

**“Analisa Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk
Baru di Jejaring Sosial Instagram”**

(E-Bisnis / R)

Supangat, S.Kom., M. Kom., ITIL., COBIT



Oleh :

Achmad Vikri Abdillah

1211900037

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji-puji dan syukur kami panjatkan pada Allah SWT. Hanya kepada-Nya lah kami memuji dan hanya kepada-Nya lah kami memohon pertolongan. Tidak lupa shalawat serta salam kami haturkan pada junjungan nabi agung kita, Nabi Muhammad SAW. Dengan pertolongan-Nya, kami dapat menyelesaikan artikel berjudul “Analisa Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Baru di Jejaring Sosial Instagram”. Artikel disusun guna memenuhi tugas Mata Kuliah E-Bisnis. Kami menantikan kritik dan saran yang membangun dari setiap pembaca agar perbaikan dapat dilakukan.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era 4.0 membuat persaingan di dunia bisnis berjalan beriringan dengan pesatnya peran teknologi. Persaingan ketat membuat meningkatnya sejumlah strategi pemasaran di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya berbagai situs ecommerce dan marketplace dalam beberapa periode terakhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial Instagram dalam mempengaruhi dan berkontribusi dalam bidang bisnis digital di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada media sosial yang bernama Instagram, Forum media sosial ini mempertemukan para pengguna Instagram dengan para pencari produk baru guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan metode analisa kasus dan juga penelitian terdahulu sebagai metode pengumpulan data. Menurut penelitian, (1) Instagram adalah salah satu jejaring sosial dengan peringkat yang baik. (2) Jejaring sosial Instagram memainkan peran yang agak penting dalam pemasaran produk baru, terutama dalam penggunaan influencer. (3) Instagram adalah salah satunya. Di mana Anda dapat menemukan produk baru yang menjadi viral.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Internet telah digunakan di Indonesia sejak tahun 1990-an. Sejak saat itu, Internet berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, memfasilitasi 4.444 proses bisnis dan usaha bagi UKM dan meningkatkan jumlah layanan yang dapat dilakukan melalui Internet, seperti pembelian dan penjualan. dan pengiriman online. (Prawinda, 1945).

Salah satu manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah peningkatan akurasi dan kecepatan informasi yang sangat membantu kegiatan operasional lembaga atau organisasi tersebut. Untuk itulah diperlukan adanya tata kelola teknologi informasi yang baik pada suatu organisasi, dimulai dari perencanaan sampai dengan implementasi agar aktivitas organisasi tersebut dapat berjalan optimal (Mandita, 2016).

Menurut Supangat, teknologi informasi (TI) sekarang menjadi bagian yang sangat penting dari setiap perusahaan atau institusi di seluruh perusahaan. Sebuah perusahaan atau institusi menganggap teknologi mampu membantu perusahaan dalam mencapai rencana strategis untuk mencapai tujuan, visi dan misinya. Penyebaran informasi bisa sangat cepat dan masif, tidak terkendala ruang dan waktu. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk menggunakan teknologi dengan benar untuk mencapai tujuan mereka.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan toko online (toko jual beli online) yang saat ini sedang berkembang menjadi bisnis yang menggiurkan. Ini karena foto yang ditampilkan sangat menarik berkat fitur aplikasi Instagram.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana keefektifan pemasaran produk baru di jejaring sosial media instagram?

2. Bagaimana sistem pemasaran produk di instagram?

3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk baru di jejaring sosial instagram?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif, dan peneliti menggunakan analisis kasus dan penelitian sebelumnya sebagai metode pengumpulan data. Peran yang cukup penting dalam pemasaran produk baru, terutama dalam penggunaan influencer Instagram adalah salah satunya.

PEMBAHASAN

Evolusi Instagram fungsi bisnis.

Instagram mengimplementasikan analitik media sosial untuk membantu pengguna profil bisnis dengan fitur Insights-nya. Fitur ini memiliki tiga fitur: aktivitas, konten, dan audiens yang diwakili oleh visualisasi data. Sejak diperkenalkannya fitur bisnis ke jejaring sosial Instagram, telah banyak peminat dari pengguna. Hal ini terlihat dari keterlibatan pengguna ketika kami mengaktifkan akun bisnis di awal peluncuran 2016 kami. Sebanyak 35.444 responden telah mengaktifkan fitur bisnis, menunjukkan bahwa sebanyak 4.444 pengguna mulai memanfaatkannya. Pemasaran yang efektif menciptakan fungsi bisnis ini.

Analisis Media Sosial Tantangan untuk Bisnis

Tantangan yang dihadapi pebisnis adalah menggunakan dan merumuskan strategi dengan tepat untuk semua kebutuhan media sosial yang membantu meningkatkan efektivitas pemasaran. Saat ini, ukuran media sosial yang akan digunakan pebisnis untuk pemasaran tidak termasuk metode. Pengukuran masih bersifat jangka pendek dan hanya perlu dihitung dalam jangka waktu tertentu untuk dikonversi menjadi jangka panjang. Beberapa masih mempertanyakan kemampuan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, citra merek, atau mendorong penjualan. Dalam strategi pemasaran produk dan layanan mereka di masa depan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. (Zulfikar & Mikhriani, 2020)

Minat pembeli.

Tidak ada argumen dalam pemasaran, periklanan atau penjualan. Indikator Niat Pembelian penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen dan dapat memprediksi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian. Di dalam Instagram sendiri, penggunaan fitur untuk mengumpulkan, mengkategorikan, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan bersifat eksklusif. Ini adalah langkah aktif untuk menjaga hubungan baik antara bisnisnya dan pelanggannya dengan memperbarui konten yang menarik dan berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur. Konten juga dapat dikategorikan untuk memudahkan bekerja dengan keinginan pelanggan, karena konten membantu pengusaha mengetahui distribusi grup pelanggan.

KESIMPULAN

Produk-produk yang ditampilkan dalam akun Online Shop di Instagram bervariasi. Hal ini dapat menarik pengguna Instagram untuk berkunjung ke Sebuah Online Shop, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan. Karena itu, penyajian produk berperan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa akun jual beli di Instagram, dilihat dari kolom komentar para pengunjung mengharapkan harga produk yang seharusnya diperjelas dalam setiap foto produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). Inteligencia emocional en estudiantes de la Universidad Autónoma de Los Andes. *Revista Conrado*, 17(78), 127-133.
- (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 1211800001, 6.
- Prawinda, E. (1945). *Tugas UAS Technopreneurship (A) Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood Disusun Oleh :*

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Supangat, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli

Masyarakat. <http://repository.untag-sby.ac.id/7256/1/UAS%20EBISNIS.pdf>

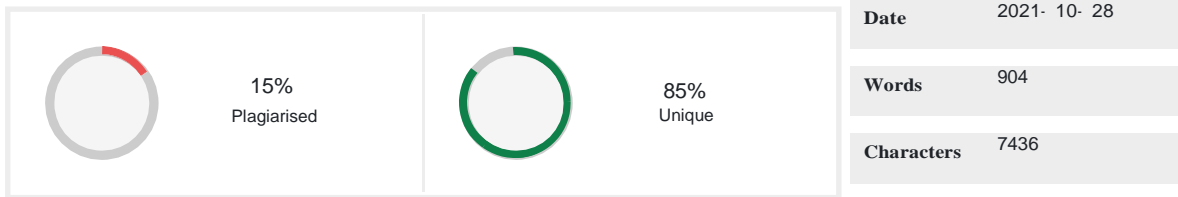
Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA

MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWER

ISRTAGRAM Dosen Pengampu: 2020. *Al-Idarah*, 20(2).



PLAGIARISM SCAN REPORT



Content Checked For Plagiarism

"Analisa Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Baru di Jejaring Sosial Instagram"

{E- Bisnis / R}

Supangat, S.Kom., M. Kom., ITIL., COBIT

Oleh :

Achmad Vikri Abdillah 1211900037

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji- puji dan syukur kami panjatkan pada Allah SWT. Hanya kepada- Nya lah kami memuji dan hanya kepada- Nya lah kami memohon pertolongan. Tidak lupa shalawat serta salam kami haturkan pada junjungan nabi agung kita, Nabi Muhammad SAW. Dengan pertolongan- Nya, kami dapat menyelesaikan artikel berjudul "Analisa Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Baru di Jejaring Sosial Instagram". Artikel disusun guna memenuhi tugas Mata Kuliah E- Bisnis.

Kami menantikan kritik dan saran yang membangun dari setiap pembaca agar perbaikan dapat dilakukan.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era 4.0 membuat persaingan di dunia bisnis beralian beriringan dengan pesatnya peran teknologi. Persaingan ketat membuat meningkatnya sejumlah strategi pemasaran di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya berbagai situs ecommerce dan marketplace dalam beberapa periode terakhir ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial Instagram dalam mempengaruhi dan berkontribusi dalam bidang bisnis digital di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada media sosial yang bernama Instagram, Forum media sosial ini mempertemukan para pengguna Instagram dengan para pencari produk baru guna meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan metode analisa kasus dan juga penelitian terdahulu sebagai metode pengumpulan data. Menurut penelitian, {1} Instagram adalah salah satu jejaring sosial dengan peringkat yang baik. {2} Jejaring sosial Instagram memainkan peran yang agak penting dalam pemasaran produk baru, terutama dalam penggunaan influencer. {3} Instagram adalah salah satunya. Di mana Anda dapat menemukan produk baru yang menjadi viral.

PENDAHULUAN

LATAR

BELAKANG

Internet telah digunakan di Indonesia sejak tahun 1990- an. Sejak saat itu, Internet berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, memfasilitasi 4.444 proses bisnis dan usaha bagi UKM dan meningkatkan jumlah layanan yang dapat dilakukan melalui Internet, seperti pembelian dan penjualan. dan pengiriman online.

Menurut Supangat, teknologi informasi (TI) sekarang menjadi bagian yang sangat penting dari setiap perusahaan atau institusi di seluruh perusahaan. Sebuah perusahaan atau institusi menganggap teknologi mampu membantu perusahaan dalam mencapai rencana strategis untuk mencapai tujuan, visi dan misinya. Penyebaran informasi bisa sangat cepat dan masif, tidak terkendala ruang dan waktu. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk menggunakan teknologi dengan benar untuk mencapai tujuan mereka.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online.

Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan toko online (toko jual beli online) yang saat ini sedang berkembang menjadi bisnis yang menggiurkan. Ini karena foto yang ditampilkan sangat menarik berkat fitur aplikasi Instagram.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana keefektifan pemasaran produk baru di jejaring sosial media instagram?
2. Bagaimana sistem pemasaran produk di instagram?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk baru di jejaring sosial instagram?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif, dan peneliti menggunakan analisis kasus dan penelitian sebelumnya sebagai metode pengumpulan data. Peran yang cukup penting dalam pemasaran produk baru, terutama dalam penggunaan influencer Instagram adalah salah satunya.

PEMBAHASAN

Evolusi Instagram fungsi bisnis.

Instagram mengimplementasikan analitik media sosial untuk membantu pengguna profil bisnis dengan fitur Insights- nya. Fitur ini memiliki tiga fitur: aktivitas, konten, dan audiens yang diwakili oleh visualisasi data. Sejak diperkenalkannya fitur bisnis ke jejaring sosial Instagram, telah banyak peminat dari pengguna. Hal ini terlihat dari keterlibatan pengguna ketika kami mengaktifkan akun bisnis di awal peluncuran 2016 kami. Sebanyak 35.444 responden telah mengaktifkan fitur bisnis, menunjukkan bahwa sebanyak 4.444 pengguna mulai memanfaatkannya. Pemasaran yang efektif menciptakan fungsi bisnis ini.

Analisis Media Sosial Tantangan untuk Bisnis

Tantangan yang dihadapi pebisnis adalah menggunakan dan merumuskan strategi dengan tepat untuk semua kebutuhan media sosial yang membantu meningkatkan efektivitas pemasaran. Saat ini, ukuran media sosial yang akan digunakan pebisnis untuk pemasaran tidak termasuk metode. Pengukuran masih bersifat jangka pendek dan hanya perlu dihitung dalam jangka waktu tertentu untuk dikonversi menjadi jangka panjang. Beberapa masih mempertanyakan kemampuan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, citra merek, atau mendorong penjualan. Dalam strategi pemasaran produk dan layanan mereka di masa depan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Minat pembeli.

Tidak ada argumen dalam pemasaran, periklanan atau penjualan. Indikator Niat Pembelian penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen dan dapat memprediksi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian. Di dalam Instagram sendiri, penggunaan fitur untuk mengumpulkan, mengkategorikan, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan bersifat eksklusif. Ini adalah langkah aktif untuk menjaga hubungan baik antara bisnisnya dan pelanggannya dengan memperbarui konten yang menarik dan berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur. Konten juga dapat dikategorikan untuk memudahkan bekerja dengan keinginan pelanggan, karena konten membantu pengusaha mengetahui distribusi grup pelanggan.

KESIMPULAN

Produk- produk yang ditampilkan dalam akun Online Shop di Instagram bervariasi. Hal ini dapat menarik pengguna Instagram untuk berkunjung ke Sebuah Online Shop, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan. Karena itu, penyajian produk berperan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa akun jual beli di Instagram, dilihat dari kolom komentar para pengunjung mengharapkan harga produk yang seharusnya diperjelas dalam setiap foto produk.

DAFTAR PUSTAKA

Matched Source

Similarity 25%

Title: [PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP ...](#)

by N Adenia · 2019 — ABSTRAK. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off. Line. Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus : Febi IAIN Bengkulu).
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/1/NIA%20ADENIA.pdf>

Similarity 13%

Title: [13 Contoh Kata Pengantar Makalah yang Baik dan Benar ...](#)

Jun 25, 2021 — Kami menantikan kritik dan saran yang membangun dari setiap pembaca agar perbaikan dapat dilakukan. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi ...
<https://mamikos.com/info/contoh- kata- pengantar- makalah- yang- baik- dan- benar- lengkap- singkat/>

Similarity 25%

Title: [Analisis Penjualan Produk Baru Di Media Sosial Instagram ...](#)

by W Wahyu Agung Firrezqi · 2021 — Persaingan ketat membuat meningkatnya sejumlah strategi pemasaran di Indonesia. [1] Hal ini dapat terlihat dengan munculnya berbagai situs ...

<http://repository.untag- sby.ac.id/7400/>

Similarity 5%

Title: [Sosial Media sebagai Sarana Jual Beli Online di Masa ...](#)

· Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Jual beli online melalui media sosial yaitu instagram, BBM, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan lain-lain, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat.

<https://www.kompasiana.com/sitishalma/5ff029ab8ede4879fa16a313/sosial-media-sebagai-sarana-jual-beli-online-dimasa-pandemic>

Similarity 3%

Title: [Analisis Penjualan Produk Baru Di Media Sosial Instagram ...](#)

by W Wahyu Agung Firrezqi · 2021 — KATA PENGANTAR. Puji-puji dan syukur kami panjatkan pada Allah SWT. Hanya kepada-Nya lah kami memohon ...

<http://repository.untag-sby.ac.id/7400/1/Analisis%20Strategi%20Penjualan%20Produk%20Baru%20Di%20Media%20Sosial%20Instagram%20Untuk%20Meningkatkan%2>

Check By:  Dupli Checker