

ANALISIS PENERAPAN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada CV Misa Mode Kreasi, Bandung)

Disusun Oleh:

AGIES WULANDARI AMANDA

C1200282

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing:

Dra. Ucu Nurwati, M.Si.



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Penerapan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan
Volume Penjualan
Nama : Agies Wulandari Amanda
NRsP : C1200282
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I

Dra. Ucu Nurwati, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Progam Studi

Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Kabupaten Aceh Barat tepatnya di kota Meulaboh pada tanggal 21 Agustus 2002. Terlahir sebagai anak ke-empat dari lima bersaudara dari pasangan Ibu Armailizawati dan Bapak Amperahuddin. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di SMAN 2 Percontohan Karang Baru, dan

lulus pada tahun 2020 di tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia pada Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1. Tahun 2014 lulus dari SDN 1 Bukit Tempurung, Aceh Tamiang.
2. Tahun 2017 lulus dari SMPN 1 Kota Kualasimpang, Aceh Tamiang.
3. Tahun 2020 lulus dari SMAN 2 Percontohan Karang Baru, Aceh Tamiang.

IKOPIN
University

ABSTRACT

AGIES WULANDARI AMANDA. 2024. *Analysis of the application of Instagram in an effort to increase sales volume, Case Study on CV Misa Mode Kreasi, under the guidance of Ucu Nurwati.*

The suboptimal implementation of Instagram resulted in a decrease in product sales volume on Instagram @miaamanda20 which had an impact on Miaamanda20's revenue as well. Therefore, Miaamanda20, especially social media admins, need to take action as an effort to increase product sales volume. The purpose of this research is to find out what efforts need to be made by Miaamanda20 in order to optimize the implementation of Instagram Miaamanda20. This research uses marketing management approaches, Instagram, and sales volume.

The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach with purposive sampling data collection techniques. The results of data processing were obtained from interviews, questionnaires, observations, and literature studies. With this research method, researchers can find out what efforts need to be made by Miaamanda20 to increase sales volume.

The results of this study show that Miaamanda20 needs to do things including creating contemporary and more interesting content, improving caption writing, providing clearer information, improving interaction, and increasing endorsements to influencers.

Keywords: Instagram Implementation, Sales Volume, Miaamanda20

IKOPIN
University

ABSTRAK

AGIES WULANDARI AMANDA. 2024. Analisis Penerapan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan, Studi Kasus Pada CV Misa Mode Kreasi, di bawah bimbingan Ucu Nurwati.

Penerapan *Instagram* yang kurang optimal mengakibatkan penurunan volume penjualan produk pada *Instagram @miaamanda20* yang berdampak pada penurunan pendapatan Miaamanda20 pula. Oleh karena itu, Miaamanda20 khususnya admin *social media* perlu mengambil tindakan sebagai upaya peningkatan volume penjualan produk. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh Miaamanda20 agar dapat mengoptimalkan penerapan *Instagram* Miaamanda20. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, *Instagram*, dan volume penjualan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling. Hasil pengolahan data diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Dengan metode penelitian ini, maka peneliti dapat mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh pihak Miaamanda20 untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal-hal yang perlu dilakukan oleh Miaamanda20 di antaranya membuat konten yang kekinian dan lebih menarik, memperbaiki penulisan *caption*, memberikan informasi yang lebih jelas, memperbaiki Interaksi, dan meningkatkan *endorsement* kepada *influencer*.

Kata Kunci: Penerapan Instagram, Volume Penjualan, Miaamanda20

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada kita seluruh hamba-Nya dan juga ridak lupa shalawat serta salam senantiasa selalu terlimpah dan tercurah kepada pemimpin terbaik dan terakhir sepanjang masa Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta kepada para saudara dan sahabatnya, dan umumnya yang senantiasa setia dalam menjunjung agama islam.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yang berjudul "Analisis Penerapan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan" ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan, doa, dan semangatnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersabar membimbing dan memberikan masukan-masukan kepada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan koreksi yang bermanfaat bagi penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Jaka Sudewa, SE., MM selaku dosen penelaah konsentrasi pemasaran yang telah bersabar membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ami Purnamawati, SE., M.Si selaku direktur program studi S1 Manajemen.
5. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu saya tercinta Armailizawati yang selalu tiada hentinya memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan dengan penuh cinta keikhlasan. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Penulis akan bertumbuh, berkembang, dan lebih kuat.
7. Kepada saudara kandung saya (Ovi, Mia, Pandu, dan Akbar) terimakasih atas setiap celotehan yang dapat memotivasi penulis, atas banyak arahan dalam penulisan skripsi ini, atas canda tawa yang selalu diberikan walaupun terkadang sering beradu pendapat yang berbeda. Terimakasih atas setiap dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teman teman “Kerajaan Majapahit” (Neng, Ayu, Dewi, Vania, dan Mba Ayy) terimakasih atas segala keadaan, kebersamaan, kebahagiaan, canda dan tawa, dukungan, serta motivasi yang telah diberikan, semoga pertemanan ini berlanjut hingga hari tua.
9. Untuk Habibah dan Itoh terima kasih telah menjadi teman yang selalu mendukung saya. Terimakasih juga untuk Atun teman satu bimbingan saya. Dan terima kasih untuk Anita telah menjadi teman saya diakhir semester ini dan selalu menghibur.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan.....	12
1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis.....	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1 Pendekatan Masalah.....	14
2.1.1 Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Pendekatan Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Pendekatan Promosi	18
2.1.4 Pendekatan Pemasaran Digital	22
2.1.5 Pendekatan Social Media Marketing.....	26
2.1.6 Instagram	28
2.1.7 Pendekatan Volume Penjualan	33
2.2 Metode Penelitian	36
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	36
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	36
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	38

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	40
2.2.5 Analisis Data	41
2.2.6 Tempat/Lokasi Penelitian	44
2.2.7 Jadwal Penelitian	44
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	45
3.1 Keadaan Umum Organisasi/Perusahaan	45
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
3.1.2 Profil Usaha	46
3.1.3 Visi Misi CV Misa Mode Kreasi	47
3.1.4 Struktur Organisasi CV Misa Mode Kreasi	47
3.1.5 Layanan Miaamanda20	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Identitas Responden	52
4.2 Penerapan Instagram Oleh Miaamanda20	54
4.3 Tanggapan dan Harapan Konsumen Terhadap Instagram Miaamanda20	55
4.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Peran Instagram Miaamanda20	56
4.3.2 Harapan Konsumen Mengenai Peran Instagram Miaamanda20	64
4.3.3 Diagram Kartesius	73
4.4 Upaya-Upaya yang Harus Dilakukan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Penerapan Instagram	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran-Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Produk Sejenis Dari Beberapa Perusahaan yang Menggunakan Instagram.....	7
Tabel 1.2	Data Penjualan Produk Miaamanda20 Tahun 2020-2023	7
Tabel 1.3	Jumlah Followers Yang Berinteraksi di Instagram Miaamanda20	8
Tabel 2. 1	Operasional Variabel	37
Tabel 2. 2	Kriteria Tanggapan Konsumen	41
Tabel 2. 3	Kelas Interval Setiap Indikator.....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3	Indikator Tampilan Foto Menarik	56
Tabel 4.4	Indikator Tampilan Konten Menarik (Video).....	56
Tabel 4.5	Indikator Informasi Produk Sudah Lengkap	57
Tabel 4.6	Indikator Informasi Produk Sudah Jelas.....	58
Tabel 4.7	Indikator Penulisan Caption Mudah Dipahami.....	60
Tabel 4.8	Indikator Admin Cepat dalam Merespon.....	60
Tabel 4.9	Indikator Melakukan Endorsement Kepada Influencer	61
Tabel 4.10	Indikator Memberi Refererensi Tambahan	62
Tabel 4.11	Indikator Membangun Hubungan Baik.....	63
Tabel 4.12	Indikator Adanya Interaksi yang Terjalin.....	63
Tabel 4.13	Indikator Tampilan Konten Menarik (Foto).....	65
Tabel 4.14	Indikator Tampilan Konten Menarik (Video).....	65

Tabel 4.15	Indikator Informasi Produk Sudah Lengkap.....	66
Tabel 4.16	Indikator Informasi Produk Sudah Jelas.....	66
Tabel 4.17	Indikator Penulisan Caption Mudah Dipahami.....	67
Tabel 4.18	Indikator Admin Cepat dalam Merespon.....	68
Tabel 4.19	Indikator Melakukan Endorsement Kepada Influencer	68
Tabel 4.20	Indikator Memberi Referensi Tambahan	69
Tabel 4.21	Indikator Membangun Hubungan Baik.....	69
Tabel 4.22	Indikator Adanya Interaksi yang Terjalin.....	70
Tabel 4.23	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Instagram pada Miaamanda20.....	71
Tabel 4.24	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Instagram pada Miaamanda20.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023	1
Gambar 1.2	Social Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Januari 2023.....	3
Gambar 1.3	Tampilan Akun Instagram Miaamanda20	6
Gambar 2.1	Diagram Kartesius.....	43
Gambar 3.1	Logo Miaamanda20.....	46
Gambar 3.2	Struktur Organisasi CV Misa Mode Kreasi	48
Gambar 3.3	Tampilan Profil Instagram Miaamanda20	49
Gambar 3.4	Tampilan Profil Miaamanda20 pada e-commerce Shopee.....	50
Gambar 3.5	Tampilan Akun Tiktok Miaamanda20.....	51
Gambar 4.1	Tampilan Insight Konten Instagram Miaamanda20	57
Gambar 4.2	Tampilan Informasi Detail Produk Instagram Miaamanda20	58
Gambar 4.3	Tampilan Informasi Mengenai Produk Instagram Miaamanda20	59
Gambar 4.4	Tampilan Insight Konten Endorsement Instagram Miaamanda20	61
Gambar 4.5	Referensi Tambahan Pada Instagram Miaaamanda20	62
Gambar 4.6	Sorotan Interaksi Instagram Miaamanda20.....	64
Gambar 4.7	Hasil Analisis Diagram Kartesius	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Wawancara	86
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 3	Rekapitulasi Tanggapan dan Harapan	87



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Penerapan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan
Volume Penjualan
Nama : Agics Wulandari Amanda
NRsP : C1200282
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I



Dra. Ucu Nurwati, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si