



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS INSTAGRAM MARKETING PADA TOKO *ONLINE*
“SOURVERSION” DENGAN PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

Fatimatul Azzahra

0110120124

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

JUDUL

**ANALISIS INSTAGRAM MARKETING PADA TOKO *ONLINE*
“SOURVERSION” DENGAN PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

STT - NF
Fatimatul Azzahra
0110120124

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

2024


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fatimatul Azzahra.
NIM : 0110120124.

Depok, 12 Agustus 2024

Tanda Tangan


Fatimatul Azzahra

STT - NF

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fatimatul Azzahra.

NIM : 0110120124.

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Skripsi : Analisis Instagram Marketing Pada Toko *Online* "Sourversion"

Dengan Pendekatan Kualitatif.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Penguji



(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.) (Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

Ditetapkan di : Kota Depok.

Tanggal : 12 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

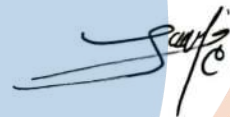
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom, M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Dr. Amalia Rahmah, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Agustus 2024



Penulis

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimatul Azzahra.

NIM : 0110120124.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir.

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Instagram Marketing Pada Toko Online “Sourversion” Dengan Pendekatan Kualitatif** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kota Depok.

Pada tanggal : 12 Agustus 2024.

Yang Menyatakan

STT - NF



(Fatimatul Azzahra)

ABSTRAK

Nama : Fatimatul Azzahra.
NIM : 0110120124.
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul : Analisis Instagram Marketing Pada Toko *Online* “Sourversion”
Dengan Pendekatan Kualitatif.

Perkembangan era digital semakin pesat membuat para pengusaha besar maupun kecil mampu mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform-platform untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, berbagai pihak perlu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini membuat Toko *Online* “Sourversion” melakukan pemasaran digital melalui Instagram. Penelitian ini membahas tentang Strategi *Digital Marketing* dan pengaruhnya pada Toko *Online* “Sourversion” yang bertujuan untuk mengetahui penilaian dan pengaruh strategi pemasaran Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek pada akun @sourversion_souvenir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini dilakukan melalui pengujian kredibilitas dengan menggunakan metode Triangulasi Waktu untuk memastikan keakuratan data dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Kemudian teori-teori yang digunakan adalah Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran Digital, Instagram Marketing, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Penelitian Kualitatif, Metode Kerangka STP, Analisis SWOT dan *Copywriting*. Selanjutnya membuat konten yang dibutuhkan berdasarkan pengolahan data wawancara yang telah dilakukan oleh lima narasumber. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, beberapa narasumber menyarankan untuk memperbanyak jenis konten video, waktu untuk mem-*posting* konten, dan sebagainya. Hasil implementasi penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Digital Marketing* melalui Instagram cocok untuk digunakan dan mempengaruhi dari strategi pemasaran Instagram yang dilakukan agar dapat membantu Toko *Online* “Sourversion” menjangkau banyak audiens.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Instagram, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Penelitian Kualitatif, Metode Kerangka STP dan Analisis SWOT.

ABSTRACT

Name : Fatimatul Azzahra.
NIM : 0110120124.
Study Program : Information System.
Title : Analysis of Instagram Marketing on Online Stores with a Qualitative Approach.

The rapid development of the digital era has made large and small entrepreneurs able to change traditional marketing strategies into digital marketing by utilizing platforms to promote their products. Therefore, various parties need to adapt to the changes that occur. This makes the Online Store "Sourversion" conduct digital marketing through Instagram. This study discusses the Digital Marketing Strategy and its influence on the Online Store "Sourversion" which aims to determine the assessment and influence of Instagram marketing strategies as a marketing medium in increasing brand awareness on the @sourversion_souvenir account. The method used in this study is a qualitative explanatory approach with data collection methods through interviews and observations. This research was conducted through credibility testing using the Time Triangulation method to ensure data accuracy by collecting data at different times. Then the theories used are Digital Marketing, Digital Marketing Strategy, Instagram Marketing, Brand Awareness, Qualitative Research, STP Framework Method, SWOT Analysis and Copywriting. Furthermore, creating the required content based on the processing of interview data that has been conducted by five informants. Based on the results of the interview, several informants suggested increasing the types of video content, time to post content, and so on. The results of the implementation of this research show that the Digital Marketing Strategy through Instagram is suitable for use and influences the Instagram marketing strategy carried out in order to help the "Sourversion" Online Store reach a large audience.

Key words : Instagram Marketing Strategy, Brand Awareness, Qualitative Research, STP Framework Method and SWOT Analysis.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	6
2.2. Strategi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	6
2.3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital	7
2.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	8
2.5. Penelitian Kualitatif	9

2.6.	Instagram Marketing	9
2.7.	SWOT	10
2.8.	STP.....	10
2.9.	<i>Copywriting</i>	10
2.10.	Toko <i>Online</i> “ <i>Sourversion</i> ”.....	11
2.11.	<i>NVivo</i>	12
2.12.	Penelitian Terkait	12
2.12.1.	Perbandingan Penelitian Terkait	12
2.12.2.	Tabel Penelitian Terkait	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		16
3.1.	Tahapan Penelitian	16
3.1.1.	Identifikasi Masalah	17
3.1.2.	Studi Literatur	17
3.1.3.	Pengumpulan Data	17
3.1.4.	Pengolahan Data.....	17
3.1.5.	Rancang Strategi	17
3.1.6.	Implementasi	18
3.1.7.	Kesimpulan	18
3.2.	Rancangan Penelitian.....	18
3.2.2.	Metode Analisis	19
3.2.3.	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.2.4.	Metode Pengujian.....	22
3.2.5.	Metode Implementasi dan Evaluasi	23
3.2.6.	Lingkungan Pengembangan.....	23
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....		24

4.1.	Tahapan Implementasi	24
4.2.	Pengumpulan Data	24
4.3.	Pengolahan dan Analisis Data.....	32
4.4.	STP.....	49
4.4.1.	<i>Segmentation</i> (Segmentasi).....	49
4.4.2.	<i>Targeting</i>	49
4.4.3.	<i>Positioning</i>	50
4.5.	SWOT	50
4.6.	Perencanaan Konten.....	51
4.6.1.	Tahapan Pembuatan Konten	51
4.6.2.	Desain Konten.....	52
4.6.3.	<i>Copywriting</i> dan <i>Hashtag</i>	54
4.7.	Evaluasi <i>Insight</i>	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		66

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Piramida Tingkat Kesadaran Merek oleh Aaker	8
Gambar 2 2 Desain Logo	11
Gambar 2 3 <i>Screenshot</i> Akun Profil Instagram “Sourversion”	11
Gambar 2 4 NVivo 14	12
Gambar 4 1 Tahapan Implementasi.....	24
Gambar 4 2 Alur Pengolahan Data <i>NVivo</i>	35
Gambar 4 3 <i>Screenshot</i> Pengkodingan Data Di <i>Nvivo</i>	36
Gambar 4 4 <i>Screenshot</i> Pengkodingan Data (1)	36
Gambar 4 5 <i>Screenshot</i> Pengkodingan Data (2)	37
Gambar 4 6 <i>Screenshot</i> Pengkodingan Data (3)	37
Gambar 4 7 <i>Screenshot</i> Pengkodingan Data (4)	38
Gambar 4 8 Visualisasi <i>Hierarchy Chart (Tree Map)</i>	38
Gambar 4 9 Visualisasi <i>Word Cloud</i>	39
Gambar 4 10 Aktivitas Pemasaran	40
Gambar 4 11 Jenis Konten Yang Disukai	41
Gambar 4 12 Fitur-Fitur Menarik Di Instagram	42
Gambar 4 13 Manajemen Waktu	43
Gambar 4 14 Bagian Konten Yang Dibutuhkan	44
Gambar 4 15 Kelengkapan Informasi Produk.....	45
Gambar 4 16 Pengaruh Konten Testimoni.....	46
Gambar 4 17 Pengaruh Strategi Pemasaran	47
Gambar 4 18 Merekomendasikan Toko	48
Gambar 4 19 Saran Konten	48
Gambar 4 20 Analisis SWOT	51
Gambar 4 21 Langkah Pembuatan Konten	51
Gambar 4 22 Desain Konten (1)	52
Gambar 4 23 Desain Konten (2) dan (3).....	53
Gambar 4 24 Desain Konten (4) dan (5).....	53
Gambar 4 25 Desain Konten (6) dan (7).....	54

Gambar 4 26 <i>Screenshot</i> Notifikasi Pengikut Baru	58
Gambar 4 27 <i>Screenshot</i> Akun yang Berinteraksi	58
Gambar 4 28 <i>Screenshot</i> Kunjungan Profil	59
Gambar 4 29 Tahapan Pembuatan Konten.....	60



STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terkait	13
Tabel 3 1 Daftar Pertanyaan Karyawan (PK)	20
Tabel 3 2 Daftar Pertanyaan <i>Followers</i> (PF)	21
Tabel 4 1 Daftar Profil Narasumber..	25
Tabel 4 2 Daftar Jawaban Pertanyaan (K1)	26
Tabel 4 3 Daftar Jawaban Pertanyaan (F1)	27
Tabel 4 4 Daftar Jawaban Pertanyaan (F2)	29
Tabel 4 5 Daftar Jawaban Pertanyaan (F3)	30
Tabel 4 6 Daftar Jawaban Pertanyaan (F4)	31
Tabel 4 7 Pengelompokan Pertanyaan Per-Kategori	33
Tabel 4 8 <i>Copywriting</i> dan <i>Hashtag</i>	54

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan era digital semakin pesat dan tidak dapat dihindari, oleh karena itu berbagai pihak perlu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini tentu saja juga mempengaruhi industri bisnis yang mana menjadi lebih kompetitif. Perubahan yang terjadi membuat sistem pemasaran dan penjualan semakin berkembang, namun memiliki banyak kelebihan dan manfaat. Para pengusaha besar maupun kecil harus mampu mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform-platform saat ini untuk mempromosikan produknya [1].

Pemasaran Digital (*Online Marketing*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan internet untuk memulai, mengumpulkan, mengkomunikasikan informasi serta mempromosikan produk atau jasa kepada calon pelanggan yang berpotensi [2]. Dengan memanfaatkan platform untuk pemasaran digital, dapat mengurangi biaya-biaya yang biasanya besar untuk pemasaran tradisional, karena pemasaran digital dapat digunakan hanya dengan internet dan platform-platform gratis seperti email, situs *web* dan *social media* untuk mencapai tujuan pemasaran [3]. Selain itu *Online Marketing* memiliki banyak kelebihan lainnya, seperti menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi lebih mudah dengan pelanggan, menghemat biaya dan waktu, dan kecepatan dalam menyebarkan informasi dan transaksi [4].

Salah satu platform media sosial yang populer digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Menurut hasil analisis yang dirilis Data Reportal, Instagram memiliki pengguna setidaknya 1,628 miliar pengguna yang aktif di seluruh dunia pada April 2023. Sedangkan di Indonesia sendiri, pada bulan Januari 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 didunia, dengan jumlah 89,15 juta pengguna. Mengetahui data tersebut Instagram memiliki potensi jangkauan pemasaran atau pengiklanan yang luas.

Toko souvenir "Sourversion" adalah salah satu toko *online* kecil yang melakukan pemasaran digital untuk kegiatan pemasarannya di platform *social media* Instagram. Berdasarkan penelitian yang terkait berjudul "**Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah**" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode analisis SWOT, STP, dan *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran.

Sourversion merupakan toko *Online* yang menjual macam-macam souvenir, dibuat pada akhir bulan November tahun 2023. Sejak dibuka, toko sudah menjual 60 *pieces* produk dari dua pelanggan yang memiliki kota tempat tinggal berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *Digital Marketing* dari Instagram Marketing pada akun Instagram @sourversion_souvenir untuk memperoleh pemahaman mendetail dan dapat memanfaatkan hasil analisis tersebut untuk mengembangkan toko dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran di Instagram mempengaruhi kesadaran merek atau tidak, penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan penting, pengumpulan dan analisis data yang spesifik dari narasumber. Data yang digunakan akan diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pegawai dan *followers* yang mengikuti akun Instagram @sourversion_souvenir untuk dilakukan penelitian dan menjadi bahan penunjang untuk penyusunan tugas akhir ini [5].

Dengan adanya penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital di platform *social media* Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Dan penulis berharap, hasil penelitian ini akan memberikan strategi pemasaran yang efektif untuk perkembangan toko *Online* "Sourversion" ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis menyimpulkan masalah yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek toko “Sourversion”?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko *Online* “Sourversion”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian terhadap efektivitas jenis konten (gambar, video atau cerita) dalam pemasaran di Instagram untuk mencapai jangkauan yang luas.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan *hashtag* pada konten yang di-*posting* terhadap jangkauan pengguna di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penyusunan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. **Akademis:** Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Toko *Online* "Sourversion".
2. **Pelaku Bisnis Lain:** Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis lain tentang strategi bisnis pemasaran di Instagram untuk diterapkan atau dipertimbangkan sebagai sumber referensi.
3. **Konsumen:** Penelitian ini diharapkan memberikan calon konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas sesuai ekspektasi mereka melalui konten-konten yang dibuat.
4. **Toko *Online* “Sourversion”:** Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana untuk memberikan masukan dan evaluasi kepada Toko *Online* "Sourversion" agar dapat optimal menggunakan fitur-fitur Instagram dan konten yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas.

1.5 Batasan Masalah

Penyusunan tugas akhir ini perlu adanya batasan masalah, sehingga ruang lingkup menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan platform media sosial Instagram dengan akun @ sourversion_souvenir.
2. Untuk jumlah *posting* konten hanya mem-*posting* lima konten gambar dan dua konten video sebagai implementasi dan evaluasi hasil dari implementasi yang dilakukan.
3. Narasumber yang akan diwawancarai adalah karyawan dan *followers* yang aktif berinteraksi di Instagram.
4. Penelitian ini akan dianggap selesai setelah mendapatkan hasil analisis jangkauan dari akun Instagram @ sourversion_souvenir, dan penelitian ini dilakukan dengan batasan waktu dari bulan April sampai bulan Juni 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini, merupakan pembuka yang mencakup beberapa aspek penting sebelum memulai penulisan utama. Bab ini berisikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR. Pada bab ini, menjelaskan kajian mendalam mengenai teori-teori, literatur, alat dan penelitian terkait yang dijadikan bahan oleh penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini, menjelaskan tahapan dan metode penelitian kualitatif yang akan dilakukan untuk menunjang penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PERANCANGAN. Pada bab ini, menjelaskan tentang tahapan-tahapan implementasi penelitian yang akan dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini, merupakan hasil implementasi dari penelitian yang sudah dilakukan serta Analisa dan rancangan yang telah disusun. Kemudian kesimpulan dari penulisan ini yang akan menjadi laporan dari penelitian ini.



STT - NF

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing merupakan bagian dari marketing. Marketing atau pemasaran sendiri adalah suatu proses kegiatan dimana suatu individu atau kelompok mempunyai tujuan yang diinginkan dengan menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan, serta memberikan kepuasan yang berkelanjutan sehingga terjadinya pembelian yang berulang [6].

Pemasaran digital adalah pemasaran untuk mempromosikan merek, produk atau jasa yang ditargetkan dengan menggunakan teknologi digital. Kegiatan Promosi atau periklanan akan memanfaatkan platform sosial, contohnya Instagram, Facebook, TikTok, dll. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mencapai tujuan bisnis yang sudah ditargetkan seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform digital [7].

2.2. Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Strategi *Digital Marketing* adalah teknik kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui digital, secara *Online*. Untuk mengembangkan rencana yang menarik pelanggan, strategi *Digital Marketing* menjadi hal yang penting. Efisiensi dan efektivitas dari strategi *Digital Marketing* lebih unggul dibandingkan marketing tradisional. Strategi *Digital Marketing* juga dapat diterapkan dalam berbagai sektor seperti industri, pendidikan, usaha kecil sampai usaha besar [8].

Menurut Heinze dan Huestas (2021), menurut mereka strategi *Digital Marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan dan implementasi dari kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Musnaini (2020) strategi *Digital Marketing* merupakan konsep strategi pemasaran yang kompleks dengan pemanfaatan platform digital untuk memperkenalkan produk maupun jasa, penggunaan media internet dan penerapan bisnis *Online* dengan tujuan memperkaya jangkauan

konsumen. Pandangan dari para ahli mengenai strategi *Digital Marketing* ini menunjukkan bahwa penggunaan atau pemanfaatan teknologi digital dan platform digital sekarang ini sangatlah penting untuk mencapai tujuan bisnis.

2.3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital ada cukup banyak yang digunakan, berikut beberapa strategi pemasaran digital yang populer digunakan:

2.3.1. *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO merupakan teknik yang berfokus pada kata kunci yang diinput oleh *user*, biasa digunakan untuk optimasi *website*. Tujuan SEO memudahkan mesin pencari untuk menemukan *website* di halaman pertama pada mesin pencari dan berpotensi mendapatkan lebih banyak pengunjung. [9]

2.3.2. *Search Engine Marketing (SEM)*. SEM adalah teknik pemasaran di mesin pencari, dengan mengoptimalkan kata kunci tertentu untuk meningkatkan keberadaan situs *web* melalui penggunaan iklan berbayar. SEM menggabungkan SEO dan PPC (*Pay-Per-Click*) untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cepat [10].

2.3.3. *Social Media Marketing (SSM)*. SSM adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasarannya dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa. *Social media* selalu berkembang dengan bermacam-macam fitur-fitur menarik yang membuat banyak pengguna tertarik untuk menggunakan media sosial. Dengan munculnya berbagai platform media sosial, banyak marketer yang memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk mengembangkan popularitas merek mereka di media sosial. Karena bentuk pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial yang banyak digunakan antara lain: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan sebagainya [11].

2.3.4. Email Marketing

Email Marketing merupakan bentuk upaya pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta membentuk loyalitas pelanggan. Email marketing dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, dengan menggunakan email untuk mempromosikan produk pada pelanggan serta dapat membuat pelanggan mengetahui promosi dan penawaran terbaru [12].

2.4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David Aaker, *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenal atau mengingat kembali nama suatu merek secara spontan. *Brand Awareness* merupakan aset penting, terbukti karena berpengaruh pada persepsi, kesukaan dan bahkan perilaku pelanggan dalam mengingat dan proses pertimbangan pembelian. Peran dari merek tergantung pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Menurut Aaker terdapat tiga tingkatan kesadaran merek, mulai dari yang minimum sampai yang maksimal digambarkan pada piramida berikut:



Gambar 2 1 Piramida Tingkat Kesadaran Merek oleh Aaker

- 1) *Unaware of Brand* (**Tidak menyadari merek**), dari tingkat yang terendah kesadaran merek, dimana seseorang tidak menyadari dan ragu akan keberadaan dari suatu merek.

- 2) **Brand Recognition (Pengenalan Merek)**, tingkat selanjutnya adalah tahap dimana seseorang dapat mengenali merek dengan isyarat tertentu, seperti logo, tagline, warna atau iklan.
- 3) **Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)**, tingkatan ini termasuk dengan posisi merek yang kuat, ini berdasarkan pada seseorang yang dapat mengingat atau menyebutkan suatu merek tanpa bantuan isyarat tertentu.
- 4) **Top of the Mind (Puncak Pikiran)**, tingkatan tertinggi dari piramida *Brand Awareness* ini pada tahapan dimana seseorang mampu membicarakan suatu merek tentang kategori atau produk tertentu dari suatu merek. Merek yang sudah di tingkat ini akan lebih mudah ditemukan dan dipilih oleh pelanggan ketika membeli produk, juga membantu membangun kepercayaan dan rekomendasi merek tersebut.

2.5. Penelitian Kualitatif

Penelitian Kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh individu, kelompok, masyarakat atau organisasi, termasuk fakta-fakta seperti tingkah laku, persepsi, motivasi dan lain-lain yang terjadi di lapangan [14]. Menurut Saryono (2010) studi penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dirancang untuk menelusuri, menemukan dan menjelaskan keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan atau diukur dengan pendekatan kuantitatif.

2.6. Instagram Marketing

Instagram merupakan salah satu sosial media terpopuler, karena itu Instagram menjadi saluran pemasaran yang kuat yang harus digunakan oleh merek secara maksimal. Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar dan kecil mengubah metode periklanan tradisional menjadi digital, dan Instagram Marketing adalah salah satu solusi yang tepat untuk pemasaran [15].

2.7. SWOT

SWOT merupakan kepanjangan dari *Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*. Berfungsi sebagai alat perencanaan strategis untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang bisa berdampak pada suatu perusahaan, proyek atau organisasi. Analisis SWOT mengevaluasi secara menyeluruh kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang berguna untuk merancang strategi dan membuat keputusan yang tepat [16].

2.8. STP

STP kepanjangan dari *Segmentation, Targeting dan Positioning* yang merupakan kerangka pemasaran strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar potensial. Model pemasaran STP terbagi sebagai berikut: Segmentasi pasar yang membagi pasar menjadi beberapa, *Targeting* pasar merupakan proses menentukan target pasar potensial, *Positioning* adalah strategi untuk menciptakan citra atau persepsi [17].

2.9. Copywriting

Copywriting adalah kegiatan menulis teks untuk tujuan periklanan atau pemasaran lainnya. Tujuan utama *Copywriting* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi audiens untuk melakukan aksi tertentu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Seorang *copywriter* memainkan peran penting dalam periklanan dan pemasaran, merancang konsep komunikasi dan mengeksekusi konten tertulis berdasarkan kebutuhan klien. Mereka terlibat dalam pembuatan teks promosi ke platform media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam menulis teks promosi yang menarik di Instagram, seorang penjual memerlukan ilmu dan keterampilan menulis teks promosi [22]. Penelitian ini menggunakan teknik *Copywriting* yang akan dijelaskan adalah rumus *Copywriting AIDA*. Formula *Copywriting AIDA* terdiri dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

2.11. NVivo

NVivo merupakan perangkat lunak analisis data kualitatif yang dikembangkan *Qualitative Solution and Research (QRS) international*. Perangkat lunak ini dapat menganalisis dan mengelola data, memiliki keamanan dan menyimpan database bersama *file*, dan menggabungkan riset tim sehingga memudahkan dalam pencarian. Data dapat ditampilkan secara grafis, kategori dan kode [16].



Gambar 2 4 NVivo 14

2.12. Penelitian Terkait

2.12.1. Perbandingan Penelitian Terkait

- a) Penelitian pertama yang penulis gunakan berjudul “**Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah**” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode analisisnya menggunakan SWOT, STP dan *Marketing Mix*.
- b) Penelitian berikutnya berjudul “**Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika**” fokus pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi kasus, observasi, wawancara, fokus grup dan dokumen atau arsip perusahaan untuk menemukan permasalahan dan solusinya.
- c) Penelitian selanjutnya berjudul “**Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer**” menggunakan strategi marketing *public relations* untuk menjaga citra perusahaan, membangkitkan minat dan ketertarikan audiens untuk menggunakan jasa pelayanannya.
- d) Penelitian terakhir berjudul “**Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing**” menggunakan media

sosial Instagram, Facebook, WhatsApp dan *website* sebagai media promosinya.

2.12.2. Tabel Penelitian Terkait

Berikut tabel dari penelitian terkait:

Tabel 2 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Ira Promasanti R, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudi S, Chancard B, 2021.	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Toko <i>Online</i> Usaha Kecil Menengah.	Strategi <i>Digital Marketing</i> .	Dewasa.	Mengetahui permasalahan, merencanakan dan mengoptimalkan <i>Digital Marketing</i> menggunakan SEO, Facebook Business Suite, PPC, WhatsApp Business, dan <i>Website</i> .
2	Putri Fauziah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli, 2023.	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Di Perusahaan Cipta Grafika.	<i>Digital Marketing</i> .	Penulis.	Analisis hasil dan pengukuran kinerja kampanye digital dengan mengumpulkan data dan menganalisis hasil kampanye, percetakan dapat mengevaluasi keefektifan strategi

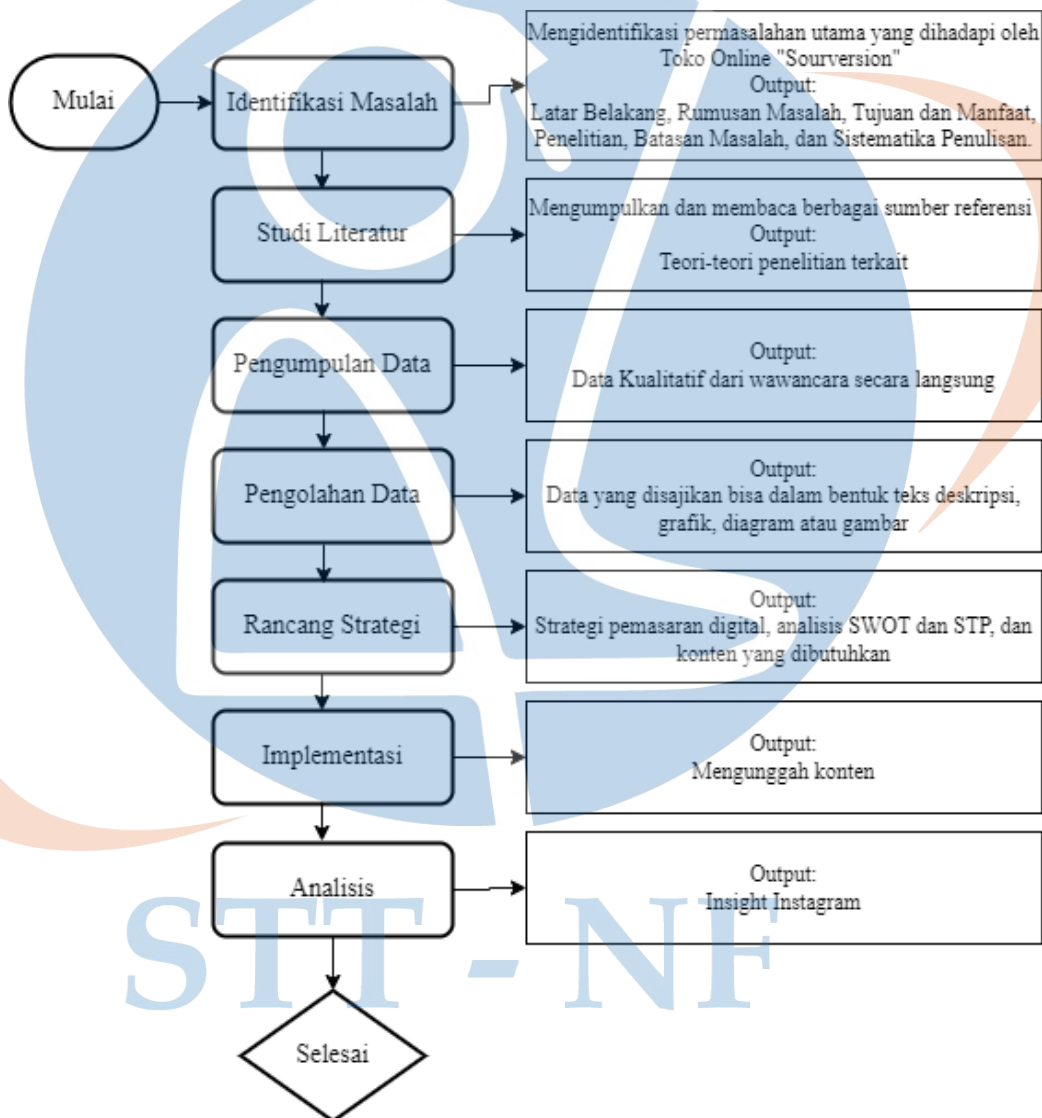
				<p>yang diadopsi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan perbaikan yang terus-menerus, percetakan dapat meningkatkan hasil pemasaran mereka dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.</p>
3	<p>Wina Rusdarina, Tresna Wiwitan, 2021.</p>	<p><i>Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer.</i></p>	<p><i>Digital Marketing.</i></p>	<p>Kalangan muda, Dewasa.</p> <p>Strategi marketing PR yang dilakukan X sejalan dengan proses operasional PR, X menentukan target pasar, memaksimalkan produk (SDM dan service yang ditawarkan), publikasi, dan menjalin hubungan yang baik dengan audiens. Kegiatan Marketing PR yang dilakukan X merujuk pada target pasar yang sudah</p>

					ditentukan sehingga kegiatan marketing yang dilakukan sejalan dengan target pasar yang ingin dituju.
4	Hartanti, Rina Oktyani 2020.	“Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui <i>Digital Marketing</i> ”.	<i>Digital Marketing.</i>	Anak-anak, Kalangan muda, Dewasa.	Pengembangan strategi digital marketing ini dilaksanakan melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Kemudian dilanjutkan dengan mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat untuk mendukung unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi digital marketing.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Berikut tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 3 1 Tahapan-Tahapan Penelitian

3.1.1. Identifikasi Masalah

Tahapan ini dilakukan dengan menganalisis permasalahan yang terjadi di Toko *Online* “Sourversion”.

3.1.2. Studi Literatur

Tahapan ini melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai sumber dan teori terkait Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran Digital, Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Penelitian Kualitatif, *Instagram Marketing*, analisis *SWOT*, dan analisis STP untuk membantu pemahaman penelitian.

3.1.3. Pengumpulan Data

Tahapan ini melibatkan analisis data dan informasi melalui wawancara langsung yang terstruktur. Dalam tahapan ini, peneliti melakukan penelusuran umum terhadap objek penelitian, merekam semua yang terlihat dan didengar, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan komprehensif.

3.1.4. Pengolahan Data

Tahapan ini mengelola data yang telah dikumpulkan dengan cara merangkum, menyeleksi, dan menyederhanakan untuk menemukan data pokok yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, proses analisis data menjadi lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami. Data yang disajikan bisa dalam berbagai bentuk seperti teks deskripsi, grafik, dan gambar untuk mempermudah interpretasi dan penggunaan.

3.1.5. Rancang Strategi

Dalam tahapan ini, penelitian melibatkan pengembangan struktur yang diperlukan dengan mengembangkannya strategi pemasaran digital melalui analisis *SWOT* dan STP. Selain itu, membuat konten yang sesuai untuk

akun Instagram @sourversion_souvenir, sehingga memungkinkan meningkatkan kesadaran merek.

3.1.6. Implementasi

Setelah strategi pemasaran digital dirancang, tahapan ini melibatkan implementasi yang efektif dengan menggunggah konten yang telah direncanakan sebelumnya.

3.1.7. Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti memperoleh hasil dari analisis *Insight* Instagram yang memberikan informasi dan solusi yang baru dan belum pernah ditemukan sebelumnya.

3.2. Rancangan Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini yaitu kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara langsung dan mendalam, mengumpulkan data untuk menemukan informasi sedetail-detailnya, dan penulis dapat menjadi bagian dari penelitian melalui pengamatan dalam mengumpulkan data [14].

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode eksplanatif dengan tujuan penelitian ini mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kegiatan marketing pada toko *Online* “Sourversion” melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Pengumpulan data penggunaan metode eksplanatif ini dilakukan melalui teknik wawancara, dan menggunakan reduksi data untuk menganalisisnya, kemudian menyajikan data dalam sebuah deskripsi yang tepat tentang permasalahan yang ada [18].

Menggunakan metode eksplanatif, penelitian akan menghasilkan informasi yang lebih detail tentang kegiatan pemasaran pada toko *Online* “Sourversion” yang mana akan bermanfaat untuk menuntun toko *Online* “Sourversion” dalam memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek.

3.2.2. Metode Analisis

Analisis data yang baik membutuhkan pengelolaan data yang efisien. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian eksplanatif, untuk memberikan penjelasan permasalahan yang bisa terjadi dan berpengaruh, kemudian menyusun data yang diperoleh secara sistematis dan detail untuk mendapatkan kesimpulan sehingga mengetahui solusi atau kebutuhan yang diperlukan toko *Online* “Sourversion” [19].

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan jenis data primer. Data yang diperoleh secara langsung melalui studi pustaka, observasi dan wawancara. Wawancara merupakan suatu cara untuk memperoleh informasi mengenai suatu hal dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan dengan maksud dan tujuan tertentu [18]. Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode wawancara terstruktur yang meliputi daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan diberikan kepada narasumber. Berikut daftar Pertanyaan Karyawan (PK) dan Pertanyaan *Followers* (PF) Instagram Toko *Online* “Sourversion”:

Tabel 3 1 Daftar Pertanyaan Karyawan (PK)

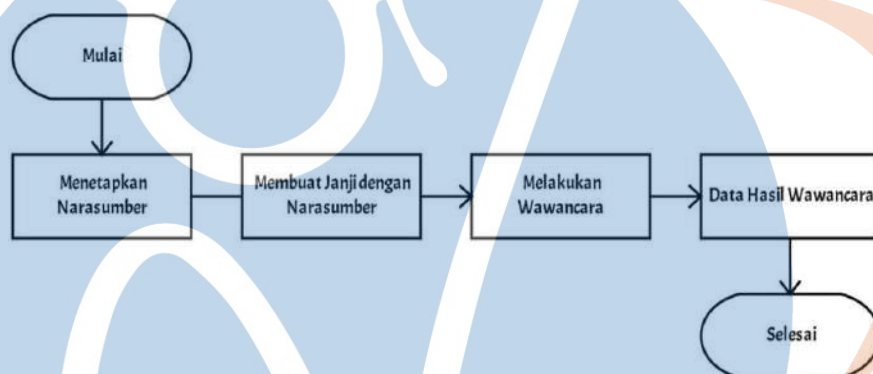
No	Pertanyaan	Kode
1	Bagaimana Anda mempertimbangkan pemilihan fitur-fitur pada Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PK1
2	Apakah Anda memiliki batasan dalam membuat konten di Instagram untuk Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PK2
3	Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembuatan konten di Toko <i>Online</i> “Sourversion” sebelumnya?	PK3
4	Berapa besar pengaruh strategi pemasaran di Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK4
5	Bagaimana engagement pengguna Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PK5
6	Berapa besar pengaruh keputusan manajemen waktu pada Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK6
7	Menurut pendapat Anda, bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek untuk Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK7
8	Apa jenis faktor-faktor lain yang paling efektif dalam meningkatkan engagement pengguna Instagram?	PK8
9	Bagaimana harapan Anda untuk Toko <i>Online</i> “Sourversion” kedepannya?	PK9

Berikut daftar pertanyaan yang diberikan kepada *followers* yang mengikuti Instagram “Sourversion”:

Tabel 3 2 Daftar Pertanyaan *Followers* (PF)

No	Pertanyaan <i>Followers</i> Instagram	Kode
1	Dari mana Anda mengetahui Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF1
2	Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?	PF2
3	Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?	PF3
4	Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko <i>Online</i> “Sourversion” mengenai produk?	PF4
5	Bagian konten yang mana di Toko <i>Online</i> “Sourversion” sesuai kebutuhan anda?	PF5
6	Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem- <i>posting</i> konten?	PF6
7	Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF7
8	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PF8
9	Jika konten yang di <i>posting</i> bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko <i>Online</i> “Sourversion” ke keluarga, kerabat atau teman Anda?	PF9
10	Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PF10

Tahapan wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Dalam tahapan ini, menentukan narasumber, membuat janji dengan narasumber, melakukan wawancara, dan mendapatkan hasil wawancara. Dengan demikian dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan akurat tentang subjek yang diwawancarai. Tahapan wawancara dilakukan sebagai berikut:



Gambar 3 2 Tahapan Wawancara

3.2.4. Metode Pengujian

Penelitian dilakukan pada Toko *Online* “Sourversion” melalui metode wawancara terstruktur kepada pegawai dan *followers* yang mengikuti di akun Instagram @sourversion_souvenir. Alat dan bahan yang digunakan penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disusun, alat tulis dan perekam. Adapun Teknik pengujian ini dilakukan dengan Uji kredibilitas.

Pengujian kredibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Triangulasi Waktu, yang memastikan keakuratan data dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Waktu dapat mempengaruhi keakuratan data, sehingga pengumpulan data pada waktu yang berbeda membantu meningkatkan validitas data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pengamatan langsung pada narasumber

pada waktu yang berbeda untuk memastikan kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dipercaya.

3.2.5. Metode Implementasi dan Evaluasi

Implementasi pada penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dalam analisis strategi untuk Toko Online “Sourversion” ini agar bisa mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada.

3.2.6. Lingkungan Pengembangan

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan akun instagram @sourversion_souvenir milik Toko Online “Sourversion”, data yang didapat dari pegawai dan *followers* yang mengikuti akun @sourversion_souvenir melalui wawancara. Kemudian pengolahan data yang diperoleh akan diolah menggunakan *NVivo*.

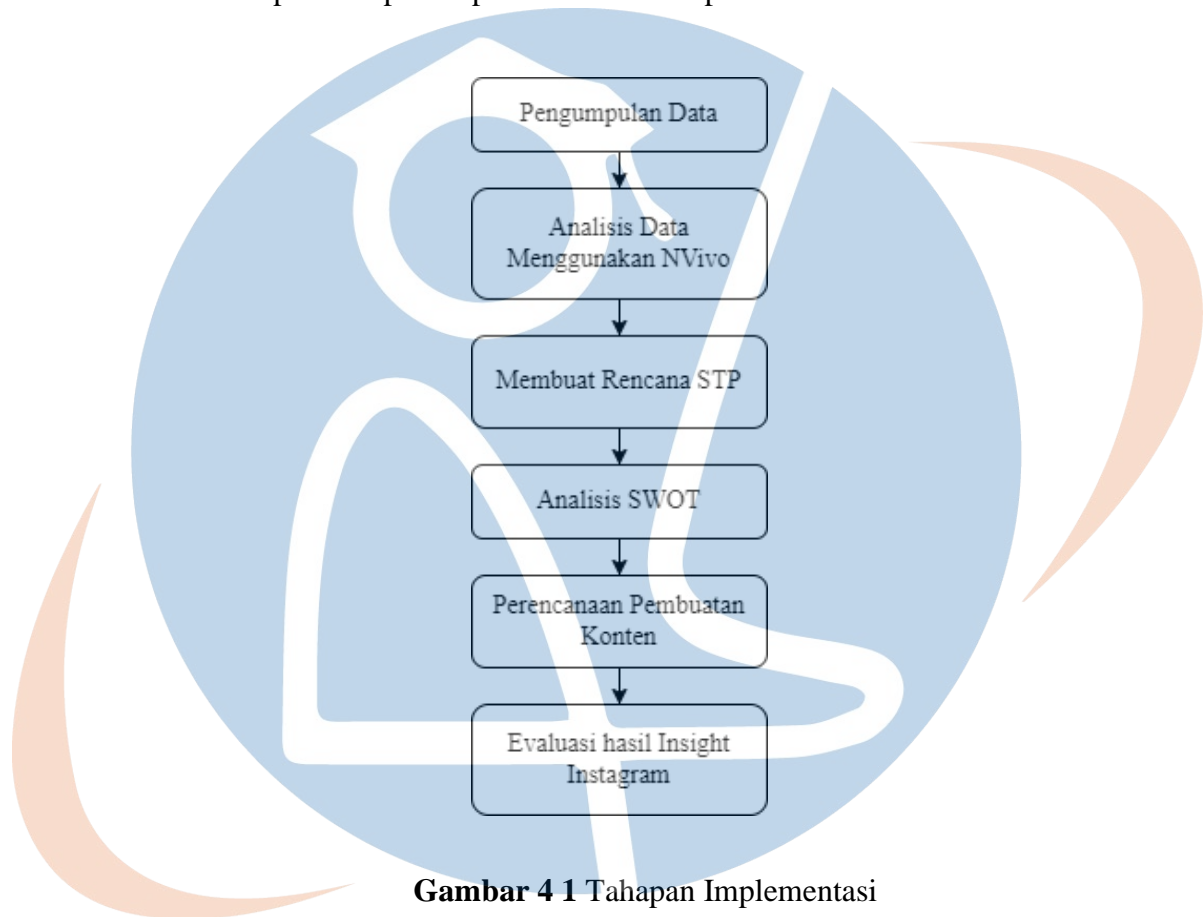
STT - NF

BAB IV

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1. Tahapan Implementasi

Berikut tahapan-tahapan implementasi dalam penelitian:



4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi metode sampling yang tepat, menentukan narasumber yang akan diwawancarai, membuat janji dengan mereka, dan kemudian melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.2.1. Metode Sampling

Metode Simple Random Sampling (SRS) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Dilakukan dengan menentukan narasumber yang akan diwawancarai. Kemudian membuat memilih *sample* secara acak, terutama untuk narasumber bagian *followers*.

4.2.2. Tabel Profil Narasumber

Berikut daftar profil narasumber yang ditetapkan untuk pengumpulan data melalui wawancara secara langsung. Agar membantu penulis menjabarkan hasil jawaban narasumber, maka dibuat kode untuk mempermudah. Untuk narasumber karyawan menggunakan kode (K), sedangkan narasumber *followers* (F).

Daftar pertanyaan karyawan menggunakan kode (PK), dan daftar pertanyaan *followers* menggunakan (PF). Untuk jawaban dari pertanyaan karyawan menggunakan kode (K1PK1) dan *followers* (F1PF1).

Tabel 4 1 Daftar Profil Narasumber

No	Narasumber	Jenis Kelamin	Usia	Akun Instagram	Kode
1	Annisa Dwi Maharani	Perempuan	23	Admin	K1
2	Hafidah Nur Azizah	Perempuan	24	@fi.nar	F1
3	Ahmad Fauzan	Laki-Laki	19	@sakasatasapa	F2
4	Agustini	Perempuan	51	@muslimx47r	F3

5	Shohibatul Aslamiyah	Perempuan	21	@ya_miya02	F4
---	-------------------------	-----------	----	------------	----

4.2.3. Daftar Jawaban Pertanyaan (PK dan PF)

Setelah mewawancarai narasumber, berikut hasil dari daftar jawaban pertanyaan karyawan dan *followers*:

Tabel 4 2 Daftar Jawaban Pertanyaan (K1)

No	Daftar Jawaban Pertanyaan Karyawan (K1)	Kode
1	Ya, untuk toko sourversion ini kita memang mempertimbangkan pemilihan fitur Instagram, yang relevan ke target audiens seperti <i>story</i> dan <i>reels</i> . dan kita juga menggunakan <i>hashtag</i> yg tepat dan membuat konten yang interaktif.	K1PK1
2	Untuk batasan di sourversion kita memang mempunyai batasan seperti konteks pada warna. kita memang memiliki warna ciri khas warna hijau, karena itu jangan sampai gelap atau terlalu terang. Menggunakan warna yg stabil untuk citra merek sourversion, dan jangan sampai konten melanggar kebijakan instagram.	K1PK2
3	Ya, untuk strategi pembuatan konten sebelumnya di toko sourversion kita menggunakan kombinasi gambar produ, kita juga membuat konten testimoni, konten promosi, konten edukasi, dan juga konten interaktif.	K1PK3
4	Untuk pengaruh pemasaran di instagram itu sangat signifikan karena branding kita cukup kuat, karena berinteraksi langsung dengan pelanggan yang dapat	K1PK4

	meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian dari pelanggan	
5	Engagementnya itu juga cukup tinggi, seperti like komen dan juga share dapat meningkatkan visibilitas konten dan membangun hubungan pelanggan yg berujung peningkat penjualan pada pelanggan	K2PK5
6	Sangat besar. jadinya kita memang mempunyai manajemen waktu yg baik, memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, memastikan <i>posting-an</i> terjadwal dengan konsisten	K1PK6
7	Ya, jadi untuk meningkatkan branding kita, kita berkonsisten dalam <i>posting-an</i> kaya seperti 1 hari 3 <i>posting-an</i> dan juga kita memakai hastag yg sesuai dan juga kita pastinya memanfaatkan fitur-fitur di instagram seperti <i>story</i> dan <i>reels</i> untuk mencapai audiens yg lebih luas.	K1PK7
8	Ya, pastinya kita membuat konten visual yg lebih menarik lagi. kita juga membuat konten yang interaktif, dan pastinya kita juga dapat berinteraksi langsung dengan followerrrs, dan juga menggunakan hastag yg populer	K1PK8
9	Ya harapannya untuk sourversion itu bisa lebih dikenal banyak orang, lalu meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan	K1PK9

Berikut daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber 1 *followers* (F1) yang mengikuti Instagram “Sourversion”:

Tabel 4 3 Daftar Jawaban Pertanyaan (F1)

No	Daftar Jawaban <i>Followers</i> (F1)	Kode
1	Tahu tentang toko ini itu dari status whatsapp teman, terusnya itu kayak kok menarik gitu, akhirnya coba liat-liat eh ternyata barangnya bagus-bagus dan berguna, taunya dari teman sih awalnya.	F1PF1
2	Mungkin kalo konten yang biasa saya liat, jenis video. kalo gambar doang juga gapapa sih tapi takutnya produknya yang mau beli nggak sesuai ekspektasi gitu, jadi lebih baik perbanyak videonya dari sekedar gambar-gambar aja. karena kalo videonya bisa dijelaskan juga bahanya bagaimana, warnanya bagaimana jadi saya yang mau beli pun tau ternyata barang-barangnya bagus.	F1PF2
3	Fitur-fitur di instagram biasanya suka liat foto-foto dan video, itu biasanya untuk melihat-lihat informasi.	F1PF3
4	Sudah, sudah lengkap tadi saya sudah liat ada pengenalan produk, videonya juga udah ada, gambar-gambarnya juga udah ada, bahkan dari warna nya banyak yg saya liat, bagi saya sudah menarik pelanggan sih.	F1PF4
5	Gambar dan videonya sih yang bantu banget. soalnya itu udah menampilkan barang-barangnya dari berbagai model, warna dan bahan, di liatnya jadi menarik.	F1PF5
6	Mungkin pas malam. sekitaran jam 8. itu bagi saya sih udah waktu santai, jadi biasanya suka liat-liat instagram.	F1PF6
7	Pastinya. saya pribadi kalo sebelum beli barang, pastinya selalu cek komentar atau testimoni.	F1PF7
8	Karena visual dari gambarnya sih yang bagus-bagus, jadinya saya tertarik buat ngikutin toko souvenir ini.	F1PF8

9	Oh kalo ke kerabat sudah, ke orangtua sudah, oh bagus nih barang-barangnya sama dompet-dompetnya.	F1PF9
10	Mungkin lebih perbanyak videonya aja, karena yang saya lihat kebanyakan gambar. mungkin kalo diperbanyak videonya, kualitas dari barangnya tersebut atau warna-warnanya seperti apa aja orang-orang akan lebih tahu, dan mungkin akan lebih menarik banyak pelanggan sih.	F1PF10

Berikut daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber 2 *followers* (F2) yang mengikuti Instagram “Sourversion”:

Tabel 4 4 Daftar Jawaban Pertanyaan (F2)

No	Daftar Jawaban <i>Followers</i> (F2)	Kode
1	Saya menemukan souversion ini dari instagram story teman saya, karena menarik jadi saya follow	F2PF1
2	Sering kali saya liat info yang menarik, kayak fun fact tentang berbagai hal	F2PF2
3	Post, ya karena menarik liat informasi dari gambar kaya poster dan semacamnya	F2PF3
4	Menurut saya sudah lumayan lengkap. saya cuma liat sebentar, tapi disana sudah ada banyak informasi terkait profuk, video pun ada.	F2PF4
5	Bagian yang video, karena dari situ saya bisa liat keaslian produk	F2PF5
6	Sekitaran jam 7 sampai 9 malam kali ya, karena jam segitu orang-orang sudah istirahat jadi mungkin banyak yg buka sosmed	F2PF6

7	Penting kayanya, karena itu bukti dari pembeli, jadi itu mungkin bisa menarik saya buat beli	F2PF7
8	Kelihatanya keren, terkait informasi produknya lengkap membantu banget tanpa harus bertanya melalui DM.	F2PF8
9	Bisa aja ya, tapi hanya informasi tentang produk jadi agak ngebosenin	F2PF9
10	Apa yang tadi saya bilang ngebosenin, ya karena selain konten tentang produk bisa di tambahkan konten promosi dan informasi lainnya.	F2PF10

Berikut daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber 3 *followers* (F3) yang mengikuti Instagram “Sourversion”:

Tabel 4 5 Daftar Jawaban Pertanyaan (F3)

No	Daftar Jawaban <i>Followers</i> (F3)	Kode
1	Saya tahunya dari status whatsapp saudara saya.	F3PF1
2	Saya biasanya nonton video yang berisikan informasi.	F3PF2
3	Saya biasanya lihat <i>story</i> , yang mirip status whatsapp karena mudah dilihat dan singkat	F3PF3
4	Ya, sudah lengkap tapi lebih baik mencatumkan harga produknya untuk mempermudah orang-orang seperti saya yang selalu senang lihat barang yang jelas harganya.	F3PF4
5	Belakangan ini saya sedang mencari souvenir untuk pernikahan anak saya, pas liat <i>posting</i> -an toko ini saya jadi tertarik karena banyak pilihan dari produknya, motifnya dan sebagainya.	F3PF5

6	Pas siang atau sore kali ya. itu jam anak-anak saya yang kecil masih sekolah. biasanya jam segitu bisa pegang hp.	F3PF6
7	Bisa. ya kan soalnya kalo beli sesuatu di toko <i>Online</i> kan liat komentar atau liat foto sama video dari yang udah beli, barangnya asli atau nggak, kalo bagus biasanya saya beli.	F3PF7
8	Cukup bagus.	F3PF8
9	Ya, saya sudah membagikan tentang toko souvenir ini melalui status whatsapp saya.	F3PF9
10	Mungkin lain kali bisa dicantumkan harga produk agar pembeli bisa mempertimbangkan harganya.	F3PF10

Berikut daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber 4 *followers* (F4) yang mengikuti Instagram “Sourversion”:

Tabel 4 6 Daftar Jawaban Pertanyaan (F4)

No	Daftar Jawaban <i>Followers</i> (F4)	Kode
1	Saya tahu toko souvenir ini dari IG. pas waktu itu lagi nyari gantungan kunci buat 10 orang. saya ketik “souvenir” dan saya liat akun toko ini.	F4PF1
2	Saya senang liat konten yang ngasih info, buat semangat, tips-tips yang kreatif.	F4PF2
3	Fitur yang menarik bagi saya di Ig itu mungkin <i>story</i> dan <i>reels</i> , karena bisa berbagi momen-momen secara spontan	F4PF2
4	info yang di pajang sama konten toko ini biasanya cukup jelas, deskripsi produk yang detil, ukuran, bahan dan barangnya ada atau engga, ulasan dari pelanggan yang bisa jadi bantu pertimbangan, saya iat sudah ada.	F4PF4

5	Informasi tentang berbagi motif, earna dan modelnya cukup bagi saya.	F4PF5
6	Mungkin sore, sekitaran jam 3 sampai 5 sore. di waktu itu saya sudah menyelesaikan pekerjaan.	F4PF6
7	Tertimoni bagi saya cukup penting, karena saya biasanya setelah melihat gambar dan video produk saya akan liat ulasan-ulasan pelanggan yg sudah membelinya.	F4PF7
8	Untuk desain gambarnya bagus, dan saya juga ingin menanyakan harga produk gantungan kunci	F4PF8
9	Jelas dong, kalo saya puas sama pelayanan dan produknya pastinya saya bakal kasih tahu keluarga dan temen saya, buat nyari kado atau souvenir.	F4PF9
10	Ngga bisa kasih saran yang rumit-rumit tapi bisa ditambah konten-konten selain produknya aja.	F4PF10

4.3. Pengolahan dan Analisis Data

Pengelola data dilakukan dengan cara merangkum, menyeleksi, dan menyederhanakan untuk menemukan data pokok yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan menggunakan *NVivo 14* untuk menyajikan data dalam bentuk *Hierarchy Chart (Tree Map)* yang lebih mudah dipahami dan terorganisir. *Tree Map* adalah diagram visual yang menampilkan struktur data hirarkis dalam ruang terbatas.

Diagram ini menggunakan kotak-kotak yang berbeda ukuran dan warna untuk menampilkan struktur pertanyaan dan jawaban yang deskriptif. Diagram ini sangat efektif dalam menampilkan data dalam jumlah besar dan membantu dalam analisis data. Data yang dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan kategori sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan *NVivo* untuk memudahkan analisis. Berikut pengelompokan pertanyaan dua kategori:

Tabel 4 7 Pengelompokan Pertanyaan Per-Kategori

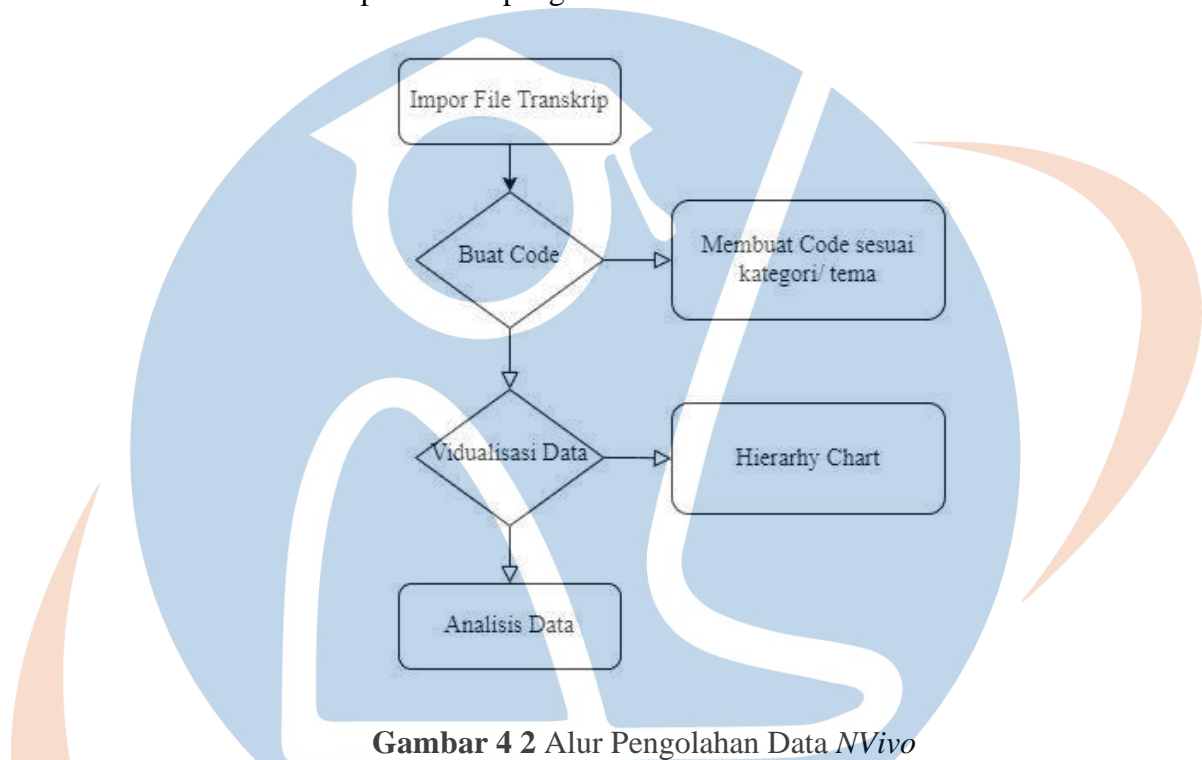
No	Kategori	Pertanyaan	Kode
1	Strategi Pemasaran (SP)	Bagaimana Anda mempertimbangkan pemilihan fitur-fitur pada Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PK1
2		Apakah Anda memiliki batasan dalam membuat konten di Instagram untuk Toko <i>Online</i> “Sourversion”?	PK2
3		Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembuatan konten di Toko <i>Online</i> “Sourversion” sebelumnya?	PK3
4		Menurut pendapat Anda, bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek untuk Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK7
5		Apa jenis faktor-faktor lain yang paling efektif dalam meningkatkan engagement pengguna Instagram?	PK8
6		Bagaimana harapan Anda untuk Toko <i>Online</i> “Sourversion” kedepannya?	PK9
7		Dari mana Anda mengetahui Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF1
8		Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?	PF2
9		Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?	PF3
10		Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko <i>Online</i> “Sourversion” mengenai produk?	PF4
11		Bagian konten yang mana di Toko <i>Online</i> ‘Sourversion’ sesuai kebutuhan anda?	PF5

12		Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem- <i>posting</i> konten?	PF6
13	Pengaruh Strategi	Berapa besar pengaruh strategi pemasaran di Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK4
14	Pemasaran (PSP)	Bagaimana engagement pengguna Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK5
15		Berapa besar pengaruh keputusan manajemen waktu pada Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PK6
16		Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF7
17		Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF8
18		Jika konten yang di <i>posting</i> bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko <i>Online</i> "Sourversion" ke keluarga, kerabat atau teman Anda?	PF9
19		Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko <i>Online</i> "Sourversion"?	PF10

STT - NF

4.3.1. Tahapan Pengelolaan Data

Data yang sudah dikelompokkan akan diolah menggunakan *NVivo* 14. Berikut merupakan alur pengolahan data dalam *NVivo*:



Gambar 4 2 Alur Pengolahan Data *NVivo*

Data dalam *NVivo* diolah dengan cara mengimpor *file* transkrip wawancara dan membuat kode-kode berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan saat wawancara, antara lain: pengetahuan tentang toko, fitur-fitur menarik, manajemen waktu, jenis konten yang disukai, pengaruh strategi pemasaran, pengaruh konten testimoni, tipe konten yang disukai, rekomendasi, dan saran konten. Berikut adalah langkah-langkah pengolahan data di *NVivo*:

1) *Import File*

Langkah ini dilakukan dengan mengimpor *file* Transkrip Wawancara Narasumber ke dalam *database NVivo* seperti berikut:

Name	Codes	References	Modified on	Modified by	Classification
Agustini	11	11	8/8/2024 6:47 PM	EKA	
Ahmad Fauzan	10	10	8/8/2024 6:47 PM	EKA	
Dei Annisa Maharani	5	5	8/8/2024 6:47 PM	EKA	
Hafidha Nur Azziah	12	12	8/8/2024 6:47 PM	EKA	
Shohibatul Aslamiyah	11	11	8/8/2024 6:47 PM	EKA	

Gambar 4.3 Screenshot Pengkodingan Data Di Nvivo

Gambar 4 3 Screenshot Pengkodingan Data Di Nvivo

2) Mengkoding Data

Setelah data diimpor, langkah selanjutnya adalah mengkoding data yang melibatkan pengelompokan data ke dalam tema atau kategori untuk memudahkan analisis.

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Aktivitas Pemasaran	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Jenis Konten Disukai	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Bersikan Informasi	2	2	8/8/2024 7:27 PM	EKA	8/8/2024 7:38 PM	EKA
Gambar	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Video	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:34 PM	EKA
Fitur-Fitur Instagram Yang Menarik	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Hashtag	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Post	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:35 PM	EKA
Reels	3	3	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Story	3	3	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Kelengkapan Informasi Produk	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Cukup	4	4	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Kurang	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Bagian Konten Yang Dibutuhkan	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Informasi Produk	3	3	8/8/2024 7:22 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Video Produk	1	1	8/8/2024 7:28 PM	EKA	8/8/2024 7:28 PM	EKA
Manajemen Waktu	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA

Gambar 4 4 Screenshot Pengkodingan Data (1)

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Aktivitas Pemasaran	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Jenis Konten Disukai	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Berisikan Informasi	2	2	8/8/2024 7:27 PM	EKA	8/8/2024 7:38 PM	EKA
Gambar	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Video	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:34 PM	EKA
Fitur-Fitur Instagram Yang Menarik	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Hastag	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Post	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:35 PM	EKA
Reels	3	3	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Story	3	3	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:53 PM	EKA
Kiengkapan Informasi Produk	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Culup	4	4	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Kurang	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Bagian Konten Yang Dibutuhkan	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Informasi Produk	3	3	8/8/2024 7:22 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Video Produk	1	1	8/8/2024 7:28 PM	EKA	8/8/2024 7:28 PM	EKA
Manajemen Waktu	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA

Gambar 4 5 Screenshot Pengkodingan Data (2)

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Video Produk	1	1	8/8/2024 7:28 PM	EKA	8/8/2024 7:28 PM	EKA
Manajemen Waktu	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Malam	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:36 PM	EKA
Siang	1	1	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:23 PM	EKA
Sore	2	2	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Pengaruh Konten Testimoni	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Berpengaruh	4	4	8/8/2024 7:24 PM	EKA	8/8/2024 7:39 PM	EKA
Tidak Berpengaruh	0	0	8/8/2024 7:24 PM	EKA	8/8/2024 7:24 PM	EKA
Pengaruh Strategi Pemasaran	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Keterarikan	4	4	8/8/2024 7:25 PM	EKA	8/8/2024 7:54 PM	EKA
Menyadari	2	2	8/8/2024 7:32 PM	EKA	8/8/2024 7:54 PM	EKA
Mererekomendasikan Toko	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Tidak	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Ya	4	4	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:40 PM	EKA
Saran konten	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Memperbanyak Video	1	1	8/8/2024 7:38 PM	EKA	8/8/2024 7:38 PM	EKA

Gambar 4 6 Screenshot Pengkodingan Data (3)

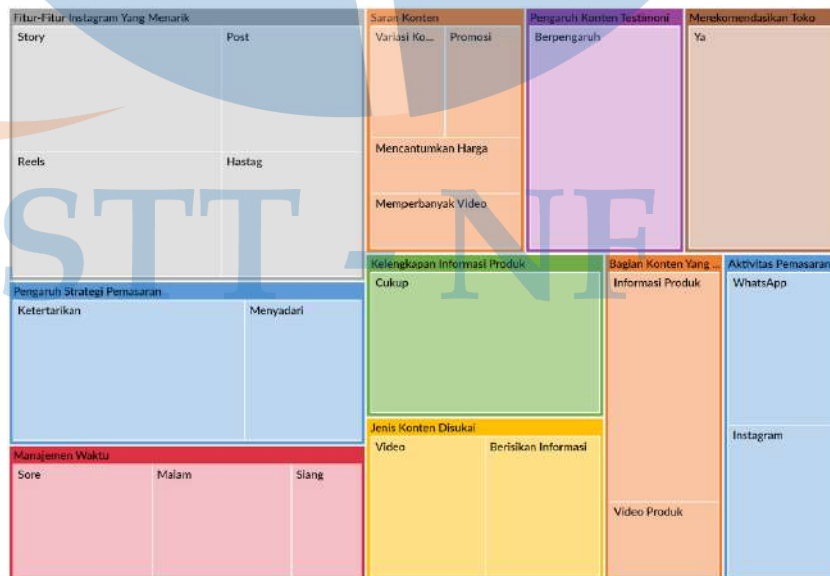
STT - NF

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Tidak Berpengaruh	0	0	8/8/2024 7:24 PM	EKA	8/8/2024 7:24 PM	EKA
Pengaruh Strategi Pemasaran	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Ketertarikan	4	4	8/8/2024 7:25 PM	EKA	8/8/2024 7:54 PM	EKA
Menyadari	2	2	8/8/2024 7:32 PM	EKA	8/8/2024 7:54 PM	EKA
Merekendasikan Toko	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Tidak	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Ya	4	4	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:40 PM	EKA
Saran Konten	0	0	8/8/2024 7:20 PM	EKA	8/8/2024 7:20 PM	EKA
Memperbanyak Video	1	1	8/8/2024 7:38 PM	EKA	8/8/2024 7:38 PM	EKA
Mencantumkan Harga	1	1	8/8/2024 7:25 PM	EKA	8/8/2024 7:25 PM	EKA
Promosi	1	1	8/8/2024 7:33 PM	EKA	8/8/2024 7:33 PM	EKA
Variasi Konten	1	1	8/8/2024 7:40 PM	EKA	8/8/2024 7:40 PM	EKA

Gambar 4 7 Screenshot Pengkodingan Data (4)

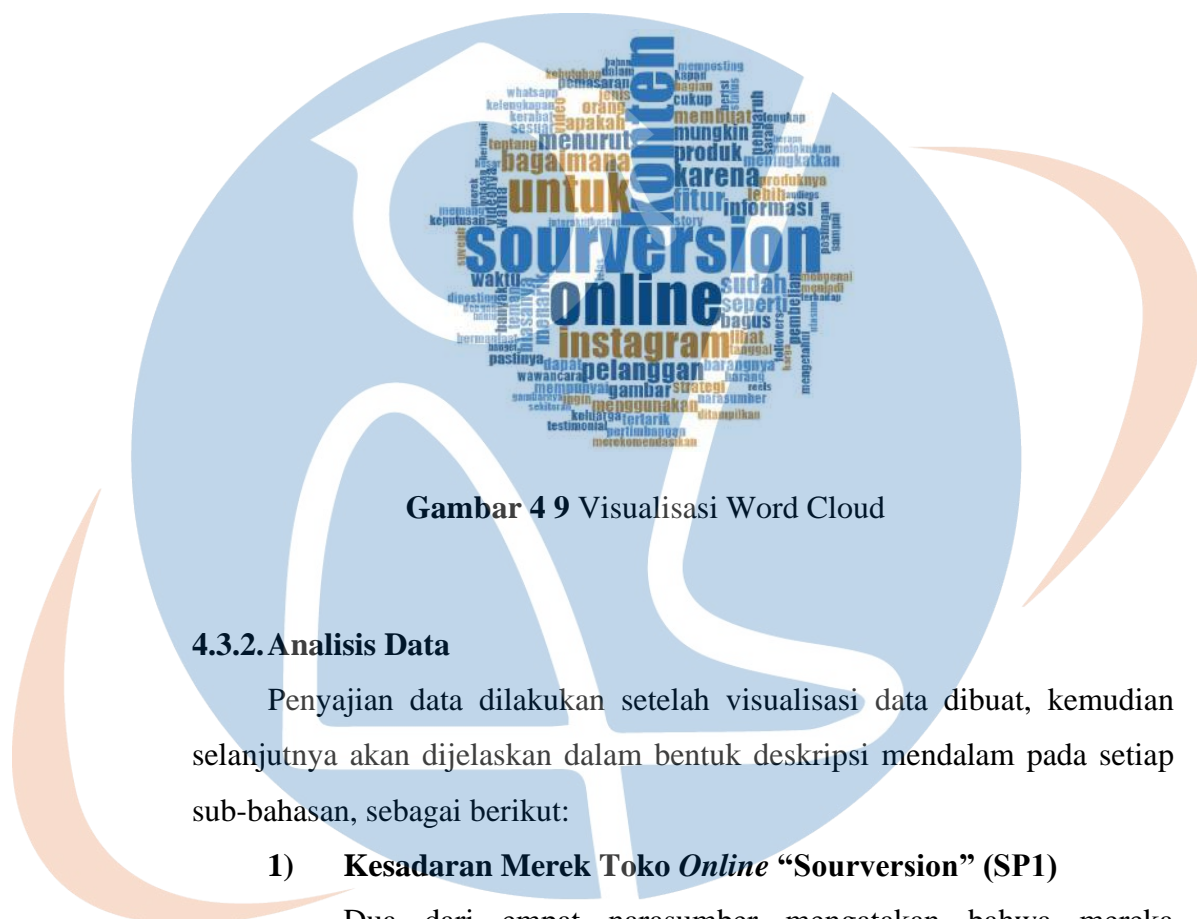
3) Visualisasi Data

Langkah ini melibatkan membuat visualisasi data untuk membantu memahami isi dalam data berupa *Hierarchy Chart (Tree Map)* dan *Word Cloud*. Berikut hasil visualisasi dari code yang dibuat:



Gambar 4 8 Visualisasi *Hierarchy Chart (Tree Map)*

Word Cloud merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk menghasilkan visualisasi kata-kata yang sering muncul dalam data. Berikut hasil visualisasi menggunakan fitur *Word Cloud*:



Gambar 4 9 Visualisasi Word Cloud

4.3.2. Analisis Data

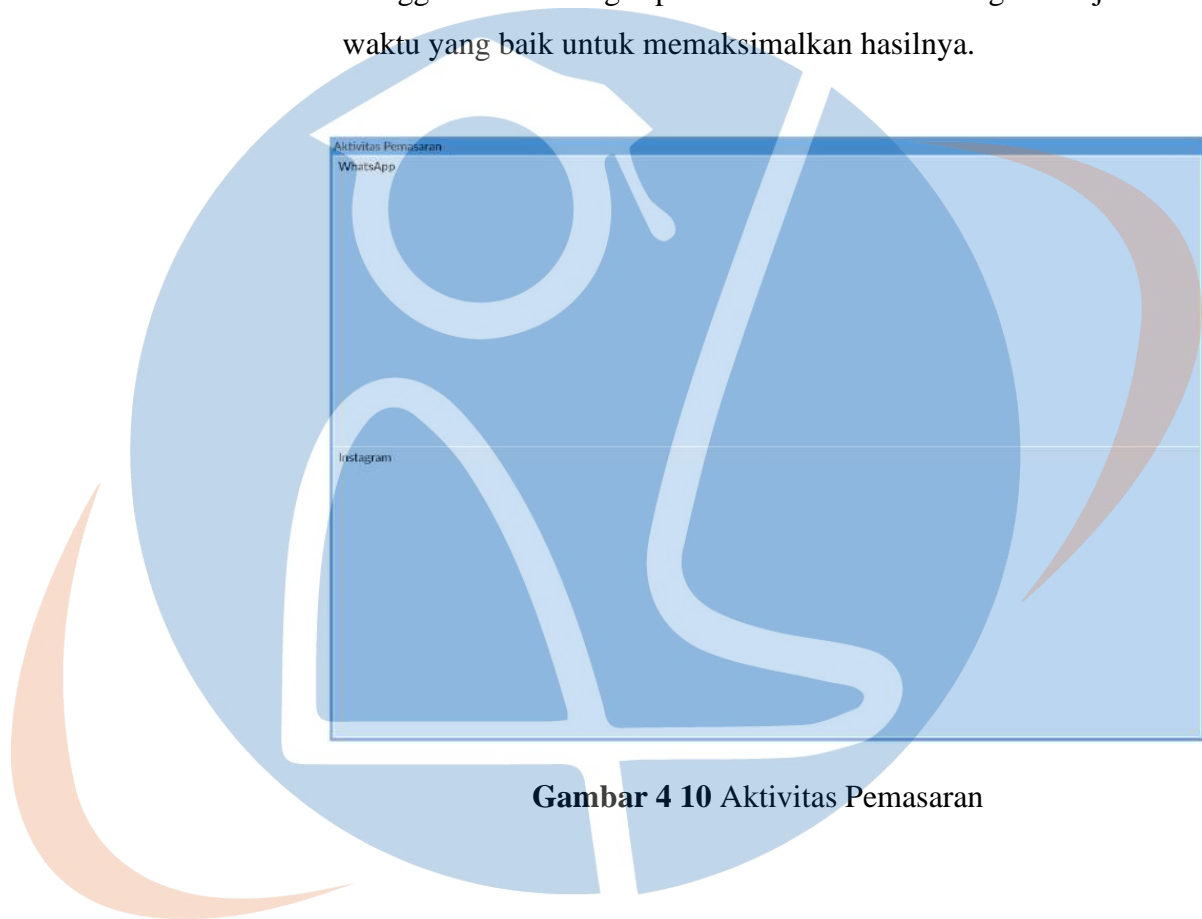
Penyajian data dilakukan setelah visualisasi data dibuat, kemudian selanjutnya akan dijelaskan dalam bentuk deskripsi mendalam pada setiap sub-bahasan, sebagai berikut:

1) Kesadaran Merek Toko Online “Sourversion” (SP1)

Dua dari empat narasumber mengatakan bahwa mereka mengetahui akun @sourversion_souvenir dari WhatsApp, sedangkan dua lainnya mengatakan mereka mengetahui dari Instagram [F1PF1], [F2PF1] [F3PF1] [F4PF1]. Hal ini ditemukan dari petikan wawancara bersama narasumber yaitu:

“Tahu tentang toko ini itu dari status WhatsApp teman, terusnya itu kayak kok menarik gitu, akhirnya coba liat-liat eh ternyata barangnya bagus-bagus dan berguna, taunya dari teman sih awalnya [P1F1]”.

Berdasarkan temuan tersebut Toko *Online* "Sourversion" belum bisa dinyatakan berhasil dalam mengembangkan kesadaran merek. Oleh karena itu, harus meningkatkan ekspor untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk mencapai ini, dapat menggunakan berbagai platform sosial dan strategi manajemen waktu yang baik untuk memaksimalkan hasilnya.



Gambar 4 10 Aktivitas Pemasaran

2) Jenis Konten Disukai (SP2)

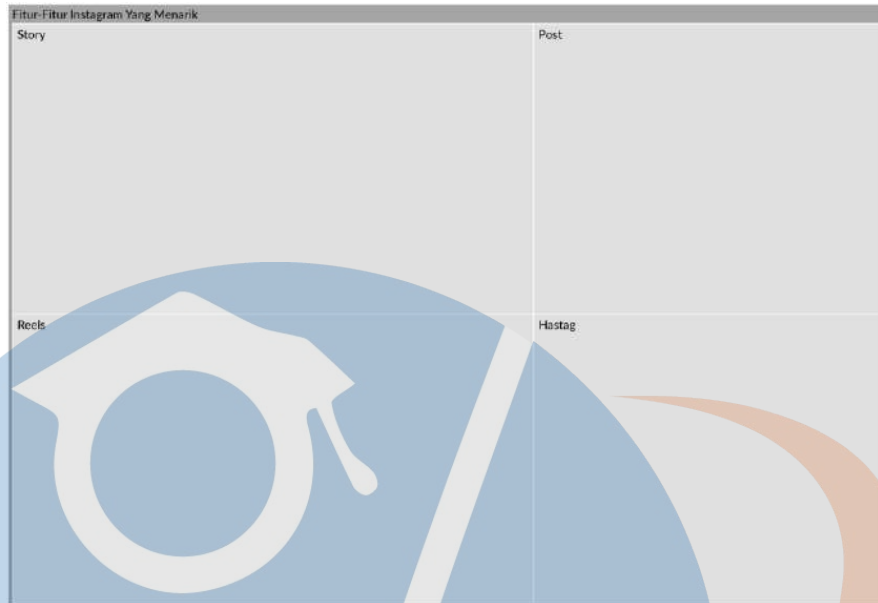
Dari hasil referensi, empat narasumber membicarakan tentang jenis konten yang mereka sukai. Hasilnya menunjukkan bahwa dua narasumber menyebutkan video sedangkan dua narasumber lainnya membicarakan tentang konten yang berisikan informasi [F1PF2] [F2PF3] [F1PF5] [F4PF7] [F1PF8].



Gambar 4 11 Jenis Konten Yang Disukai

3) Fitur-Fitur yang Menarik di Instagram (SP3)

Dari hasil referensi, narasumber membicarakan tentang fitur-fitur yang menarik sehingga mereka menggunakan Instagram. Empat dari narasumber mengatakan fitur *Story* sebanyak tiga kali, fitur *Reels* tiga kali, fitur *Post* sebanyak dua kali, dan yang mengatakan fitur *Hashtag* dua kali [F1PF3] [F2PF3] [F3PF3] [F4PF3]. Dengan demikian, Toko *Online* “Sourversion” dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk.



Gambar 4 12 Fitur-Fitur Menarik Di Instagram

4) **Manajemen Waktu**

Dari hasil referensi, beberapa narasumber berbagi pengalaman tentang manajemen waktu yang baik untuk mem-*posting* konten. Mereka berpendapat bahwa waktu terbaik untuk mem-*posting* konten berbeda-beda, tergantung pada kesibukan masing-masing narasumber [F1PF7] [F2PF7] [F3PF7] [F4PF7]. Misalnya, beberapa narasumber menyarankan mem-*posting* pada siang, sore, atau malam hari. Berbagai referensi menunjukkan bahwa strategi manajemen waktu yang baik dapat meningkatkan efektivitas *posting* konten dan meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Sebelumnya Toko *Online* “Sourversion” sudah memiliki manajemen waktu yang baik, yang memungkinkan untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan serta mem-*posting* konten terjadwal dengan konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu, Toko *Online* “Sourversion” dapat terus memaksimalkan hasilnya dengan

menggunakan strategi manajemen waktu yang efektif dalam mem-*posting* konten [K1PK6].



Gambar 4 13 Manajemen Waktu

5) **Bagian Konten Yang Dibutuhkan (SP5)**

Penting untuk memastikan informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Dari hasil referensi, satu narasumber mengatakan bagian video agar bisa memastikan keaslian produk [F2PF5]. Sedangkan sisanya mengatakan bagian konten yang berisikan informasi tentang produk maupun toko [F1PF5] [F3PF5] [F4PF5]. Dengan menggunakan variasi format konten seperti video, infografis, dan testimoni Toko *Online* “Sourversion” dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan audiens, serta memperluas jangkauan merek secara efektif.



Gambar 4 14 Bagian Konten Yang Dibutuhkan

6) Kelengkapan Informasi Produk (SP6)

Dari hasil referensi, semua narasumber mengatakan bahwa Kelengkapan Informasi Produk sudah cukup lengkap [F1PF4] [F2PF4] [F3PF4] [F4PF4]. Namun, narasumber (F3) menyarankan untuk mencantumkan harga produk. Sayangnya, mencantumkan harga produk dapat membuat calon pembeli membandingkannya dengan produk lain di toko lain, sehingga calon pembeli mungkin akan berpindah ke toko lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Selain karena alasan perbandingan harga, tidak mencantumkan harga di setiap konten yang ada di Instagram menghindari penipuan karena harga yang terlalu rendah dapat berpotensi disalahgunakan untuk upaya penipuan. Oleh karena itu, Toko Online "Sourversion" meningkatkan pelayanan di *direct messaging* dan WhatsApp yang terhubung.



Gambar 4 15 Kelengkapan Informasi Produk

7) Pengaruh Konten Testimoni (PSP1)

Dari hasil referensi, semua narasumber menyatakan bahwa pengaruh konten testimoni benar-benar memiliki pengaruh penting dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian [F1PF7] [F2PF7] [F3PF7] [F4PF7]. Dapat disimpulkan bahwa konten dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sedangkan testimoni dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Toko *Online* "Sourversion" telah menggunakan testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk. Konten testimoni yang berupa pengalaman positif dari konsumen lain dapat meyakinkan calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.



Gambar 4 16 Pengaruh Konten Testimoni

8) Pengaruh Strategi Pemasaran (PSP2)

Dari hasil referensi, Dua narasumber (F2) dan (F4) menyatakan memiliki ketertarikan pada produk, sedangkan narasumber (F3) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan cukup bagus sampai membuat mereka menyadari keberadaan toko, walaupun melalui WhatsApp [F2PF8] [F3PF8] [F4PF8].

Narasumber (F1) menyatakan bahwa alasan mengikuti akun Toko *Online* “Sourversion” adalah karena visual dari konten yang diunggah bagus, sehingga tertarik untuk melihat akun Toko *Online* “Sourversion” [F1PF8].

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran merek Toko *Online* “Sourversion”.

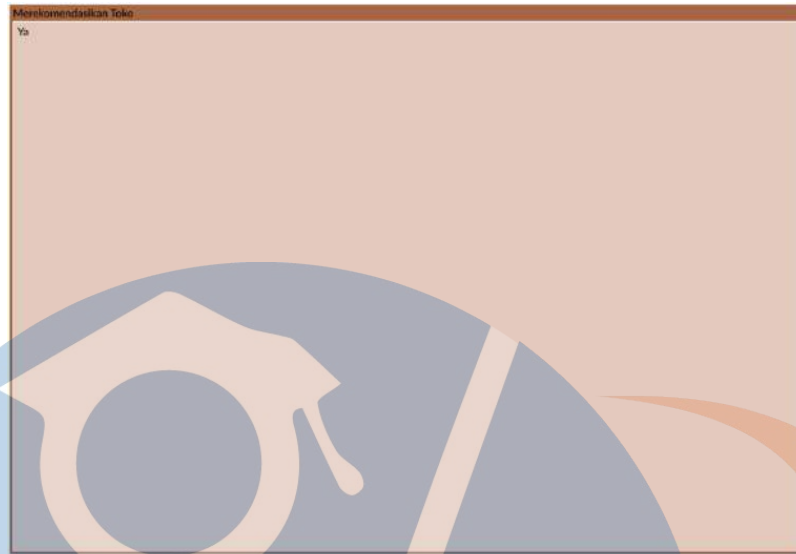


Gambar 4 17 Pengaruh Strategi Pemasaran

9) Merekomendasikan Toko (PSP3)

Dari hasil referensi, semua narasumber menyatakan “Ya” untuk merekomendasikan Toko *Online* “Sourversion” kepada keluarga, teman dan kerabat [F1PF9] [F2PF9] [F3PF9] [F4PF9]. Salah satu narasumber yaitu Narasumber (F1) sudah merekomendasikan Toko *Online* “Sourversion” pada keluarga [F1PF9]. Hal ini menunjukkan bahwa Narasumber (F1) tersebut cukup puas dengan produk-produk yang ditampilkan dan ingin membagikan kepuasannya kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan popularitas Toko *Online* “Sourversion”.

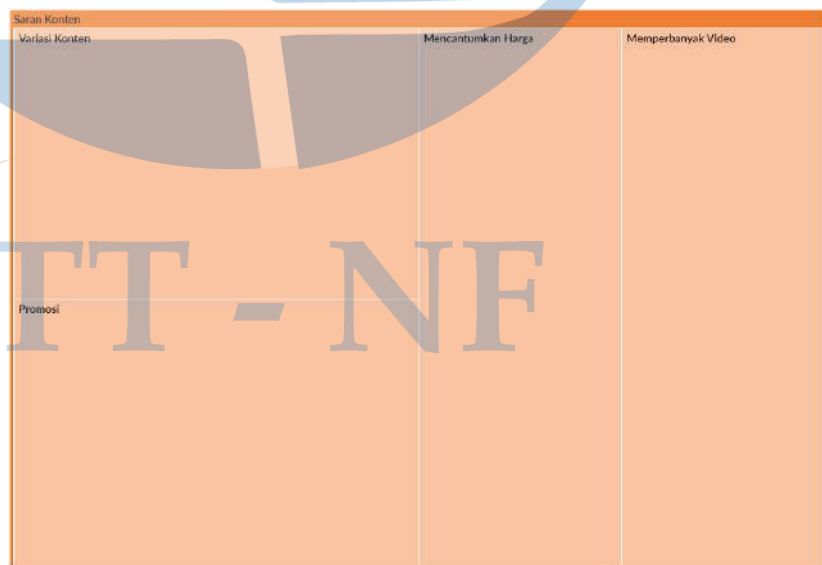
STT - NF



Gambar 4 18 Merekomendasikan Toko

10) Saran (PSP4)

Kelima Narasumber menyarankan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas konten. Mereka menyarankan mencantumkan harga di *posting-an* konten, memperbanyak video, promosi dan variasi konten [F1PF10] [F2PF10] [F3PF10] [F4PF10] [K1PK9].



Gambar 4 19 Saran Konten

4.4. STP

Rencana pemasaran yang telah direncanakan digunakan oleh pengusaha berguna untuk mengarahkan pencapaian tersebut. Penetapan tujuan pemasaran juga berguna sebagai pengendalian kegiatan pemasaran, dan memastikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Berikut rencana STP yang telah ditetapkan Toko *Online* “Sourversion”:

4.4.1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi adalah kegiatan pembagian pasar menjadi bagian-bagian lebih kecil yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai target pasar. Toko *Online* “Sourversion” memilih wilayah Jawa Barat dan Jakarta. Wilayah Jawa Barat termasuk ke wilayah dengan penduduk terbanyak, dan Kota Jakarta adalah kota paling padat dibandingkan kota lainnya. Serta menargetkan wanita berusia 19 - 51 tahun yang aktif menggunakan sosial media Instagram. Dengan demikian Toko *Online* “Sourversion” dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan target market yang spesifik.

4.4.2. *Targeting*

Toko *Online* "Sourversion" memilih lokasi strategis di Jawa Barat dan Jakarta, yang memiliki populasi besar dan padat, serta menargetkan wanita berusia 19 - 51 tahun ke atas yang aktif menggunakan sosial media. Dengan demikian, toko *Online* dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan target market yang spesifik dan aktif dalam menggunakan teknologi. Pemikiran yang lebih jauh terbuka terhadap hal-hal baru serta mengikuti tren memungkinkan toko *Online* untuk menawarkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Lebih spesifik lagi, Toko *Online* “Sourversion” ini menargetkan wanita yang akan menggelar acara pernikahan, ulang tahun, dan acara

lainnya yang membutuhkan souvenir sebagai tanda terima kasih, sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.4.3. *Positioning*

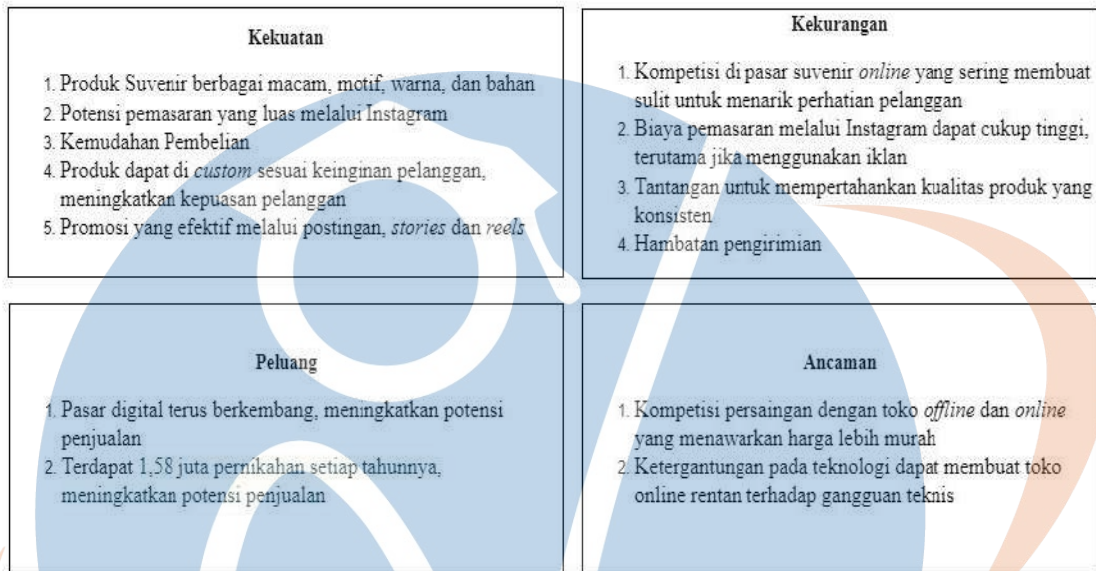
Toko *Online* "Sourversion" menawarkan berbagai macam souvenir seperti Card Holder, Clutch, Gantungan Kunci, Pouch, Handbag, dan Totebag. Memiliki banyak model, warna, dan motif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Toko *Online* "Sourversion" juga menawarkan kustomisasi kemas dan label penamaan untuk produk-produk mereka. Dengan demikian, toko *Online* dapat menawarkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang tidak tetap.

4.5. SWOT

Setelah menganalisis STP, diperlukan menganalisis SWOT untuk membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan demikian, dapat mengoptimalkan strategi bisnis dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut hasil analisis SWOT:

- 1) **Kekuatan:** Menurut narasumber (F1) tertarik untuk mengikuti akun Instagram Toko *Online* "Sourversion" dikarenakan toko memiliki banyak produk yang bagus dan berguna serta memiliki berbagai macam model, motif, warna, dan pemesan bisa custom sesuai kebutuhan pelanggan [F1PF1].
- 2) **Kekurangan:** Biaya menggunakan Iklan di Instagram cukup tinggi bagi Toko *Online* kecil seperti "Sourversion" mengakibatkan jangkauan audiens terbatas.
- 3) **Peluang:** Instagram memiliki potensi pemasaran yang luas, sehingga Toko *Online* "Sourversion" dapat menjual produk melalui pemasaran di Instagram.

- 4) **Ancaman:** Salah satu manfaat teknologi adalah membantu atau mempermudah kegiatan manusia, namun gangguan teknis bisa saja terjadi kapanpun yang menjadi ancaman.



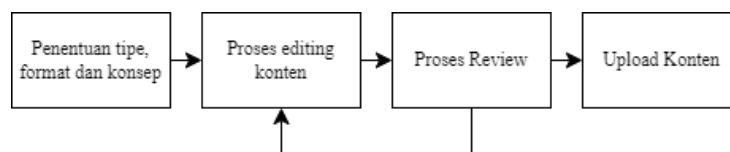
Gambar 4 20 Analisis SWOT

4.6. Perencanaan Konten

Setelah mendapatkan hasil analisis, selanjutnya dilakukan tahapan perencanaan konten yang dibutuhkan. Jumlah konten yang ada adalah lima gambar dan dua video, dengan tipe konten yang digunakan adalah informatif, edukatif, dan promosi.

4.6.1. Tahapan Pembuatan Konten

Langkah implementasi konten pemasaran Toko *Online* “Sourversion” adalah sebagai berikut:



Gambar 4 21 Langkah Pembuatan Konten

4.6.2. Desain Konten

Desain konten adalah proses yang sistematis dan strategis dalam menciptakan konten yang efektif untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, setelah mendapatkan analisis data, pemilihan tema harus yang paling relevan dan menarik sesuai dengan kebutuhan. Berikut hasil desain yang dibuat:



Gambar 4 22 Desain Konten (1)



Gambar 4 23 Desain Konten (2) dan (3)



Gambar 4 24 Desain Konten (4) dan (5)



Gambar 4 25 Desain Konten (6) dan (7)

4.6.3. Copywriting dan Hashtag

Setelah mendesain konten yang dibutuhkan selesai dibuat, dilanjutkan dengan mengisi keterangan menggunakan metode *AIDA* pada *posting-an* dan menyiapkan tagar yang sesuai.

Tabel 4 8 Copywriting dan Hashtag

No	Jenis Konten	Copywriting	Hashtag
1	Edukasi (Post)	<p>A: Pernikahan adalah hari istimewa yang akan diingat sepanjang hidup, dan salah satu cara untuk merayakannya adalah dengan memilih souvenir yang bernilai dan bermanfaat.</p> <p>I: Jika ingin berfokus pada fungsionalitas dan keindahan, Sourversion kami, menghadirkan serangkaian souvenir pernikahan yang</p>	<p>#KenanganTakTerlupakan #SouvenirPernikahan #kadopernikahanspesial #Sourversion #PernikahanIndah #SouvenirUnik #KenanganAbadi #PernikahanBerkesan</p>

		<p>pasti akan menggembarakan tamu Anda.</p> <p>D: Mari temukan kenangan tak terlupakan dalam bentuk pouch, cardholder, totebag, gantungan kunci, dan handbag yang tidak hanya memikat mata tetapi juga berdaya guna.</p> <p>A: Jangan ragu untuk memilih souvenir yang tepat untuk pernikahan Anda. Beli sekarang dan jadikan setiap momen istimewa tak terlupakan dengan produk souvenir dari Sourversion. Kami siap membantu Anda menciptakan kenangan abadi yang akan diingat sepanjang hidup.</p>	
2	Informatif (Stories)	<p>A: Pernikahan adalah hari istimewa yang akan diingat sepanjang hidup.</p> <p>I: Jika Anda ingin membuat acara pernikahan Anda lebih spesial, maka Anda harus memperhatikan beberapa hal penting ketika mengundang tamu. Mari kita lihat beberapa tips yang dapat membantu Anda membuat acara yang tak terlupakan.</p> <p>D: Dengan mengikuti tips ini, Anda dapat menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi tamu Anda. Jadikan setiap momen istimewa</p>	#TipsPernikahan

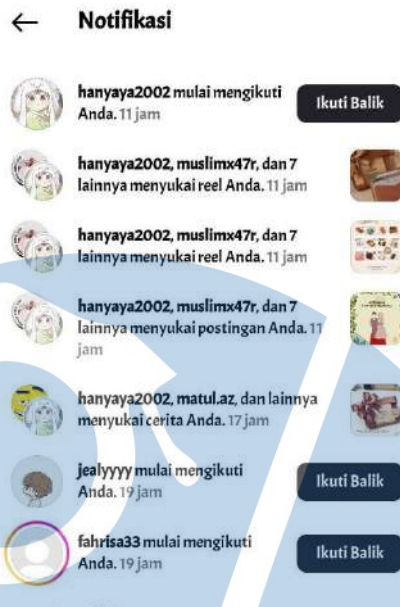
		dengan perencanaan yang matang dan detail.	
		A: Jangan ragu untuk memulai perencanaan Anda sekarang juga Undang tamu Anda dengan cara yang elegan dan menyenangkan.	
3	Promosi (Stories)	-	-
4	Promosi (Stories)	A: Souvenir Pernikahan	-
		I: Promo	
		D: 15%	
		A: Order Now	
5	Promosi (Stories)	-	-
6	Promosi (Reels)	A: 12 Suvenir Terbaik untuk Mengenang Pesta Pernikahan Anda!	#SuvenirPernikahan #PestaPernikahan
		I: Dalam video ini, kami akan menampilkan 12 suvenir terbaik yang bisa Anda gunakan untuk mengenang pesta pernikahan Anda.	#KenanganAbadi #sourversion #kadopernikahanspesial #Sourversion
		D: Suvenir bukan hanya sekedar hadiah, tetapi juga kenangan yang bisa Anda simpan selamanya. Dengan koleksi suvenir yang lengkap, Anda	#PernikahanIndah #SouvenirUnik #PernikahanBerkesan

		bisa membuat pesta pernikahan Anda menjadi lebih berkesan.	
		A: Ayo, DM sekarang! Untuk memesan koleksi souvenir terbaik sekarang juga Hanya dengan Rp 100.000, Anda bisa mendapatkan 10 souvenir terbaik untuk mengenang pesta pernikahan Anda.	
7	Promosi (Reels)	-	-

4.7. Evaluasi *Insight*

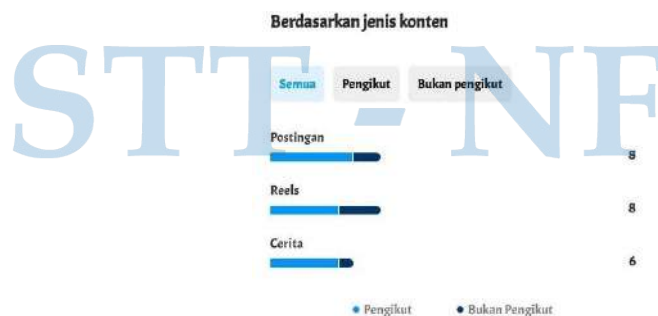
Berikut hasil *Insight* akun Instagram @sourversion_souvenir selama tujuh hari. Hasilnya menunjukkan pertumbuhan *followers* setelah mem-*posting* konten, serta tiga akun yang mengikuti akun @sourversion_souvenir.

Insight Instagram menunjukkan bahwa akun @sourversion_souvenir memiliki 72 pengikut dengan 2 pengikut baru dalam satu minggu. Jumlah akun yang mengunjungi profil akun @sourversion_souvenir adalah 48. *Posting*-an yang paling disukai adalah gambar dan video produk. *Posting*-an yang paling dilihat adalah video produk "Video Koleksi Produk".



Gambar 4 26 Screenshot Notifikasi Pengikut Baru

Selain pertumbuhan *follower*, terdapat 8 akun yang berinteraksi secara langsung pada *Posting-an*. Sebelumnya, yang berinteraksi pada *Posting-an* hanya 1 sampai 6 akun. Saat ini 66,7% berasal dari *followers* yang mengikuti akun @sourversion_souvenir, dan sisanya 33,3% dari bukan *followers*.



Gambar 4 27 Screenshot Akun yang Berinteraksi

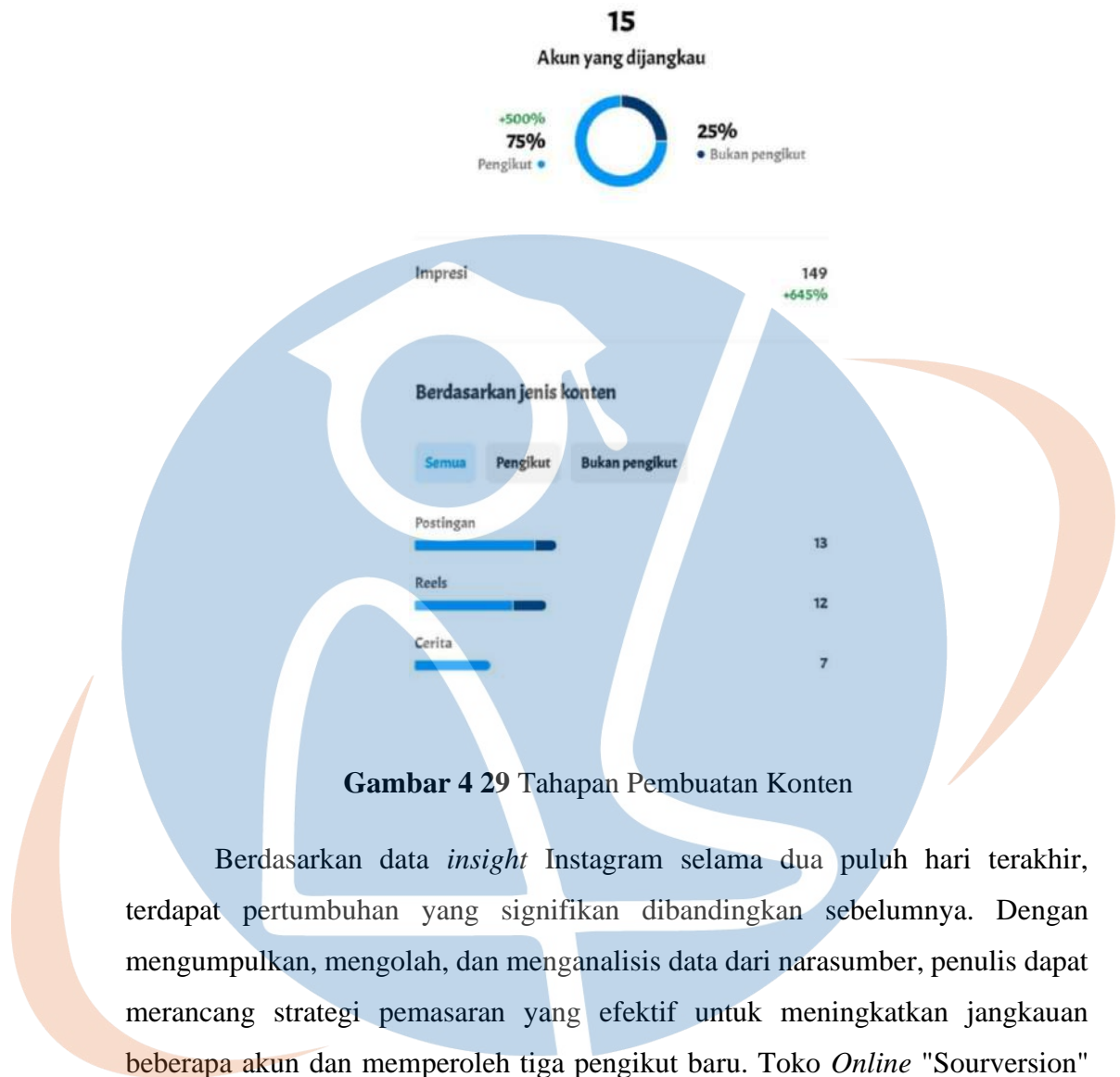
Terdapat 48 akun yang berkunjung ke profil @sourversion_souvenir selama 7 hari terakhir dari 72 *followers*.



Gambar 4 28 Screenshot Kunjungan Profil

Dari 100% akun yang dijangkau, terdapat 25% akun dijangkau dari bukan *followers*. Sedangkan 75% dari *followers* yang mengikuti akun @sourversion_souvenir.

STT - NF



Gambar 4 29 Tahapan Pembuatan Konten

Berdasarkan data *insight* Instagram selama dua puluh hari terakhir, terdapat pertumbuhan yang signifikan dibandingkan sebelumnya. Dengan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari narasumber, penulis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan beberapa akun dan memperoleh tiga pengikut baru. Toko *Online* "Sourversion" telah memperhatikan manajemen waktu dalam mengunggah konten pada sore dan malam hari. Selain itu, pembuatan konten sekarang lebih banyak berfokus pada jenis video untuk *Reels*, serta memaksimalkan penggunaan *hashtag* dan fitur-fitur Instagram. Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dan interaksi yang lebih besar dibandingkan sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Instagram Marketing sebagai media pemasaran pada Toko *Online* “Sourversion”, strategi pemasaran digital dan pengaruh strategi Instagram Marketing untuk meningkatkan kesadaran merek pada toko dari bulan April hingga Juni 2024, kesimpulan sebagai berikut:

1. **Strategi Pemasaran Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Toko Online “Sourversion”.** Pengembangan strategi digital marketing ini diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek Toko *Online* "Sourversion" melalui tahapan mengidentifikasi masalah, membaca penelitian-penelitian yang terkait. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko *Online* “Sourversion” dengan merancang metode kerangka STP menyesuaikan target pasar yang sudah ditentukan sehingga kegiatan marketing yang dilakukan sejalan dengan target pasar yang ingin dituju. dan menganalisis SWOT. Pemasaran dilakukan dengan membuat konten yang sudah direkomendasikan oleh para narasumber, seperti: Manajemen waktu, rekomendasi konten, kelengkapan informasi terkait produk, konten yang disukai, dan sebagainya.
2. **Pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko Online “Sourversion”.** Implementasi Toko *Online* “Sourversion”. Implementasi dilakukan dengan mengunggah konten, memperhatikan manajemen waktu pada sore dan malam hari. Kemudian pembuatan konten sekarang diperbanyak jenis video untuk *reels*, serta memaksimalkan penggunaan hastag dan fitur-fitur Instagram. Hasil dari implementasi tersebut menunjukkan ada lebih banyak pengunjung dan interaksi yang terjadi dibandingkan sebelumnya pada *insight* Instagram.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan beberapa kekurangan pada penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memaksimalkan dengan saran-saran berikut:

- 1) Hasil rancangan yang diimplementasikan memiliki kekurangan seperti jumlah konten dan waktu yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melanjutkan agar hasil analisisnya lebih optimal.
- 2) Pemasaran dilakukan hanya mem-*posting* konten melalui *Stories* dan *Reels*, diharapkan menggunakan Instagram Ads jika ingin hasil yang lebih memuaskan.
- 3) Pengujian hanya dilakukan ke-5 orang, sedangkan seharusnya 10 sehingga untuk memperoleh hasil yang lebih reliabel, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat melebihi 10 orang.
- 4) Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *hashtag*, dan *marketplace* atau menggunakan penelitian kualitatif yang menyesuaikan topik penelitian untuk menganalisis lebih dalam perkembangan Toko Online “Sourversion”.
- 5) Untuk Tim Toko Online “Sourversion” bisa dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran dengan *influencer* untuk membuat pendekatan pemasaran media sosial yang menggunakan dukungan dan penyebutan produk dari para *influencer*.

STT - NF

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.). Edulitera.
- [2] D. Tengah Maraknya Belanja *Online*, “STRATEGI BERTAHAN HIDUP PEDAGANG KONVENSIONAL.”
- [3] A. Utami, S. I, dan A. N. Sunrawali, “*Digital Marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah,” *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 1, hlm. 170, 2022, doi: 10.29264/jkin.v19i1.10207.
- [4] O. : Bertha dan S. Sutejo, “INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN,” 2006.
- [5] Andy, K. Ahmad, M. Metode Penelitian Kualitatif. (n.d.).
- [6] Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN.
- [7] Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- [8] Maulana Ma’ruf. (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung) . *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2.
- [9] Budiartawan. (2022, October 31). *Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization)*. Upttik.Undiksha.Ac.Id.
- [10] Giap Luwena. (2023, December 13). *Apa itu Search Engine Marketing? Ini Jawabannya (Lengkap)*. Www.Sribu.Com.
- [11] Rosyadah Nur Fauziah. (2022). *Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. [Https://Www.Gramedia.Com](https://Www.Gramedia.Com).
- [12] *Email Marketing*. (n.d.). [Https://Mailchimp.Com/](https://Mailchimp.Com/).
- [13] Cindy Mutia Annur. (2023, May 4). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023).

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/04/Jumlah-Pengguna-Instagram-Indonesia-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia>.

- [14] Zuchri Abdurssamad. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (Patta Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- [15] Sandeep Pachpande, Kulkarni, Irshhad Kaazi, VarshaabParab, Trupti Shelke, & Rajshree Srivastava. (2020). Digital Culture - Changing Global Landscapes. 7(1).
- [16] D. Green, Dr. D., & Martinez, Dr. R. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. American Research Journal of Business and Management, 4(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>
- [17] Correia, T. M., & Rodrigues, M. (n.d.). The *Segmentation, Targeting and Positioning* Marketing Model applied to Scientific Health Research Posted on: 2023-07-13. The *Segmentation, Targeting and Positioning* Marketing Model applied to Scientific Health Research. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.6412>
- [18] Sidik, A., & Mulya, B. W. (n.d.). Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-software untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta. <http://caqdas.soc.surrey.ac.uk/caqdasdefinition.html>
- [19] Estu Handayani, & Mohamad Dedi. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Bayuwangi. Wira Ekonomi Mikroskil , 7.494-1513-1-PB. (n.d.).
- [20] Soebardhy, Muchlas Samani, Muslimin Ibrahim, Ispardjadi, Walujo, & Alimufi Ali. (2020). Kapita Selekta Metodologi Penelitian (I. H. Didin Fatihudin, Ed.). Qiara Media.(33)Buku_Kapita_Selekta_(fulteks). (n.d.).
- [21] Ing, P., Grace, @, Osman, Z., & Tze-Yin, L. (2020). Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. In Asian Journal of Entrepreneurship (Vol. 1, Issue 4). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje>

- [22] Harmoko, D. D. (2023). Apa itu *Copywriting*? (Memahami Definisi *Copywriting* dari Sudut Pandang Lain). *LITERATUS*, 5(2), 253–259. <https://doi.org/10.37010/lit.v5i2.1289>



STT - NF

LAMPIRAN



Pada gambar diatas merupakan foto bersama narasumber sebagai bukti hasil wawancara.

Berikut desain konten yang sudah dibuat dan posting ke Instagram untuk penelitian:





STT - NF



STT - NF

Transkrip Hasil Wawancara

Nama Narasumber: Dwi Annisa Maharani (K1)

Desain Grafis Toko *Online* “Sourversion”

Tanggal Wawancara: 13 Juni 2024

Peneliti : Bagaimana Anda mempertimbangkan pemilihan fitur-fitur pada Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek Toko *Online* “Sourversion” ini?

Narasumber : Ya, untuk toko sourversion ini kita memang mempertimbangkan pemilihan fitur Instagram, yang relawan ke target audiens seperti *story* dan *reels*. dan kita juga menggunakan hastag yg tepat dan membuat konten yang interaktif.

Peneliti : Apakah Anda memiliki batasan dalam membuat konten di Instagram untuk Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Untuk batasan di sourversion kita memang mempunyai batasan seperti konteks pada warna. kita memang memiliki warna ciri khas warna hijau, karena itu jangan sampai gelap atau terlalu terang. Menggunakan warna yang stabil untuk citra merek Sourversion, dan jangan sampai konten melanggar kebijakan Instagram.

Peneliti : Bagaimana strategi yang dilakukan dalam pembuatan konten di Toko *Online* “Sourversion” sebelumnya?

Narasumber : Ya, untuk strategi pembuatan konten sebelumnya di toko sourversion kita menggunakan kombinasi gambar produk, kita

juga membuat konten testimoni, konten promosi, konten edukasi, dan juga konten interaktif.

Peneliti : Berapa besar pengaruh strategi pemasaran di Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Untuk pengaruh pemasaran di Instagram itu sangat signifikan karena branding kita cukup kuat, karena berinteraksi langsung dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian dari pelanggan.

Peneliti : Bagaimana engagement pengguna Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Engagemennya itu juga cukup tinggi, seperti like komen dan juga share dapat meningkatkan visibilitas konten dan membangun hubungan pelanggan yg berujung peningkat penjualan pada pelanggan

Peneliti : Berapa besar pengaruh keputusan manajemen waktu pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Sangat besar. jadinya kita memang mempunyai manajemen waktu yg baik, memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, memastikan *Posting-an* terjadwal dengan konsisten

Peneliti : Menurut pendapat Anda, bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek untuk Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Ya, jadi untuk meningkatkan branding kita, kita konsisten dalam *Posting-an* kaya seperti 1 hari 3 *Posting-an* dan juga kita memakai hastag yg sesuai dan juga kita pastinya memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *story* dan *reels* untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Peneliti : Apa jenis faktor-faktor lain yang paling efektif dalam meningkatkan engagement pengguna Instagram?

Narasumber : Ya, pastinya kita membuat konten visual yg lebih menarik lagi. kita juga membuat konten yang interaktif, dan pastinya kita juga dapat berinteraksi langsung dengan *followers*, dan juga menggunakan hastag yg populer.

Peneliti : Bagaimana harapan Anda untuk Toko *Online* “Sourversion” kedepannya?

Narasumber : Ya harapannya untuk *sourversion* itu bisa lebih dikenal banyak orang, lalu meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan.

STT - NF

Nama Narasumber: Hafidha Nur Azzizah (F1)

Followers Instagram Toko Online “Sourversion”

Tanggal Wawancara: 9 Juni 2024

Peneliti : Dari mana Anda mengetahui Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Tahu tentang toko ini itu dari status whatsapp teman, terusnya itu kayak kok menarik gitu, akhirnya coba liat-liat eh ternyata barangnya bagus-bagus dan berguna, taunya dari teman sih awalnya.

Peneliti : Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?

Narasumber : Mungkin kalo konten yang biasa saya lihat, jenis video. kalo gambar doang juga gapapa sih tapi takutnya produknya yang mau beli nggak sesuai ekspektasi gitu, jadi lebih baik perbanyak videonya dari sekedar gambar-gambar aja. karena kalo videonya bisa dijelaskan juga bahanya bagaimana, warnanya bagaimana jadi saya yang mau beli pun tau ternyata barang-barangnya bagus.

Peneliti : Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?

Narasumber : Fitur-fitur di Instagram biasanya suka liat foto-foto dan video, itu biasanya untuk melihat-lihat informasi.

Peneliti : Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko *Online* “Sourversion” mengenai produk?

Narasumber : Gambar dan videonya sih yang bantu banget. soalnya itu udah menampilkan barang-barangnya dari berbagai model, warna dan bahan, di liatnya jadi menarik.

Peneliti : Bagian konten yang mana di Toko *Online* ‘Sourversion’ sesuai kebutuhan anda?

Narasumber : Gambar dan videonya sih yang bantu banget. soalnya itu udah menampilkan barang-barangnya dari berbagai model, warna dan bahan, di liatnya jadi menarik.

Peneliti : Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* konten?

Narasumber : Mungkin pas malam. sekitaran jam 8. itu bagi saya sih udah waktu santai, jadi biasanya suka liat-liat Instagram.

Peneliti : Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Pastinya. saya pribadi kalo sebelum beli barang, pastinya selalu cek komentar atau testimoni.

Peneliti : Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko *Online* ‘Sourversion’?

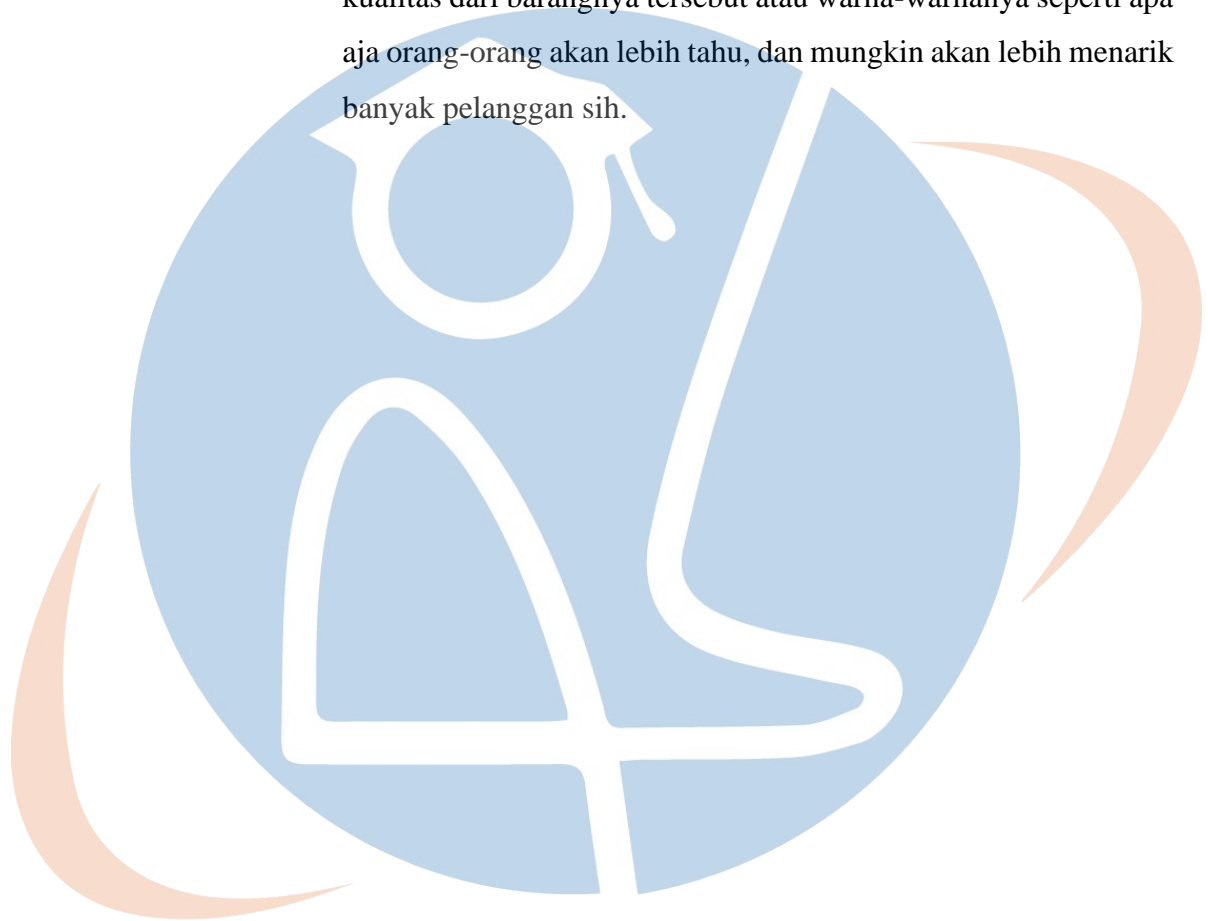
Narasumber : Karena visual dari gambarnya sih yang bagus-bagus, jadinya saya tertarik buat ngikutin toko souvenir ini.

Peneliti : Jika konten yang di *posting* bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko *Online* ‘Sourversion’ ke keluarga, kerabat atau teman Anda?

Narasumber : Oh kalo ke kerabat sudah, ke orangtua sudah, oh bagus nih barang-barangnya sama dompet-dompetnya.

Peneliti : Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Mungkin lebih perbanyak videonya aja, karena yang saya lihat kebanyakan gambar. mungkin kalo diperbanyak videonya, kualitas dari barangnya tersebut atau warna-warnanya seperti apa aja orang-orang akan lebih tahu, dan mungkin akan lebih menarik banyak pelanggan sih.



STT - NF

Nama Narasumber: Ahmad Fauzan (F2)

Followers Instagram Toko Online “Sourversion”

Tanggal Wawancara: 15 Juni 2024

Peneliti : Dari mana Anda mengetahui Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Saya menemukan souversion ini dari Instagram *story* teman saya, karena menarik jadi saya follow.

Peneliti : Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?

Narasumber : Sering kali saya melihat info yang menarik, kayak fun fact tentang berbagai hal.

Peneliti : Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?

Narasumber : Post, ya karena menarik liat informasi dari gambar kaya poster dan semacamnya.

Peneliti : Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko *Online* "Sourversion" mengenai produk?

Narasumber : Menurut saya sudah lumayan lengkap. saya cuma liat sebentar, tapi disana sudah ada banyak informasi terkait produk, video pun ada.

Peneliti : Bagian konten yang mana di Toko *Online* "Sourversion" sesuai kebutuhan anda?

Narasumber : Bagian yang video, karena dari situ saya bisa lihat keaslian produk.

Peneliti : Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* konten?

Narasumber : Sekitaran jam 7 sampai 9 malam kali ya, karena jam segitu orang-orang sudah istirahat jadi mungkin banyak yg buka sosial media.

Peneliti : Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Penting kayanya, karena itu bukti dari pembeli, jadi itu mungkin bisa menarik saya buat beli.

Peneliti : Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Kelihatanya keren, terkait informasi produknya lengkap membantu banget tanpa harus bertanya melalui DM.

Peneliti : Jika konten yang di *posting* bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko *Online* “Sourversion” ke keluarga, kerabat atau teman Anda?

Narasumber : Bisa aja ya, tapi hanya informasi tentang produk jadi agak ngebosenin.

Peneliti : Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Apa yang tadi saya bilang ngebosenin, ya karena selain konten tentang produk bisa di tambahkan konten promosi dan informasi lainnya.

STT - NF
Nama Narasumber: Agustini (F2)

Followers Instagram Toko Online “Sourversion”

Tanggal Wawancara: 10 Juni 2024

Peneliti : Dari mana Anda mengetahui Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Saya tahunya dari status whatsapp saudara saya.

- Peneliti : Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?
- Narasumber : Saya biasanya nonton video yang berisikan informasi.
- Peneliti : Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?
- Narasumber : Saya biasanya lihat *story*, yang mirip status whatsapp karena mudah dilihat dan singkat
- Peneliti : Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko *Online* "Sourversion" mengenai produk?
- Narasumber : Ya, sudah lengkap tapi lebih baik mencantumkan harga produknya untuk mempermudah orang-orang seperti saya yang selalu senang melihat barang yang jelas harganya.
- Peneliti : Bagian konten yang mana di Toko *Online* "Sourversion" sesuai kebutuhan anda?
- Narasumber : Belakangan ini saya sedang mencari souvenir untuk pernikahan anak saya, pas liat *posting*-an toko ini saya jadi tertarik karena banyak pilihan dari produknya, motifnya dan sebagainya.
- Peneliti : Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* konten?
- Narasumber : Pas siang atau sore kali ya. itu jam anak-anak saya yang kecil masih sekolah. biasanya jam segitu bisa pegang hp.
- Peneliti : Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Bisa. ya kan soalnya kalo beli sesuatu di Toko *Online* kan liat komentar atau liat foto sama video dari yang udah beli, barangnya asli atau nggak, kalo bagus biasanya saya beli.

Peneliti : Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Cukup bagus. Kelihatanya keren, terkait informasi produknya lengkap membantu banget tanpa harus bertanya melalui DM.

Peneliti : Jika konten yang di *posting* bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko *Online* “Sourversion” ke keluarga, kerabat atau teman Anda?

Narasumber : Ya, saya sudah membagikan tentang toko souvenir ini melalui status whatsapp saya.

Peneliti : Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko *Online* “Sourversion”?

Narasumber : Mungkin lain kali bisa dicantumkan harga produk agar pembeli bisa mempertimbangkan harganya.

STT - NF

Nama Narasumber: Shohibatul Aslamiyah (F3)

Followers Instagram Toko Online “Sourversion”

Tanggal Wawancara: 9 Juni 2024

Peneliti : Dari mana Anda mengetahui Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Saya tahu toko souvenir ini dari IG. pas waktu itu lagi nyari gantungan kunci buat 10 orang. saya ketik "souvenir" dan saya melihat akun toko ini.

Peneliti : Jenis konten seperti apa yang ingin Anda lihat?

Narasumber : Saya senang melihat konten yang ngasih info, buat semangat, tips-tips yang kreatif.

Peneliti : Menurut Anda fitur-fitur apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Instagram?

Narasumber : Fitur yang menarik bagi saya di Ig itu mungkin *story* dan *reels*, karena bisa berbagi momen-momen secara spontan

Peneliti : Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan pada konten Toko *Online* "Sourversion" mengenai produk?

Narasumber : Informasi yang dipajang sama konten toko ini biasanya cukup jelas, deskripsi produk yang detail, ukuran, bahan dan barangnya ada atau engga, ulasan dari pelanggan yang bisa jadi bantu pertimbangan, saya iat sudah ada.

Peneliti : Bagian konten yang mana di Toko *Online* "Sourversion" sesuai kebutuhan anda?

Narasumber : Informasi tentang berbagai motif, warna dan modelnya cukup bagi saya.

Peneliti : Menurut Anda kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* konten?

Narasumber : Mungkin sore, sekitar jam 3 sampai 5 sore. di waktu itu saya sudah menyelesaikan pekerjaan.

Peneliti : Menurut anda, konten yang berisi testimonial pelanggan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Testimoni bagi saya cukup penting, karena saya biasanya setelah melihat gambar dan video produk saya akan lihat ulasan-ulasan pelanggan yg sudah membelinya.

Peneliti : Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Instagram pada Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Untuk desain gambarnya bagus, dan saya juga ingin menanyakan harga produk gantungan kunci

Peneliti : Jika konten yang di *posting* bermanfaat bagi anda, apakah Anda akan merekomendasikan Toko *Online* "Sourversion" ke keluarga, kerabat atau teman Anda?

Narasumber : Jelas dong, kalo saya puas sama pelayanan dan produknya pastinya saya bakal kasih tahu keluarga dan teman saya, buat nyari kado atau souvenir.

Peneliti : Apakah Anda mempunyai saran untuk Toko *Online* "Sourversion"?

Narasumber : Nggak bisa kasih saran yang rumit-rumit tapi bisa ditambah konten-konten selain produknya aja.

STI - NF