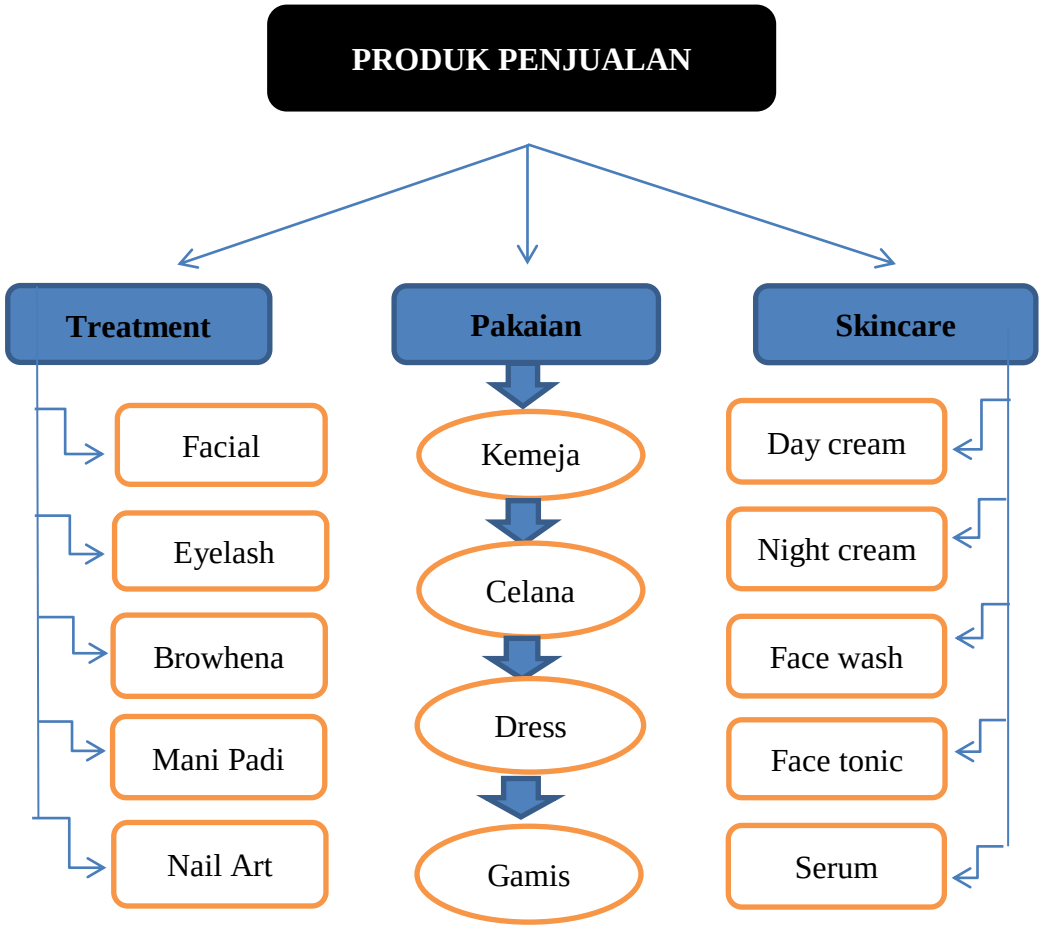
Konsumen yang menggunakan produk klik shop baik itu pelanggan skincare, *treameant* maupun toko baju memiliki keseimbangan konsumen. *Customer* yang langsung datang ke *store* tidak kalah banyak dengan *customer* toko yang melakukan pembelian secara *online*, namun jika dilihat dari besarnya nominal pendapatan dapat dipastikan dominan lebih banyak pemasukan dari *customer online* dikarenakan toko tersebut membuka *system reseler* yang bertujuan memberikan peluang bagi konsumen untuk ikut menjualkan produknya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk klik shop.

Pemilik toko dengan sengaja melibatkan *customer* dalam memasarkan produknya dengan meanfaatkan *system reseler* tersebut, sehingga penyebaran

[6] Wawancara kepada Dinna sebagai karyawan tritment toko Klik Shop, pada juli 2021

informasi produk lebih mudah tersampaikan pada masyarakat luas dan dalam hal ini karyawan tidak ikut lerlibat terkecuali dalam hal pelayanan secara *offline*.[7]

**Gambar 4.1**
**Bagan I. Produk Toko Klik Shop**




## B. Pembahasan Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi strategi promosi merupakan sebuah teknik pemasaran melalui proses komunikasi yang penyebaranya secara berantai memperbanyak diri

[7] Wawancara kepada Nur Aisyah karyawan Toko Klik Shop sebagai admin Whatsap, pada Juli 2021

dengan memanfaatkan situs jejaring sosial media dalam pencapaian suatu tujuan tertentu. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Dalam hal ini, promosi memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut namun penerapannya melalui media sosial. Pemasaran ini akan terjadi dengan sendirinya tanpa di sengaja, namun dari semua yang di perbincangkan akan slalu ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi tersebut akan mudah tersalurkan dan cepat tersebar.

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[8]

Penjualan pada hakikatnya ialah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, kemudian jika berhasil melakukan penjualan maka disitulah titik dimana seseorang tersebut memperoleh pelanggan.[9]

Penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan, dan volume penjualan sebagai suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba perusahaan di lihat dari tingkat penjualan produknya. Peningkatan penjualan merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan, sebab dengan meningkatnya volum penjualan maka perusahaan akan semakin berkembang dan laba yang di dapat perusahaan sangat besar.[10]

---

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta,Erlangga,2008),57
[9] Nel Ariyanty,"*Pengaruh Bauran Promosi*…,100
[10] *Ibid*, 101

Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan respomnden untuk mengetahui bagaimana mereka bisa tahu adanya Butik Klik Shop, antara lain :

1. **Strategi Promosi Dengan Menggunakan Instagram pada Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo**

   Bauran promosi yang digunakan Butik Klik Shop dalam menjalankan usahanya dalam hal ini Butik Klik Shop menggunakan bauran pemasaran berupa pemasaran penjualan perseorangan *(personal selling)* dan pemasaran interkatif online. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap pemilik Butik Klik Shop yang mengatakan bahwa selain melakukan promosi secara personal di dalam akun *instagram* miliknya @klik_beauty dan @klikboutique, konsumen yang telah memutuskan datang langsung berkunjung ke Butik Klik Shop untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan baik itu *skincare* ataupun pakaian dan menikmati *jasa facial treatment* yang tersedia serta merasakan adanya hasil dari penggunaan produknya pun ikut mempromosikan secara tidak sadar mengenai Butik Klik Shop di dalam akun pribadi media sosial Instagram miliknya.[11]

   Wulan Saputri sebagai *customer* baru kurang lebih 5 bulan menjadi pelanggan Klik Shop mengatakan bahwa ia mengetahui toko tersebut melalui *posting-an* kerabatnya di media sosial *instagram* yang pada akhirnya ia memutuskan untuk *mem-follow* akun *instagram* toko tersebut dan selalu memantau unggahan *insta story* maupun postingan foto *testimony* pada

[11] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik Butik Klik Shop , pada Juni 2021

beranda *instagram* Klik Shop yang membuat ia semakin tertarik untuk ikut memakai produk Klik Shop.

Kemudian ia memutuskan untuk datang langsung ke toko mencoba membeli produk skincare dan ikut melakukan perawatan *facial treatmen* sesuai kebutuhan kulitnya. Selain itu, ia juga mengakui ikut mengunggah di akun instagram pribadi dengan *me-repost* foto hasil produk skincare yang ia gunakan serta *meng-apload* tempat suasana pada saat ia sedang melakukan perawatan wajah melalui *Story Instagram* dan *Story Whatsap* miliknya.[12]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ana Nur Safitri salah satu pelanggan tetap Butik Klik Shop dan 7 responden lainya ia mengutarakan bahwa sudah sejak lama mengikuti akun instagram toko tersebut yang awalnya tidak sengaja ia ketahui melalui notifikasi pemberitahuan teman *se-followers intagram-nya* setelah *me-like* salah satu postingan foto dari akun *instagram* milik Klik Shop @klik_boutiq yang muncul di beranda *instagram* miliknya. Selain itu, ia pun mengakui bahwa selalu menandai akun intagram Butik Klik Shop ketika ia *me-repost foto selfie* setiap mengenakan pakaian hasil pembelian dari toko tersebut yang biasa dikenal dengan istilah *meng-Add* (*hastage* / *tagar*).[13] Hal ini sesuai dengan *High Integretion Strategy* dimana konsumen ikut berpartisipasi dalam proses penyebaran promosi.

Berdasarkan wawancara dengan Eva Yulia yang secara kebetulan pernah menjadi salah satu pemenang *give away* berupa undian *facial treatment* gratis. Hasil dari sedikit perbincangan bahwa ia mengatakan tertarik untuk

[12] Wawancara kepada Wulan Saputri sebagai pelanggan Butik Klik Shop, pada Juni 2021
[13] Wawancara kepada Ana Nur Safitri sebagai pelanggan Butik Klik Shop,pada Juni 2021

berpartisipasi pada *event* yang dilakukan toko klik shop melalui akun instagramnya @klik_beauty untuk ikut serta menyebarkan informasi mengenai produk jualan Klik Shop dengan cara mengunggah foto salah satu produk yang ia miliki dari toko tersebut. Selain pernah mengikuti *event* yang dilakukan oleh klik shop, ia mengakui selalu tertarik setiap saat toko tersebut membuat promo *discount* untuk produk– produknya terutama *skincare*. Karena, ia merupakan salah satu pelanggan skincare lama klik shop sejak toko tersebut mulai menjual *skincare* kurang lebih selama 4 tahun.[14]

Persyaratan dari *event* yang pernah ia ikuti yaitu; wajib *apload foto* di beranda *instagram* boleh berupa produk *skincare* ataupun produk *fashion* dengan ketentuan memberi ulasan komentar terbaik mengenai kualitas produk tersebut dan menandai paling sedikit 5 teman sosial medianya di akun *instagram* pribadi, kemudian memberikan *hastag* (#KlikShop #CucokMehong) yang akan di pilih dengan cara *rendome* atau secara acak. Pada saat itu, ia menyatakan hanya sekedar iseng mengikuti kegiatan *give away* tersebut, dan tidak di sangka ia mendapat kesempatan untuk menjadi salah satu pemenangnya. Hal ini sesuai dengan dalam instrumen viral marketing yang terdapat pada poin *Free Offer* berupa penawaran gratis yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *website* sekaligus dalam poin *Sweepstake* yaitu sebuah undian yang kerap kali digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah tertentu.[15]

---

[14] Wawancara kepada Eva Yulia sebagai pelanggan, pada Juli 2021

[15] John- Robert, Skrob. *Open Source and Viral Marketing*, (Vienna, Australia Agustus 2005),http://www.fh.kufstein.ac.at,15

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nyoman Julianti dan 3 responden lainya bahwa ia mengatakan mulai ikut menggunakan produk Klik Shop berupa *skincare* dan pernah berkunjung beberapa kali untuk membeli baju atau melakukan perawatan seperti mani-padi dan *facial treatmen* di Klik Shop setelah ia di beritahu dan juga sempat di ajak datang langsung oleh teman dan saudara nya pada saat mereka membeli *skincare* dan perawatan di toko tersebut.

Pelayanan yang begitu ramah dan tempat yang nyaman menjadi salah satu ketertarikanya untuk berbelanja dan perawatan di toko klik shop serta kualitas pakaian yang di jual tidak semua ada di toko lain yang menyebabkan ia senang membeli baju di toko tersebut. Karena, menurutnya dengan pelayanan yang ramah membuat ia merasa nyaman dan leluasa dalam berbelanja , kemudian baju yang di jual seperti dres pendek tidak mudah di jumpai pada butik lain sehingga tidak khawatir akan ada banyak orang yang menyamai model pakaian yang ia beli.[16]

Hasil wawancara dengan Restu Dwi Lisnawati dan 5 responden lainya, menurutnya Butik Klik Shop merupakan salah satu toko yang mengedepankan kualitas dan memberikan pelayanan terbaik serta memberi fasilitas tempat yang nyaman untuk pelanggan merasa puas dan tertarik untuk menggunakan produk toko tersebut, apalagi di dukung dengan bangunan-nya yang terlihat megah dan kekinian membuat pelanggan betah berlama-lama di dalamnya serta bagi kalangan *customer* pecinta *selfie* dapat

[16] Wawancara kepada Nyoman Julianti sebagai pelanggan Butik Klik Shop, pada Juli2021

dengan leluasa mengambil foto dari berbagai sudut ruangan yang dapat dijadikan sebagai *background spot foto* dengan hasil gambar yang tak kalah bagus dan menarik untuk di unggah kembali pada akun media sosial instagramnya sekedar untuk mengabadikan momen.

*Customer* selain merasa tertarik dari produknya yang berkualitas, ia pun mengutarakan bahwa merasa puas dari hasil produk yang ia pakai sekaligus pelayanan-nya yang ramah selama menjadi pelanggan *treatment* hingga saat ini, bahkan ia memiliki satu andalan karyawan *treatment* yang di percayai setiap ia datang untuk perawatan wajah dan pasang bulu mata *eyelash* di toko tersebut. Kerabat dan teman kerjanya pun ada yang ikut menggunakan produk maupun perawatan di klik shop setelah ia pernah beberapa kali mengajaknya pada saat ia membeli *skincare* ataupun *treatmen* di toko tersebut, kemudian ia juga sempat merekomendasikan pada beberapa temanya yang memiliki masalah pada wajah sama persis seperti yang pernah ia alami yakni berjerawat *full* satu muka dikarenakan sering berganti-ganti produk kosmetik.[17] Hal ini sesuai dengan salah satu indikator linstrumen virall marketing lainya yang terdapat pada poin *Customer Recommendation* bahwa peran rekomendasi dalam viral marketing yang diperoleh melaui teman atau keluarga, maka pesan itu tentu saja akan lebih berkesan dan dapat dipercaya.[18]

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Butik Klik Shop ia mengatakan bahwa toko tersebut selalu berupaya memberikan kenyamanan

[17] Wawancara kepada Restu Dwi Lisnawati sebagai Pelanggan Klik Shop, pada Juli 2021
[18] John- Robert, Skrob. *Open Source and Viral Marketing…,14*

kepada semua pelanggan baik dari segi tempat yang selalu dijaga kebersihan dan kerapihannya atau dari segi pelayanan *customer service* nya secara *offline* maupun *online*.[19]

Akun instagram @klik_beauty dan @klikboutique diketahui dikelola sendiri oleh *owner* toko tersebut sebagai admin yang selalu memperhatikan suasana lingkungan dan berupaya *mem-posting* tentang produk penjualannya dilakukan secara berkala dan pada waktu tertentu seperti di pagi hari dimana sebelum orang-orang melakukan aktifitas dan rutinitas kerja, ada beberapa orang yang memanfaatkan waktu luangnya untuk membuka social media salah satunya *instagram*, menjelang waktu istirahat seperti sore hari bahkan malam hari menjelang waktu tidur pada pukul 9.00 – 10.00 dimana di waktu tersebut mayoritas pengguna media sosial *instagram* sedang membuka aplikasi tersebut dengan tujuan agar banyak pengguna yang melihatnya, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan *efektif* dan harapanya dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat menikmati fasilitas yang disediakan toko tersebut.[20]

Keselarasan dari hasil lapangan dengan teori strategi promosi dengan menggunakan bauran pemasaran interaktif online.instrument. Dengan melakukan pemasaran melalui interaktif online dengan menggunakan media berupa intagram pemilik toko sebagai manajerial dapat melihat bagaimana respon masyarakat (konsumen) terhadap produk maupun pelayanan Butik Klik Shop, dengan demikian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi

[19] Wawancara kepada Siti Nur Aisyah sebagai karyawan Toko Klik Shop, pada juli 2021
[20] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik Toko Klik Shop, pada juli 2021

owner toko tersebut untuk memanajemen usahanya menjadi lebih baik.[21] Hal tersebut sejalan dengan teori bauran pemasaran dengan menggunkan pemasran interaktif online pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi. Hal ini dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mrngingat kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa, dengan media Instagram.

**2. Peningkatan Penjualan Strategi Promosi Dengan Istagram pada Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo**

Peningkatan penjualan merupakan komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, penjualan itu sendiri bertujuan untuk tercapainya volume penjualan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan agar perusahaan mendapatkan laba serta menjadikannya sebagai penunjang keberlangsungan perusahaan tersebut.

Terkait dengan peningkatan penjualan, pemilik Butik Klik Shop mengakui telah menerapkan beberapa hal yang menurutnya sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan. Adapun indikator yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang di anggap sesuai terdapat 2 faktor antaral lain; faktor *eksternal* dan faktor *internal.*[22]

Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Klik Shop memiliki kesesuaian terhadap keseluruhan poin dalam faktor *eksternal* bahwasanya toko klik shop sering melakukan promosi melalui akun *instagram* miliknya, memberi

[21] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik Toko Klik Shop, Juli 2021
[22]Nel Arianti,"*Pengaruh Bauran Prpmosi* …,101

pelayanan terbaik dengan memberikan potongan harga (*discount*) mulai dari 10% - 50% berlaku untuk keseluruhan produknya yang masing-masing produk memiliki batas ketentuan diskon berbeda-beda. Contohya, butik klik shop memberikan potongan harga untuk pakaian yang dijual mulai dari 10% - 20% , untuk produk klik shop lainya seperti skincare memberi potongan 30% saja, dan juga memberi penawaran diskon pada jasa *treatment* sebesar 50% untuk semua *treatmen* seperti; *eyelash, mani-padi, facial* dan sebagainya.

Pemilik toko mengakui dengan menerapkan promosi pemberian *discount* dan mengunggah informasi promosi tersebut melalui *story instagram* miliknya @klik_beauty memberikan dampak yang begitu besar, yakni selain meningkatnya *followers* yang berawal jumlah pengikutnya kurang dari (< 20K ), saat ini berhasil mencapai 30,3RB *followers* ,dan customer yang antusias datang langsung berkunjung ke-toko untuk berbelanja, membeli produk maupun melakukan perawatan di toko tersebut juga tak kalah banyak dari konsumen *by online.*

Besarnya antusias *customer offline* bisa dilihat dari data harian toko klik shop melalui catatan jumlah pengunjung dan transaksi pembelian yang dicatat secara manual menggunakan buku agenda besar akuntansi.[23] Hal tersebut membuktikan adanya kesesuaian antara realita lapangan dengan teori yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan secara nyata.

Kesesuaian lapangan dengan teori *virall marketing* lainya terdapat pula pada faktor *internal volume* penjualan yaitu Butik Klik Shop selalu berusaha

[23] Wawancara kepada Ria Exsa sebagai pemilik toko Klik Shop, Juli 2021

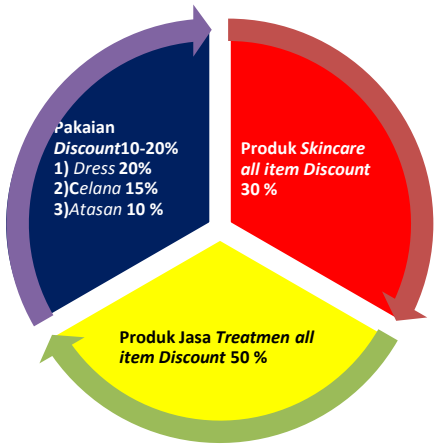
memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk jualannya, memberi *service* terhadap pelanggan dengan berupaya memberi kepuasan pada tiap *customer* yang menggunakan produk atau melakukan perawatan di toko tersebut.

Pemilik Toko Klik Shop mengatakan bahwa ia sebagai *owner* berusaha yang terbaik untuk dapat mengimbangi pesaing bisnisnya dan selalu *update* informasi terbaru yang menjadi tren agar ia dapat melakukan promosi menggunakan tren yang *virall* digunakan pada saat itu, sehingga pelanggan akan dengan mudah menerima pesan promosi yang ia lakukan dan dapat tertarik pada produk yang ditawarkan toko tersebut. Hal ini sesuai dengan beberapa poin pada teori *internal* yang mempengaruhi volume penjualan terdapat pada poin "memberikan *service* terhadap pelanngan, kualitas barang, kemampuan membaca tren pasar serta mengetahui kondisi pesaing".[24]

Berikut ialah bentuk gambaran promosi yang pernah klik shop terapkan, daftar harga produk klik shop beserta grafik kenaikan *followers* setelah mengadakan promo atau dilakukanya *endorsmen* :

[24] *Ibid*,101

**Gambar 4.2**
**Bagan II. Bentuk Gambaran Promosi Klik Shop**




Berdasarkan bagan di atas dapat diketahui bahwa bentuk salah satu promosi yang pernah dilakukan klik shop yaitu dengan memberikan *discount* untuk semua produknya antara lain : Produk *skincare all item* (paket *acne*, paket *brightening*, paket flek) mendapat potongan sebesar 30%, jasa *treatment all item* (*facial*, *eyelash*, *manicure*, *padicure*, *nail art*, dan *browhena*) mendapat potongan sebesar 50%, dan produk pakaian masing-masing mendapat potongan berupa dress pendek atau panjang potongan 20%, celana bahan atau *levis* mendapat potongan 15%, dan semua jenis atasan lengan pendek atau panjang mendapat potongan 10%.

**Table 4.1**
**Daftar Harga Facial Treatmen**

| No | Keterangan | Harga |
|---|---|---|
| 1 | Paket Facial Treatmen | Rp.150.000 – Rp.400.000 |
| 2 | Paket Eyelash Extension | Rp. 50.000 – Rp. 200.000 |
| 3 | Paket Brow Henna | Rp. 50.000 – Rp. 250.000 |
| 4 | Paket Meni Pedi | Rp. 60.000 – Rp. 250.000 |
| 5 | Paket Nail Art | Rp. 50.000 – Rp. 100.000 |

**Table 4.2**
**Daftar Harga Pakaian**

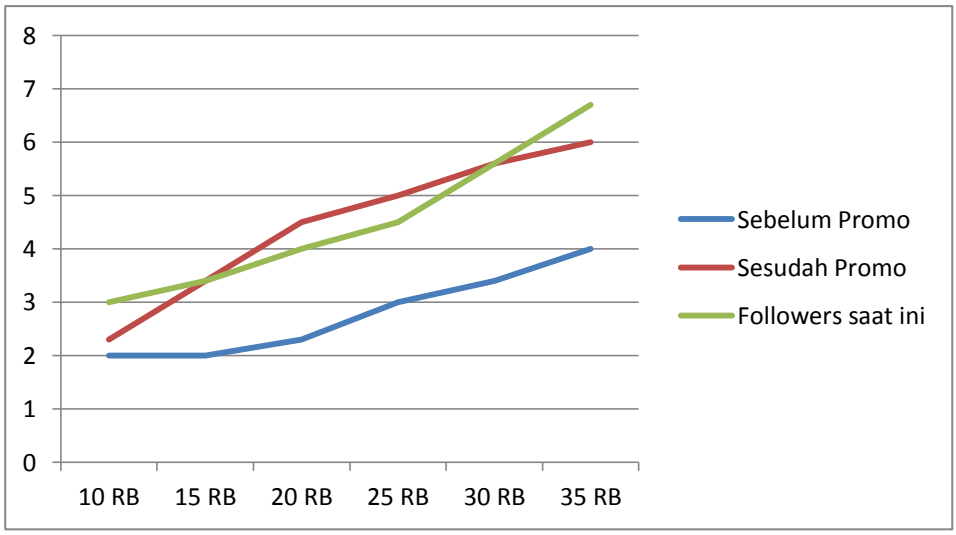
| No | Jenis Pakaian | Harga |
|---|---|---|
| 1 | Kemeja Lengan Panjang | Rp. 150.000 – Rp. 175.000 |
| 2 | Kemeja Lengan Pendek | Rp. 100.000 – Rp. 120.000 |
| 3 | Dress Panjang | Rp. 200.000 – Rp. 250.000 |
| 4 | Dress Pendek | Rp. 150.000 – Rp. 175.000 |
| 5 | Celana Bahan | Rp. 120.000 – Rp. 150.000 |
| 6 | Celana Levis Lokal | Rp. 150.000 – Rp. 195.000 |
| 7 | Celana Levis Import | Rp. 225.000 – Rp. 250.000 |
| 8 | Gamis / Kaftan | Rp. 250.000 – Rp. 400.000 |

**Table 4.3**
**Daftar Harga Produk Skincare**

| No | Nama Produk | Jumlah / item | Keterangan | Harga |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Day Cream | 1 pcs | Krim siang | Rp100.000 |
| 2 | Night Cream | 1 pcs | Krim malam | Rp120.000 |
| 3 | Facial Wash | 1 pcs | Sabun Cuci muka | Rp125.000 |
| 4 | Face Tonic | 1 pcs | Toner muka | Rp125.000 |
| 5 | Serum Brightening | 1 pcs | Serum u/ siang | Rp150.000 |
| 6 | Serum Vit C | 1 pcs | Serum u/ malam | Rp150.000 |
| 7 | Milk Cleanser | 1 pcs | Susu Pembersih muka | Rp100.000 |
| 8 | BB Cream | 1 pcs | Bedak / foundation | Rp120.000 |
| 9 | Moist Day/ Sunscren | 1 pcs | Krim pelapis/ sunblok | Rp100.000 |
| 10 | 1 Paket Basic | 4 pcs | Day, night, facial wash ,face tonic | Rp450.000 |
| 11 | 1 Paket Full | 8 pcs | Day, night, facial wash, face tonic, serum bright, serum vit c, milk cleanser, moist day | Rp850.000 |

**Gambar 4.1**

**Grafik Peningkatan *Followers Instagram* Klik Shop**




Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut (*followers*) akun *instagram* klik shop @klik_beauty mengalami kenaikan setelah diadakanya promosi berupa *discount* untuk semua produk jualanya, mulai dari potongan harga sebesar 10% - 50%. *Followers instagram* klik shop yang awalnya di bawah 10RB – 17,5RB, setiap harinya mendapat *followers* baru yang terus meningkat mencapai 30RB dan hingga saat ini peningkatan tersebut terus berlanjut menjadi 30,4RB *followers.*

## C. Analisis Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui kebanyakan pelanggan Klik Shop tertarik membeli produknya setelah mereka melihat postingan foto dan *testimony* yang di *apload* maupun promosi yang selalu di lakukan *owner* toko tersebut melalui *insta story* pada akun *instagram* klik shop.

Sedikit banyak *customer* mengakui bahwa pada saat pemilik toko mulai meluncurkan kegiatan promosinya di instagram, seolah terhipnotis, terhanyut dan langsung tergiur oleh promosi tersebut dikarenakan tatanan bahasa yang di gunakan mudah di ingat dan dipahami, serta adanya ke-luesan tersendiri dari penggunaan bahasa promosi yang dapat merangkul emosional tubuh orang lain membuat pelanggan semakin tertarik .

Strategi promosi dengan bauran pemasran berupa pemasaran interaktif online yang dilakukan oleh Butik Klik Shop sudah sesuai dan berjalan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *customer* yang mengetahui toko Klik Shop melalui Intagram resmi Butik Klik Shop sebagai pelanggan klik shop, yang secara tidak langsung mereka ikut terlibat dalam penyebaran promosi.

*Customer* mengetahui dengan melihat postingan foto baik di akun instagram Klik Shop sendiri @klik_beauty dan @kliboutique maupun di akun instagram mereka yang *me-repost* foto produk ataupun tempat suasana pada saat mereka berkunjung di toko tersebut yang secara tidak sadar sudah ikut promosi mengenai Butik Klik Shop di akun sosial medianya.

Butik Klik Shop selalu mengedepankan kualitas dan fasilitas demi kepuasan dan kenyamanan pelanggannya yang di ketahui dari berbagai kalangan mulai dari kalangan mahasiswa, remaja ataupun orang tua. Mayoritas pelanggan klik shop dari golongan kalangan menengah ke atas sesuai dengan patokan harga yang ditawarkan bisa di bilang lumayan tinggi atau mahal untuk keseluruhan produknya. Namun, bagi mereka yang mengedepankan kualitas, kepuasan dan

kenyamanan tidak menganggap patokan harga tinggi sebagai penghalang bagi mereka untuk membeli produk toko tersebut. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk toko Klik Shop dan menjadi peluang konsumen lainya ikut tertarik.

Kegiatan promosi yang di lakukan pemilik toko melalui akun *instagram* klik shop tidak hanya sebatas mengunggah *testimony* produk ataupun membagikan informasi terkait produk yang dijual. Melainkan adanya inovasi dengan mengikuti gaya *tren* pasaran yang lagi *booming* , *hits* atau *virall* di luaran sana. Seperti halnya penggunaan bahasa yang lagi *virall* dan mudah di ingat saat melakukan promosi di *instagram* pada saat siaran langsung (*live streaming*) atau membuat *story instagram,* dapat juga mengadakan promosi *discount* besar-besaran di waktu-waktu tertentu, yang diketahui dimana hampir semua pemilik usaha mengadakan diskon pada setiap produknya dalam kondisi masa pandemic seperti saat ini.

Banyaknya customer Toko Klik Shop yang mengetahu produk jualannya melalui akun *social media instagram* yang digunakan pemilik toko sebagai alat promosi, memberikan peluang terhadap semua pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan akun sosial medianya sebagai wadah dilakukanya sebuah *event* salah satunya seperti *give away* yang tujuanya meningkatkan *awareness* toko itu sendiri karena secara tidak langsung promosi mengenai produk toko tersebut akan tersebar luas dengan sangat pesat.

Peningkatan *awareness* sebuah toko dapat di buktikan melalui seberapa banyak antusias masyarakat (calon konsumen) yang mengikuti *event* dan secara

tidak sadar mereka akan menjadi jembatan tersebarnya informasi mengenai toko maupun produk jualanya, selain itu pengikut akun sosial media instagram akan bertambah dan secara otomatis semakin banyak *followers* akan semakin banyak pula pengguna instagram lainya yang dapat melihat kegiatan promosi yang dilakukan toko tersebut kedepanya. Peningkatan penjualan mengenai penggunaan media *social instagram* sebagai alat strategi *marketing* (pemasaran) dalam melaksanakan kegiatan promosinya dapat di buktikan dari semakin banyak masyarakat mengetahui tentang produk yang toko klik shop tawarkan akan semakin besar peluang toko tersebut menarik masyarakat menjadi konsumen yang pada akhirnya tanpa disadari penjualan pun akan meningkat dan keuntungan laba perusahaan bertambah.

# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penggunaan strategi promosi melalui bauran pemasaran *interaktif online* dengan memanfaatkan media *instagram* dalam menyebarkan promosi pemasaran produk pada Butik Klik Shop cukup efektif dalam menjangkau masyarakat luas untuk mengetahui informasi mengenai toko tersebut, sebagaimana kita ketahui dalam penerapan proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial akun *instagram* sangat pesat, tidak membutuhkan biaya yang banyak untuk menyebarkan informasi juga tidak memakan waktu yang lama dan di dukung banyaknya pengguna akun *instagram* membuat informasi mudah tersebar luas. Semakin banyak yang mengetahui informasi produk klik shop semakin besar peluang bertambahnya konsumen sehingga penjualan maupun pendapatan akan meningkat.

Akun *social media instagram* sebagai alat pemasaran intraktif online merupakan salah satu langkah yang tepat untuk dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha, dikarenakan aplikasi akun *instagram* diketahui sebagai salah satu akun *social media* yang diminati oleh hampir seluruh mayoritas masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja, hingga kalangan orang tua yang pandai menggunakan akun sosial media. Selain itu, *instagram* menyediakan berbagai fitur yang bisa di manfaatkan untuk melakukan sebuah *event* agar masyarakat lebih tertarik terhadap produk apa yang di tawarkan.

Penggunaan pemasaran interaktif online khususnya dalam penyebaran promosi produk melalui sosial media memberikan kesempatan dan menawarkan ruang bagi masyarakat untuk tidak hanya berhenti sebagai pengguna atau hanya penonton pasif, melainkan dapat ikut serta menjadi pengguna yang lebih aktif lagi dengan ikut memasarkan produk melakukan komunikasi yang interaktif di media social khususnya di akun *instagram* Klik Shop dengan memberikan respon mengenai fasilitas yang di berikan.

## B. Saran

Pentingnya sebuah promosi pada sektor perindustrian khususnya usaha di bidang *fashion, cosmetic* dan jasa, sehingga disarankan untuk Klik Shop agar dapat mempertahankan kegiatan promosinya di akun *social media instagram*, lebih aktif lagi dalam mengunggah informasi terkait produk yang di jual maupun memberikan lebih banyak *testimony* berupa foto dan vidio atau dapat juga menawarkan bentuk promosi lainya agar dapat menarik konsumen lebih banyak untuk menggunakan produk klik shop dan mengunjungi akun *instagram* @klik_beauty dan @klikboutique.

Butik Klik Shop diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk, selalu *update* atas informasi yang sedang tren dipasaran sehingga dalam memasarkan produk dapat disesuaikan serta memberikan pelayanan (*service customer*) yang lebih baik lagi. Misalnya dengan menambah 1 admin khusus yang dapat membantu mengelola akun instagram klik shop untuk merespon pertanyaan konsumen sehingga tidak membuat konsumen menunggu mendapat jawaban terkait informasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA


Ahmad Saputra, Kendri. *Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembeli.* Jurnal Manajemen Bisnis STEI IBBI,Vol.30,No.1,2018.

Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis.* (Jakrta : Rineka Cipta,2009)

Arianty,Nel. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volum Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT.Alfa Scorpi Sentral Yamaha.* Jurnal Riset dan Bisnis. Vol.14.No.1/ Maret 2014

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Charla Jonson, Monle Lee. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* (Jakarta Kencana,2011)

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* (Bandung : CV Diponegoro,2005)

Dewi Endah Fajariana, Dewi Untari. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.* Jurnal Sekertari dan Manajemen. Vol.2.No.2/ September 2018

Fahresi,M. *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar.* (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.2018).

Herdiansyah,Haris. *Wawancara Observasi dan Focus Group.* (Jakarta : Rajawali Press,2013)

Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*.(Yogyakarta: Pustaka Baru,2014)

Innova,Eureka Intan. *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instamet Indonesia.* Jurnal E-Komunikasi Vol.4.No.1,2016

JR,Situmorang. *Pemasaran Viral-Viral Marketing.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6.No.1,(ISSN : 0216-1249).2010

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Https://kbbi.web.id/promosi Diunduh Pada Tanggal 17 November 2021

Kotler,Philip,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008)

Luqman, Mariam Ulfana. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. (Surabaya: Program Study Manajemen Universitas 17 Agustus1945).2021

Mahi, Ali Kabul dan Sri Indra Trigunarso. Perencanaan Pembangunan Daerah Teori dan Aplikasi. (Jakarta : Kencana,2017)

Mahendra,Bimo. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagra (Sebuah Perspektif Komunikasi).* Jurnal Visi Komunikasi Vol.16.No.01/ Mei 2017

Pezullo, Merry. *Marketing For Bangking American Bankers*.( USA,1999)

Ramadan, Fadli Harisa. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Jom Fisip Vol,4.No.2.Oktober 2017).

Rismayanti,Puji. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.* (Yogyakarta : fak.Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga,2017

Ronald J Ebert,Ricky W Griffin. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*.(Jakarta: Erlangga,2007)

Ruslan,Rosadi.*Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*.(Jakarta: RajaWali Pers,2017)

Skrob,John- Robert, *Open Source and Viral Marketing*, ( Vienna,Austria,Agustus 2005),http ://www.fh.kufstein.ac.at

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen.* (Bandung : Alfabeta,2016)

Suliyanto. *Metode Riset Bisnis.* (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2009)

Sumarni,Murti. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.* (Yogyakarta : Liberty jilid 1,2003).ed.3.http/www.eprints.stainkudus.ac.id

Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service,2013).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi,2008)

Winardi. *Enterpreneur & Enterpreneurship.* (Jakarta : Kencana,2004)

Zuhairi Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro,*2018

# LAMPIRAN

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Study Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)

**A. Wawancara**

**1. Wawancara Terhadap Pemilik Toko Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo**

a. Bagaimana sejarah berdirinya Klik Shop ?

b. Sudah berapa lama butik Klik Shop berdiri ?

c. Apa saja yang di tawarkan / di jual oleh butik Klik Shop ?

d. Apa yang membedakan Toko Klik Shop dengan toko-toko yang ada di Metro ?

e. Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk Klik Shop ?

f. Media apa saja yang di gunakan untuk mempromosikan produk Klik Shop ?

g. Bagaimana pengelolaan akun media sosial yang di pakai untuk mempromosikan produk Klik Shop ?

h. Kegiatan apa yang pernah di lakukan melalui akun instagram Klik Shop untuk menarik perhatian masyarakat ( calon konsumen ) ?

*i.* Apakah anda sering memberikan promo / *discount* ?

j. Apakah ada peningkatan penjualan setelah anda melakukan strategi tersebut ?

k. Apa keuntungan yang didapat setelah mengadakan kegitan tersebut ?

l. Berapakah jumlah *followers* di akun instagram Klik Shop saat ini ?

2. **Wawancara Kepada Karyawan Toko Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo**
   a. Berapa lama anda bekerja di Klik Shop ?
   b. Berapakah jumlah karyawan yang bekerja di Klik Shop ?
   c. Bagaimana jam kerja karyawan toko Klik Shop ?
   d. Menurut anda, adakah keunggulan dari produk klik shop yang membuat konsumen mudah tertarik ?
   e. Bagaimanakah sistem pelayanan di Toko Klik Shop ?
   f. Menurut anda, dominan lebih banyak mana antara customer yang melakukan pembelian secara *offline* atau *online* ?
   g. Apakah karyawan di libatkan dalam mempromosikan produk Klik Shop?
3. **Wawancara Kepada Pelanggan (*Customer* ) Toko Klik Shop**
   a. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen Klik Shop ?
   b. Dari mana anda mengetahui toko Klik Shop ?
   c. Apakah anda mengikuti akun media sosial Klik Shop ?
   d. Ketika anda melihat akun instagram Klik Shop apa yang membuat anda lebih tertarik, dari segi postingan foto atau kegiatan promosi di *story* ?
   e. Produk apa yang anda beli di Klik Shop ?
   f. Apakah anda pernah mengunggah foto saat menggunakan produk klik shop dan menandai akun Instagram Klik Shop ?
   g. Apakah anda pernah mengikuti acara/ *event* yg pernah Klik Shop lakukan ?
   h. Apakah anda langsung tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan Klik Shop seperti diskon dan lain-lain ?
   i. Dari segi harga, kualitas dan pelayanan manakah yang membuat anda merasa puas dan lebih tertarik untuk menggunakan produk Klik Shop ?
   j. Apakah anda pernah mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk klik shop ?

**B. Dokumentasi**

**1)** Dokumentasi Toko Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo

**2)** Arsip atau catatan harian pembukuan yang berkaitan dengan penjualan dan customer Klik Shop.

Metro, 9 Juni 2021

Peneliti,

Windi Lailatul Husna
NPM.1502040208

Metro, September 2021

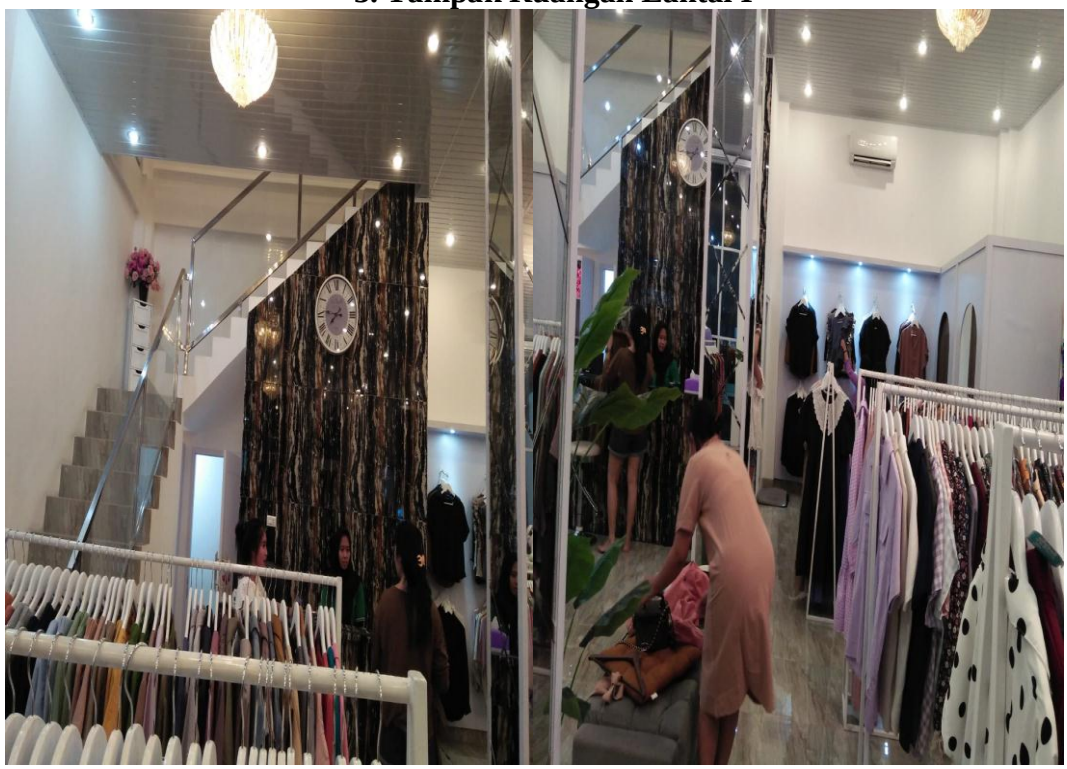
| Pembimbing I | Pembimbing II |
| --- | --- |
| **Rina El Maza, M.S.I** | **Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy** |
| NIP. 198401232009122005 | NIDN. 2016068401 |

# DOKUMENTASI
# BUTIK KLIK SHOP

## 1. Toko Klik Shop Lama

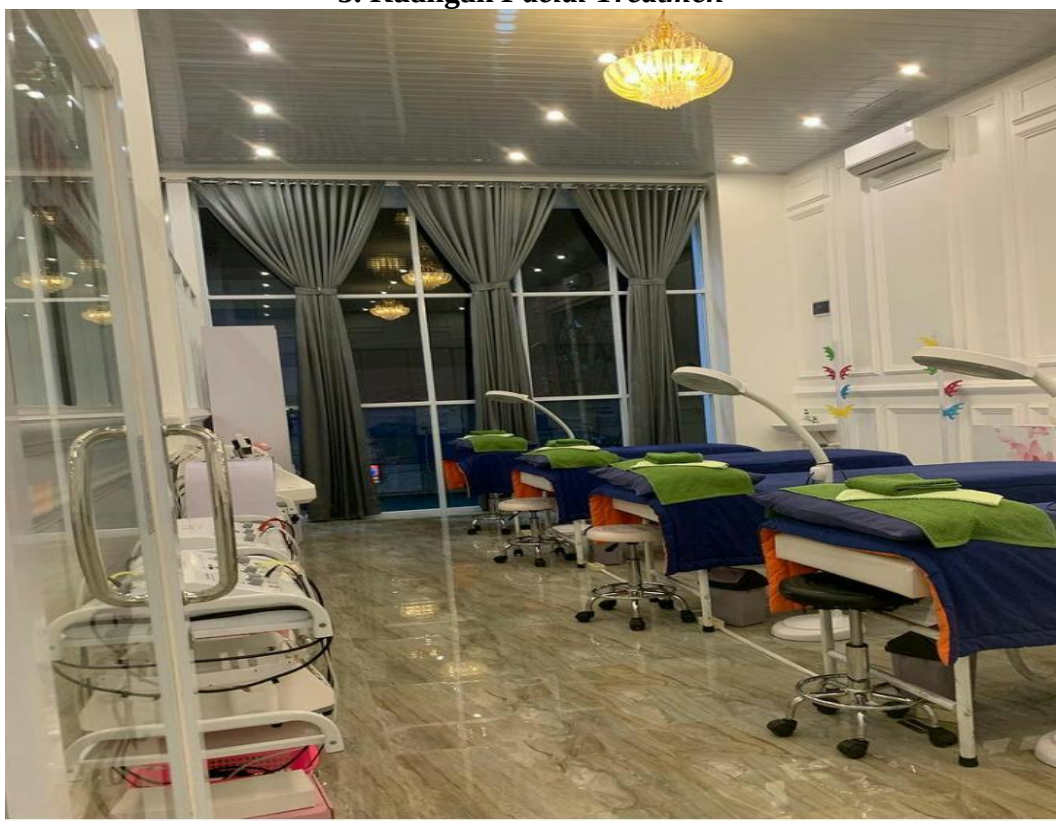
## 2. Toko Klik Shop Baru

**3. Tampak Ruangan Lantai I**



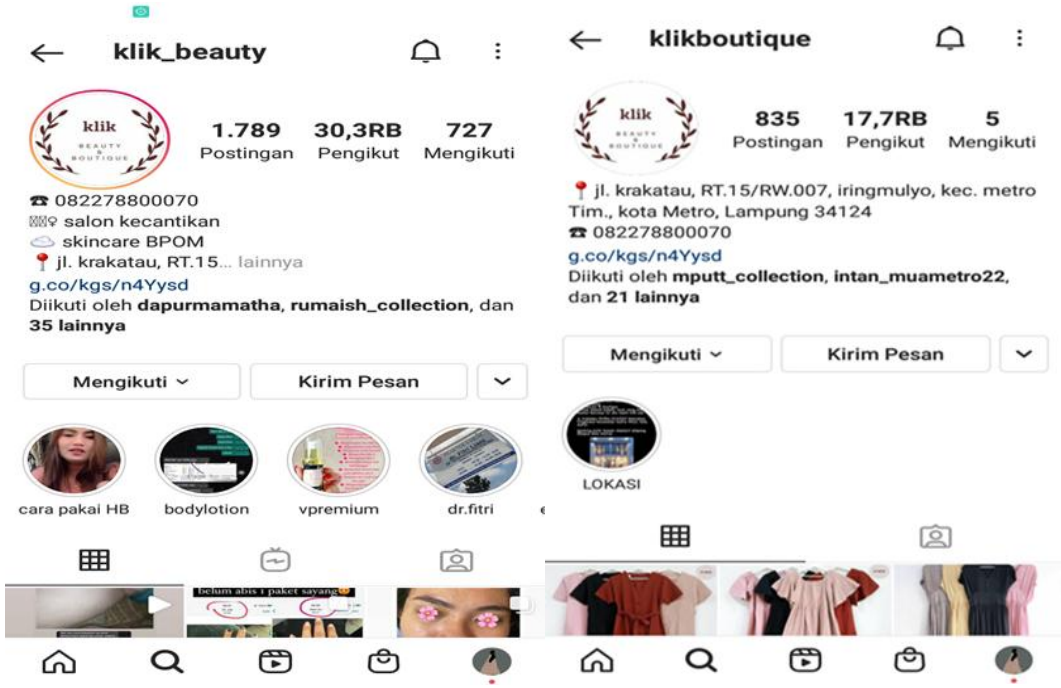
**4. Tampak Ruangan di Lantai 2**

**5. Ruangan *Facial Treatmen***



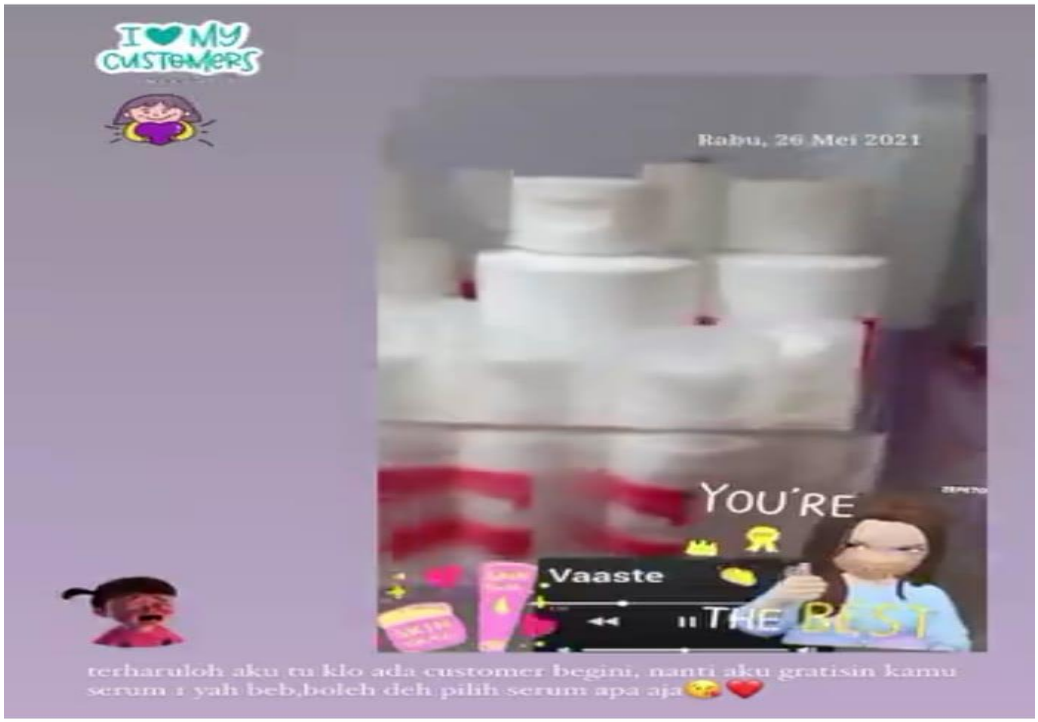
6**. Ruang *Neil Art***

**7. Gambar Akun *Instagram* Klik Shop**




**8. Gambar Promosi di Akun *Instagram* Klik Shop**

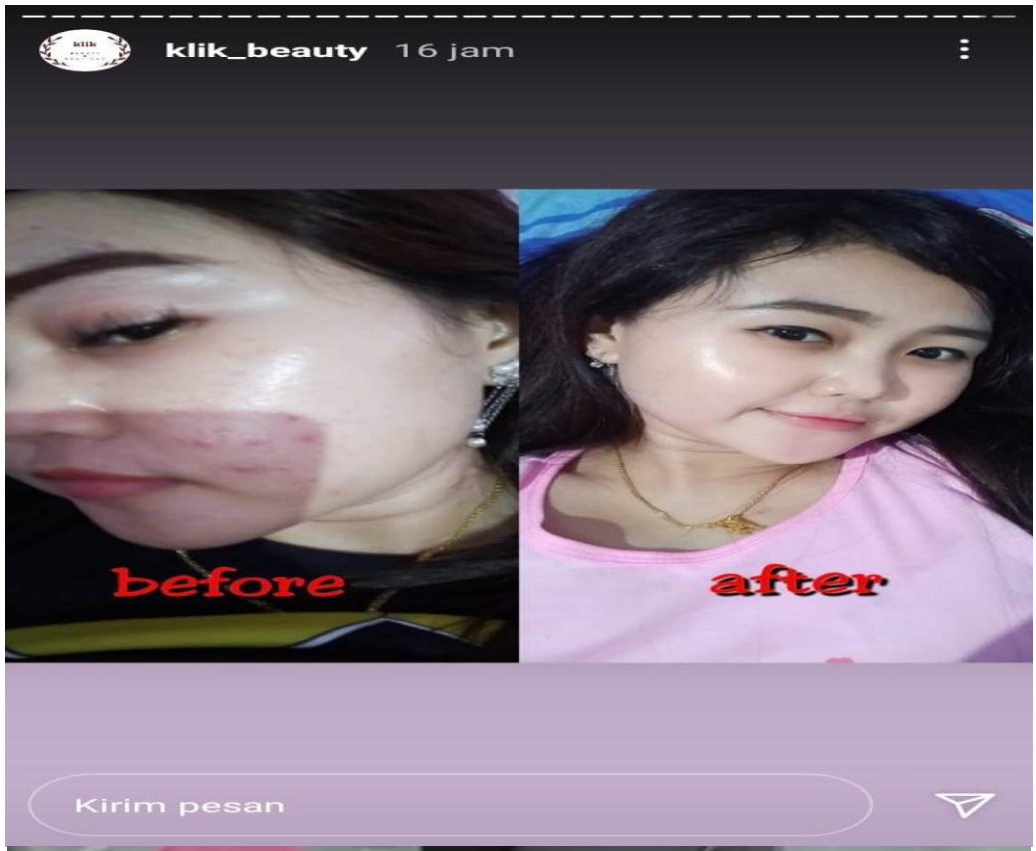
klik_beauty




20 suka

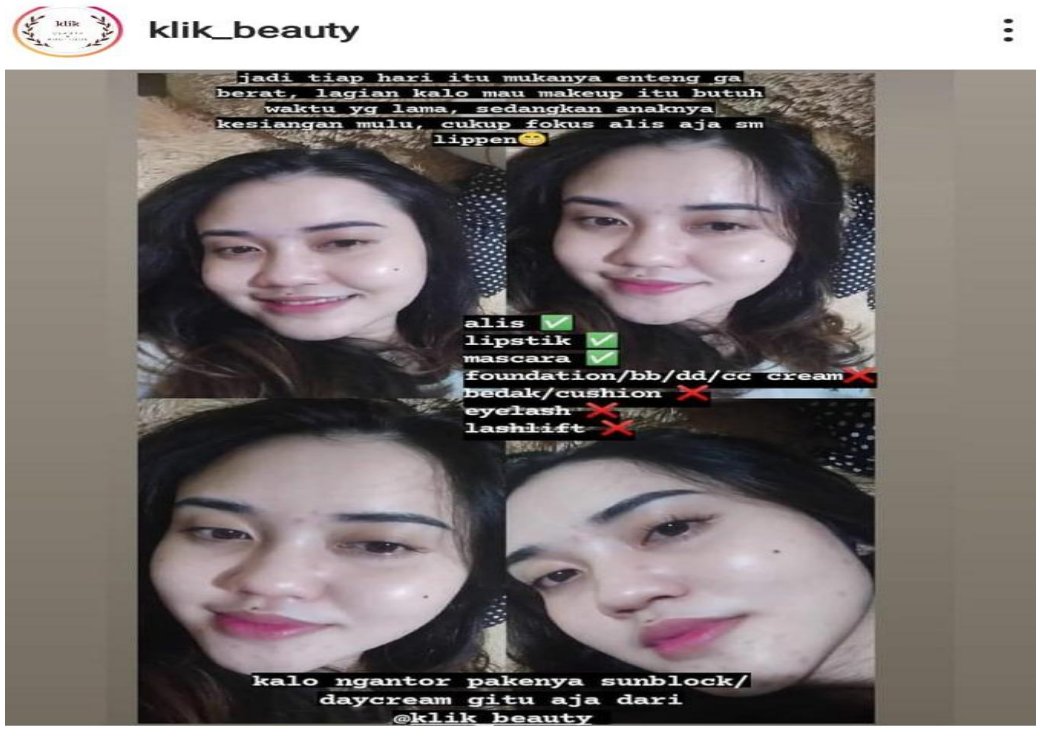
Postingan

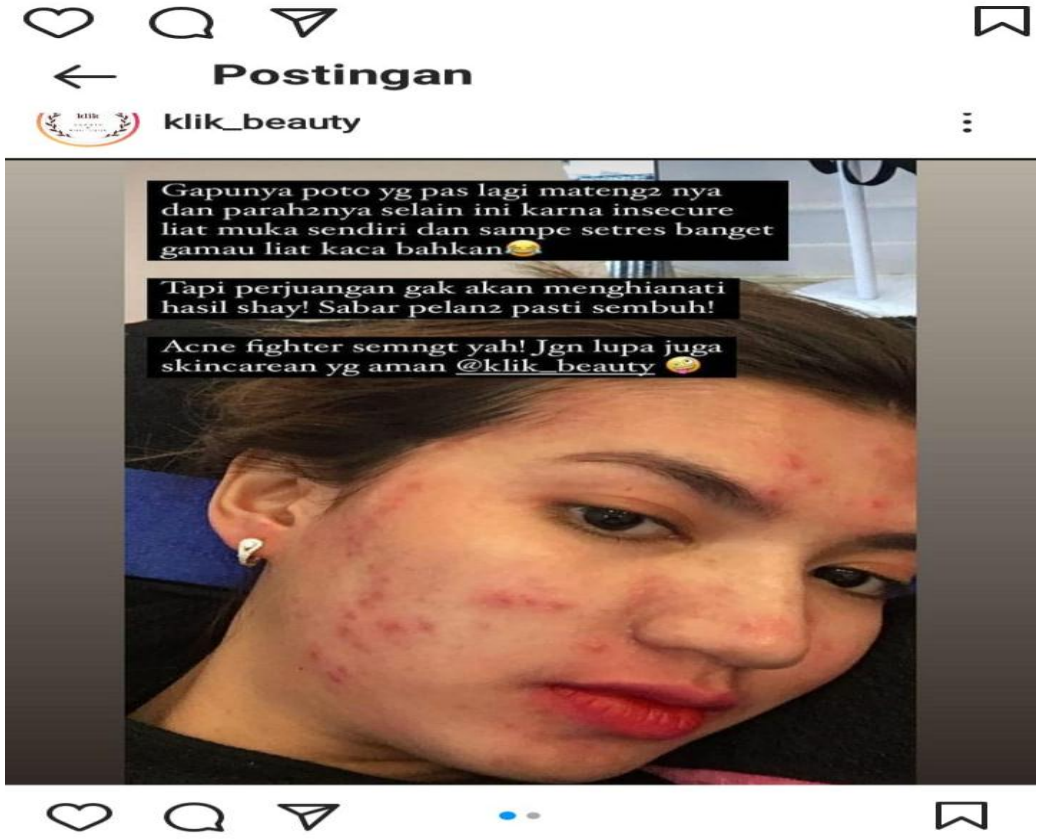
klik_beauty
klik_beauty • Audio Asli


klik_beauty 16 jam
before
after
Kirim pesan

klik_beauty 24 jam
bismillah, OPEN PO 8 paket bodylotion. TF lunas langsung masuk list PO
kulit yg sudah menunjukan perubahan setelah pemakaian 2 paket body lotion, warna kulit akan berubah 3 sampai 5 tune lebih cerah dari kulit asli, dan tidak akan kembali hitam apabila dihentikan pemakaian yah, mungkin agak kusam, namnya gk dirawat lagi
kulit asli
hasil nyataaaahh sayang
Kirim pesan

**9. Testimony / Re-post dari Customer Klik Shop**



**10. Foto Wawancara dengan Pemilik Toko Klik Shop**

**11. Foto Bersama Pelanggan Baju & Skincare**

Klik Shop
Klik Shop

**12.Foto Wawancara Kepada Karyawan Klik Shop**

**13. Foto Wawancara pada *Customer Treatment* & Baju Klik Shop**

Kids Beauty Treatment
BB Glow
DETOX

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2950/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 21 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Rina El Maza, M.S.I.
2. Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy.

di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Windi Lailatul Husna |
| NPM | : | 1502040208 |
| Fakultas | : | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah (Esy) |
| Judul | : | Srategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15A Iring Mulyo) |

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

**MUHAMMAD SALEH**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

# SURAT TUGAS

Nomor: B-2237/In.28/D.1/TL.01/07/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **WINDI LAILATUL HUSNA** |
| NPM | : | 1502040208 |
| Semester | : | 13 (Tiga Belas) |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Butik Klik Beauty & Boutique, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Study Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juli 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

JUHERIA

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2238/In.28/D.1/TL.00/07/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Butik Klik Beauty & Boutique
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2237/In.28/D.1/TL.01/07/2021, tanggal 28 Juli 2021 atas nama saudara:

| | |
|---|---|
| Nama | : **WINDI LAILATUL HUSNA** |
| NPM | : 1502040208 |
| Semester | : 13 (Tiga Belas) |
| Jurusan | : Ekonomi Syari`ah |

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Butik Klik Beauty & Boutique, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Study Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 28 Juli 2021
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**
**Nomor : P-933/In.28/S/U.1/OT.01/09/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : Windi Lailatul Husna |
| NPM | : 1502040208 |
| Fakultas / Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah |

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1502040208

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 September 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
*Website* www.metrouniv.ac.id; *email*: iainmetro@metrouniv.ac.id

## SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Windi Lailatul Husna

NPM : 1502040208

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo )

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi ***Turnitin Score* 15%**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 September 2021
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, MA**
**NIP. 19880529 201503 1 005**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2020-2021

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Jum'at 17 sep 2021 | Acc bab IV - V | |

**Dosen Pembimbing I**

**Rina El Maza,M.S.I**
**NIP. 198401232009122005**

**Mahasiswa Ybs,**

**Windi Lailatul Husna**
**NPM. 1502040208**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2021-2022

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Rabu 15 september 2021 | Acc Bab IV dan V lanjut ke pembimbing I | |

**Dosen Pembimbing II**

**Aulia Ranny Priyatna,M.E.Sy.**
**NIDN. 2016068401**

**Mahasiswa Ybs,**

**Windi Lailatul Husna**
**1502040208**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2021-2021

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Senin 19 April 2021 | o) Perbaiki judul pada APD<br>o) Gunakan kalimat yang tepat dalam menulis pertanyaan penelitian<br>o) Tambahkan pertanyaan penelitian terhadap follow up konsumen<br>o) Tanyakan frekuensi pembelian<br>o) Perbaiki penulisan kata dan kalimat<br>o) Gunakan bahasa baku<br>o) Tambahkan pertanyaan penelitian ke customer<br>o) Sertakan lembar validasi | Ranyp. |
| | Selasa 04 Mei 2021 | Acc APD | Ranyp. |

**Dosen Pembimbing II**

Ranyp

**Aulia Ranny Priyatna,M.E.Sy.**
**NIP.**

**Mahasiswa Ybs.**

**Windi Lailatul Husna**
**NPM. 1502040208**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2021-2021

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Rabu 07 April 2021 | a) Perbaiki penulisan judul pada outline<br>a) Perbaiki penulisan bab harusnya 2 spasi<br>a) Perbaiki penulisan spasi BAB III<br>a) Pada bab IV tambahkan poin C. Analisis<br>a) lembar validasi pembimbing tidak ada | |
| | Rabu 14 April 2021 | Acc outline | |

**Dosen Pembimbing II**

**Aulia Ranny Priyatna,M.E.Sy.**
**NIP.**

**Mahasiswa Ybs.**

**Windi Lailatul Husna**
**NPM. 1502040208**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2020-2021

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Rabu 19-05-2021 | 1. Halaman persetujuan diperbaiki<br>2 kata pengantar diperbaiki<br>3. Perbaiki Daftar isi<br>4 Perbaiki kalimat hal. 2,3,4,5<br>5 Perbaiki footnote hal. 7<br>6 Perbaiki hal. 17<br>7. Jangan menggunakan simbol<br>8. Ibid Cetak miring<br>9. Perbaiki penulisan tipo | |
| | Senin 24-05-2021 | Acc Bab I-II dan III | |

Dosen Pembimbing II

Aulia Ranny Priyatna,M.E.Sy.
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Windi Lailatul Husna
1502040208

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Windi Lailatul Husna  Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1502040208  Semester/TA : XI/2019/2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Jum'at 11-12-2020 | | Acc Proposal Lanjut Untuk di Seminarkan | |

Dosen Pembimbing I

**Rina El Maza,M.S.I.**
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

**Windi Lailatul Husna**
NPM. 1502040208

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website;
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama :Windi Lailatul Husna Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1502040208 Semester / TA :XI/2019-2020

| NO. | Hari/Tgl | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| | Kamis 19-10-2020 | Lanjut ke pembimbing I | |

**Dosen Pembimbing II**

**Aulia Ranny Privatna,M.E.Sy.**
**NIP.**

**Mahasiswa Ybs,**

**Windi Lailatul Husna**
**1502040208**

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Windi Lailatul Husna lahir pada tanggal 06 Januari 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sarno (Alm) dan Ibu Solihah. Tinggal bersama orang tua di Desa Jayasakti Kec. Anak Tuha Kab. Lampung Tengah.

Pendidikan yang pernah di tempuh oleh peneliti adalah di SD Negri 3 Tanjung Jaya di selesaikan pada tahun 2008, selanjutnya di MTs. Bustanul ‘Ulum Jayasakti lulus pada tahun 2011, dan dilanjutkan ke jenjang MA Bustanul ‘Ulum Jayasakti di selesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam