

**ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA  
TANGGAL KELULUS AN17 JULI 2014**

**Studi Kasus mengenai Fenomena Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran di  
Kalangan Online Shop Bandung**

**<sup>1</sup>Irwan Andriawan, <sup>2</sup>Ike Junita Triwardhani**

*<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari no. 1 Bandung 40116*

e-mail : <sup>1</sup>irwan\_111090@yahoo.com, <sup>2</sup>junitatriwardhani@yahoo.com

**Abstract.** Online shop is a kind of business that is recently emerging and much in demand by some people because of its rapid growth, as and as, its simple using as a promotion and marketing media. Internet marketing is a mean that is currently discussed and used widely during this marketing communications development. At the same time, the use of internet is increasingly developed throughout the world. Thus, this case study is conducted by carrying out interviews to the concerned parties, specifically those using Instagram as a marketing media; they are *Glantzroom* and *Dheyshushoes* online shop. The purposes of this study are 1) to find out the activities carried out by the online shop, as well as the background factors of online shop, and 2) to determine the feedback on the marketing activities carried out by the online shop on Instagram. The results of this research note that the activities carried out by these online shops in Bandung by using Instagram as a marketing media are the marketing strategy which is done by reading the audience segment and targeting the audience. Next, the background factors of *Dheyshushoes* and *Glantzroom* online shop in using Instagram as a marketing media are the primary consideration of their basic values and views. Values here are the values offered by the Instagram as the online networking to the *Glantzroom* and *Dheyshushoes* online shop; that is how far the offer attracts the online shop to use Instagram as their marketing media. The service to the customers also becomes the main key to reach the marketing success.

**Key Word :** *Social Media , Phenomenon, Instagram,*

**Abstrak.** Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Internet marketing merupakan sarana yang saat ini marak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada zaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini. Perkembangan internet pun semakin menunjukkan peningkatan penggunaannya di seluruh dunia. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan melakukan wawancara pihak yang bersangkutan yaitu pihak yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yaitu online shop *Glantzroom* dan *Dheyshushoes*. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *online shop*, faktor yang melatarbelakangi *online shop*, dan 2) feedback terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* di Instagram. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram adalah strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*. Faktor yang melatarbelakangi *online shop* *Glantzroom* dan *Dheyshushoes* dalam menggunakan media pemasaran Instagram memuat dasar *values* dan *view* sebagai dasar-dasar

pertimbangan. *Values* disini adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes. Sejauh mana penawaran tersebut menarik *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes untuk menjadikan instagram sebagai sarana pemasaran. Perlakuan seperti pelayan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

**Kata Kunci : *social media, fenomena, instagram***

## **A. Pendahuluan**

Internet marketing merupakan sarana yang saat ini sedang marak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada zaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini..Dari tahun ke tahun, perkembangan internet pun semakin menunjukkan peningkatan penggunaanya di seluruh dunia dan Indonesia termasuk di dalamnya. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaanya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir. Layanan belanja online mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

*Online shop* adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. *Online shop* atau toko *online* merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara fisik. Barang yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar yang berada di dunia maya. Bagi beberapa konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan ingin membeli suatu barang tetapi tidak sempat karena terlalu sibuk dengan aktifitasnya yang sangatlah menyita waktu, tentulah adanya *online shop* termasuk cukup membantu untuk memenuhi kebutuhan ini dan itu. Dengan adanya promosi

penjualan yang dilakukan oleh *online shop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkan kapan saja, di mana saja, tanpa harus keluar rumah dan mendatangi toko yang tentunya akan menguras lebih banyak waktu. Teknik promosi dan jual beli melalui *online shop* ini jelaslah lebih efisien dan efektif. Umumnya harga jual yang ada dan ditawarkan oleh *online shop* jauh lebih murah dibandingkan dengan umumnya kita berbelanja di mall, butik atau toko.

Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini seperti *Yahoo Messenger* dan *Line*, ada pula berupa situs web seperti *Myspace*, *Twitter*, dan *Facebook*, dan ada pula aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang sedang marak digunakan orang-orang saat ini adalah *Instagram*.

Seperti diketahui, *Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat dan usia dari mulai presiden hingga rakyat biasa dan dari anak-anak hingga orang tua bergabung di jejaring sosial ini.

“*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri” (<http://id.wikipedia.org>). Seperti yang dilakukan oleh *Glitzroom* dan *Dheyshushoes* salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai bentuk pemasaran sehingga penulis tertarik serta berusaha untuk meneliti Fenomena penggunaan media social *Instagram* sebagai media pemasaran.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis perlu merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana fenomena penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran di kalangan online shop di Bandung” Dan yang menjadi pertanyaan untuk penelitian

ini adalah Bagaimana kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram , Bagaimana faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran *Instagram* dan Bagaimana *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di *Instagram*?

### **C. Kajian Pustaka**

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris "*Mass Communication*" kependekan dari "*Mass Media Communication*" (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang "*Mass Mediated*". Istilah "*Mass Communication atau Communications*" diartikan sebagai salurannya, yaitu "*Mass Media*" (media massa) kependekan dari "*Media of Mass Communication*" (Wiryanto, 2000:2)

Menurut Berlo dalam buku Teori Komunikasi Massa karangan Wiryanto, kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar "orang banyak", seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat. Massa diartikan sebagai "meliputi semua orang yang menjadi sasaran komunikasi massa orang-orang pada ujung lain saluran". (Wiryanto,2000:2).

Salah satu definisi komunikasi massa yang paling sederhana dari John R. Bittner. Ia mengatakan bahwa "Komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang (Bittner, 1980:10).

Menurutnya komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau didampikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Kata Sebuah media massa diatas pada dasarnya mengandung arti yang cukup luas. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya:

“Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi: surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop” (Effendy, 1993:79)

Dengan demikian kata media massa pada definisi yang dikemukakan oleh Bittner dapat berupa media cetak yaitu surat kabar, dan media elektronik yaitu siaran radio dan televisi, serta pemutaran film di bioskop seperti yang dikemukakan atau dikatakan oleh Onong Uchyana Effendy.

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pula kepada khalayak luas yang sangatlah beragam. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah seseorang yang menyampaikan pesan secara langsung melainkan suatu lembaga yang formal. Komunikator (pengirim pesan) dipastikan orang-orang yang profesional dalam bidangnya, pesan tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Disamping itu, pesan tersebut sering kali diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar, serta acuan simbolik yang memiliki kegunaan (McQuail, 1993:33)

digunakan orang-orang saat ini adalah Instagram.

Seperti diketahui, *Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat dan usia dari mulai presiden hingga rakyat biasa dan dari anak-anak hingga orang tua bergabung di jejaring sosial ini.

“*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (<http://id.wikipedia.org>)

#### **D. Metode dan Saaran Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengetahui tentang fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung. Maka untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan memilih metode kualitatif dalam mengumpulkan data penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Menurut Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif bahwa “Tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristiwa” (dalam Moleong, 2001:3). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Metodelogi Kualitatif merupakan proses metode penelitian yang menekankan pada pemahaman tentang cara berpikir dialektis tentang penilaian terhadap kondisi perilaku manusia yang ditinjau secara dekat dan mendalam untuk mengetahui tentang perilaku/tindakan manusia. Metode tersebut menggunakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. “Dalam penelitian kualitatif, peneliti

dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari” (Maleong, 2001; 1).

Metodologi kualitatif sendiri bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literatur dan subjektivitas dari peneliti sebagai pengembangan pemikiran, sehingga tidak ada batasan yang jelas antara peneliti dengan objek yang diteliti. Setiap kejadian dalam metodologi kualitatif merupakan sesuatu yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lain karena adanya perbedaan konteks.

#### **E. Temuan Penelitian**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka hasil yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain :

##### **1. Kegiatan yang Dilakukan *Online Shop* di Bandung dalam Melakukan Pemasaran Melalui Instagram.**

Kegiatan *online shop* di kota Bandung banyak dikelola oleh pemilik langsung dengan bentuk tim yang sederhana. Biasanya hanya terdiri dari tiga sampai lima orang. Tugas utama tim ini adalah merencanakan, mengolah, melaksanakan dan mengontrol pemasaran. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6). Pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis*, *planning*, *implementation* dan *control* (Kotler dan Armstrong, 2001:69; Hollenson, 2003:6-7). Pada studi kasus kegiatan pemasaran melalui instagram oleh *online shop* di kota Bandung akan berkaitan dengan kondisi sosial-ekonomi yang melingkupinya. Dalam hal ini, kegiatan *online shop* yang memiliki status sebagai pembuat sekaligus pemasar produk *brand* lokal akan berbeda dengan *online shopbrand* nasional maupun *brand* multinasional. Transaksi *online shop* dengan *brand* lokal seperti Glintzroom dan Dheyshushoes terjadi dalam skala jual – beli yang relatif kecil hingga sedang di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Langkah awal yang dilakukan *online shop* dalam pembuatan strategi pemasaran melalui instagram adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi target *audiens* perusahaan. Identifikasi target *audience* oleh tim pemasaran sebuah *online shop* dalam mempromosikan produk yang di hasilkan atau di pasarkan, biasanya dilakukan dengan cara menentukan atau menargetkan *audience* mana yang harus dituju dengan promosi dari mulut ke mulut atau melalui jejaring sosial.

Identifikasi target *audience* dalam promosi sebuah produk adalah strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya, hal tersebut merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith, 2005:89).

Setelah teridentifikasi, *audience* mana yang termasuk kepada yang harus dituju dengan promosi melalui jejaring sosial kemudian di list menjadi database. Kelengkapan data dari setiap



*audience* dalam database benar-benar diperhatikan, tanpa ada data valid mengenai *audience* maka potensi mereka sebagai target menjadi berkurang.

Setelah *audience* terkumpul barulah satu persatu mereka diundang untuk menjadi *followers* pada akun *Instagram* yang dimiliki oleh *online shop*. Untuk mengundang mereka menjadi *followers*, sudah lumrah jika akun *online shop* yang pertama mengikuti akun *target audience*. Jika *target audience* masih tidak mengikuti akun *online shop* tersebut, maka akun *instagram* pribadi akan digunakan untuk mengirim notifikasi yang berisi keterangan bahwa akun *online*

## **2.Faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram**

Berdasarkan pernyataan Kotler diatas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet.”Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*” (Kotler 2007:5).

Fenomena *online shop* bisa dikatakan terjadi karena kompleksitas atas kemajuan zaman. Semakin tingginya tekanan dan cepatnya mobilitas di era modern ini membawa implikasi rumit mengenai waktu. Imbas nya adalah perubahan yang sangat cepat bahkan radikal cenderung lebih bisa diupayakan untuk terjadi. *Online shop* seringkali menemui hambatan dalam membangun image atau citra usahanya. Salah satu penyebabnya adalah ketiadaan gerai produk dan tempat display secara fisik.

Banyak upaya yang dilakukan para pemilik dan pengelola *online shop* untuk menanggulangi hal ini. Sebagian besar mulai melakukan kerjasama displaying product, berafiliasi dengan brand yang memiliki gerai, atau membuat web page berbayar maupun gratis. Sebagian lagi memilih membuat gerai dan workshop produksi. Namun satu kesamaan dari usaha-usaha di atas adalah integritas melalui pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

*Online shop* Glintzroom tidak memiliki gerai namun memiliki *web page* gratis, *online shop* Dheyshushoes membuka *workshop* di ruang produksinya. Meski begitu, kedua *online shop* memiliki omset bulanan yang relatif stabil. Kuncinya adalah pelayanan, mereka memberikan dua nomer kontak yang aktif setiap saat jika pembeli atau calon pembeli membutuhkan informasi saat itu juga.

Seperti yang dikatakan Bapak Jajang (42 tahun), bagian produksi *online shop* Glintzroom. Dia mempercayakan soal pesanan atau order pada Asti, karena sejak pemasaran dilakukan secara *online* lewat jejaring sosial, orderan relatif berjalan. Staff produksi hanya fokus pada pembuatan produk, selama orderan ada maka produksi tetap berjalan.

Lain halnya dengan Desi yang mengelola *online shop* Dheyshushoes yang membuka *workshop* produknya. Selain untuk mencegah penilaian yang kurang baik mengenai usahanya, Desi juga biasa melakukan sharing dengan mengajak pembeli atau calon pembeli ke workshopnya. Segala upaya dan cara menunjukkan integritas pemilik *online shop* di kota Bandung pada dasarnya adalah upaya mengukuhkan citra baik pada brand produk dan perusahaan.

### **3. *Feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di jejaring sosial *Instagram*.**

Dengan media jaringan sosial pengguna *instagram* di seluruh dunia maka kemampuan daya beli sebagai salah satu aspek kehidupan pasar di *instagram* relatif terbuka. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2000:76; Kotler dan Armstrong, 2001:88). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi demographic, economic, natural, technological, political dan cultural (Kotler, 2000:76; Kotler dan Armstrong, 2001:93).

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.” Berdasarkan kedua teori ini, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Fakta membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk, dipastikan pelanggan itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh pelanggan puas ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang memuaskan dirinya. Robert W. Lucas berpendapat bahwa:

*“Satisfaction is a big factor for many customers in remaining loyal. In your own organization, your effort could be a deciding factor in customer ratings for the quality of service rendered”.*

(Kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Dalam organisasi anda sendiri, usaha anda bisa menjadi faktor penentu dalam peringkat pelanggan untuk kualitas layanan yang diberikan).

## **F. Diskusi**

Berdasarkan data hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan terletak kepada bagaimana sebuah perusahaan memberikan layanan yang maksimal dan berbeda dengan pesaing dalam memberikan layanan atau *service* kepada pelanggan sesuai harapan mereka. Teori lain, menurut Dann dan Dann mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah :

*Satisfaction is a major driver of customer retention and customer loyalty. Whilst some customers are purely price driven, most will base their purchase decision on the level to which the product satisfies their needs.* (Kepuasan adalah penggerak utama retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara beberapa pelanggan yang murni menetapkan terdorongnya harga, sebagian besar akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada tingkat yang produk memenuhi kebutuhan mereka)

Dari teori ini, kepuasan bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan memiliki intensitas waktu yang lama untuk berhubungan dengan perusahaan. Dan ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai bahkan bisa lebih murah maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap perusahaan. Hawkins berpendapat bahwa:

*Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior.* (Menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan masa depan, mengharuskan pelanggan tetap percaya bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk

memenuhi kebutuhan mereka. Membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen)

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan nilai pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapat tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, akan terus tercipta dan perusahaan untuk menjaga hal tersebut, harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka.

Pemahaman akan perilaku konsumen dimensi yang harus dipelajari oleh para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka [dapat](#) menawarkan kepuasan [yang](#) lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada.

Beberapa pemasar *oline shop* di kota Bandung yang menggunakan instagram sebagai saluran pemasarannya, masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak [mampu](#) menetapkan secara akurat apa sebenarnya [yangdapat](#) memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu [dapat](#) memenuhi faktor tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram adalah strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*. Melalui strategi yang baik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan baru, sebuah *online shop* dapat secara efektif dan efisien menggenjot penjualan. Strategi pemasaran guna menarik minat *followers* di instagram membutuhkan konsep kreatif dari perencana pemasaran. Tahapan pemasaran di instagram juga menjadi faktor pembahasan dalam kegiatan *online shop* melalui sarana jstagram. Tahapan pemasaran yang baik menjelaskan bahwa hasil yang didapat dipengaruhi cara mendapat hasil dijalankan. Lebih jauh, pada tahapan pemasaran ini potensi lanjutan seperti iklan menjadi *vital* disamping keberadaan *share audience*.
2. Faktor yang melatarbelakangi *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam menggunakan media pemasaran Instagram memuat dasar *values* dan *view* sebagai dasar-dasar pertimbangan. *Values* disini adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes. Sejauh mana penawaran tersebut menarik *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes untuk menjadikan instagram sebagai sarana pemasaran.
3. *Feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes di Bandung yang dilakukan di Instagram memuat respon baik dari *followers* kepada *owners* maupun sebaliknya. hal ini terkait erat dengan perilaku konsumen dan perlakuan *online*

*shop* Glintzroom dan Dheyshushoes terhadap konsumen. Treatment atau perlakuan seperti pelayan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Bittner. 1980. *Mass Communication and Introduction*. New Jersey: Engelwood Cliffs..
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among Five Tradition*. London : Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993a. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*, Bandung : CV. Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. 1993b. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 ndEdition. New York: Longman Inc
- Moleong, L. J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Wiryanto.2000. *Teori Komunikasi Massa* Jakarta: Balai Pustaka.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus Desain dan Metode* Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sumber lain :
- (<http://id.wikipedia.org>).-
- (<http://id.berita.yahoo.com/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat>)