

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi
Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Oleh Adorable Projects)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nurhasanah Hasan

20110530067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGTAKARTA**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang tertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhasanah Hasan

NIM : 20110530067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang penulis tulis ini benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun ke perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 25 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

Nurhasanah Hasan

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil

MAN SHABARA ZHAFIRA

Siapa yang bersabar pasti beruntung

MAN SARA ALA DARI WASHALA

Siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Orang tua yang tercinta: Untuk Bapak Hj. Hasan Abdurachman Badar S.H. dan Ibu Ruya Ismail S.Pd., yang tak kenal lelah menasehati dan membimbingku dari aku lahir hingga saat ini, yang selalu mendo'akanku dalam setiap sujudnya.
3. Kakak-kakak dan adik saya, Rahcmat, Rachmawaty, dan Nurhalisa Hasan. Terima kasih atas do'a, semangat dan juga kasih sayang selama ini.
4. Terima kasih untuk seluruh keluarga besar Alm. Abdurachman Badar di Ternate dan Alm. Ismail Sa'ban di Ternate dan Susupu yang telah memberikan do'a dan semangat. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.
5. Terima kasih kepada Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc yang sudah senantiasa sabar dalam membimbing saya sehingga skripsi ini dapat tersusun dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat.
6. Terima kasih untuk teman saya yang sudah seperti saudara Agustin Prihannisa Astiti (Nisa) dan Della Rani Antika (Della) yang bawel, lucu, dan seru dimanapun kita berada, dan yang selalu mendoakan saya cepat lulus, semoga Allah membalas kebaikan kalian berdua.

7. Terima kasih juga untuk Rosyiani Desi Kirana (eci) yang selalu mendengar curhat saya mengenai skripsi ini dan memberikan masukan untuk skripsi ini walaupun via whatsapp tetap dibales. Makcik Is the Best.
8. Mashal Sarbani Yousafzai (Mashal) *thank you for all the abundance kindness, patience, support, and feedback while listening to my complaint about this last project.*
9. Grup Gila-gilaan dan grup Tsabita Cute yang selalu mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran skripsi saya, terima kasih genk.
10. Sepupu-sepupu saya Muhammad Mahdi Ishak (Koken) dan Muzamil Tanassy (Tami) *my best cousins ever.*
11. Keluarga kecil anak rantau dari Ternate Kak ririn dan Wiwi yang rame dan gokil.
12. Keluarga kecil penulis di kost Intan (Yori, Uki, Salma, dan Astrid) yang ceria, lucu, cute, dan yang selalu rame. *They add more colors to my life. Thank you so so much.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Secara Teoritis.....	11
2. Secara Praktis.....	11

E. Kerangka Teori.....	11
1. Instagram.....	11
2. Komunikasi Pemasaran.....	19
3. Bauran Komunikasi Pemasaran	21
4. Komunikasi Pemasaran Era Digital	26
F. Metode Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Informan.....	31
3. Teknik Pengambilan Data.....	32
4. Teknik Analisis Data.....	33
5. Teknik Keabsahan Data	35
BAB II PROFIL INFORMAN.....	37
A. Sejarah Adorable Projects.....	37
B. Visi – Misi Adorable Projects.....	42
C. Logo Adorable Projects.....	43
D. Produk Adorable Projects	44
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Sajian Data	45
1. Perencanaan.....	45
2. Pelaksanaan.....	56

B. Analisis Data.....	69
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Perkembangan Online Shop	4
Gambar 1.3 Akun Intagram Adorable Projects.....	6
Gambar 1.4 Grafik Penjualan Adorable Projects	8
Gambar 1.4.1 Perilaku Konsumen Era Digital	30
Gambar 2.1 Made To Order Konsumen Adorable Projects.....	39
Gambar 3.1.1 Diskon Adorable Projects.....	54
Gambar 3.1.2 Event Adorable Projects.....	55
Gambar 3.2.1 New Arrival Produk Adorable Projects Instagram Story.....	56
Gambar 3.2.2 New Catalogue Adorable Projects	57
Gambar 3.2.3 Feedback di Instagram Adorable Projects.....	59
Gambar 3.2.4 Hubungan Masyarakat Adorable Projects.....	63
Gambar 3.2.5 Pemasaran Langsung Adorable Projects	67