

**JURNAL**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
PERIKLANAN UMKM DI BETENG TRADE CENTER (BTC) SOLO**



**Disusun Oleh  
IMANUEL PANJI PAMUNGKAS  
D1216064**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2019**

# **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN UMKM DI BETENG TRADE CENTER (BTC) SOLO**

**Immanuel Panji Pamungkas  
Pawito**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

## ***Abstract***

*In this digital era, most businesses use social media to improve the relationship with consumers. Social media gives a new way of doing business and communicating by using communication techniques between individuals and customers. One of the uses is in the field of marketing promotion. The many choices of promotional media make business competition tighter, one of those social media is Instagram. It is used by newcomers to promote their products or sales.*

*The objective of this research is to describe the use of social media Instagram as a promotion medium for MSMEs at Beteng Trade Center (BTC) Solo in increasing the sales of clothing products the traders sell.*

*The researcher used qualitative descriptive case study methods and used interview technique to receive data. The total of respondents in this research were 10 respondents, with the consideration that respondents were actively using Instagram in their sales.*

*The results showed that the use of Instagram by MSMEs in Beteng Trade Center (BTC) Solo was very effective because it was easy to advertise the products they sell. By seeing the positive impact of using Instagram, it is highly expected that other traders at Beteng Trade Center (BTC) Solo to use the social media better.*

*Keywords : Social Media, Instagram, UMKM, Promotion*

## **Pendahuluan**

Pada saat ini teknologi berkembang sangat cepat dan mempengaruhi dunia di sekitar untuk mengikutinya. Mayoritas orang saat ini terhubung dengan internet baik melalui komputer atau smartphone yang mereka miliki untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Hal ini menyebabkan bisnis dan organisasi berpindah dari offline menjadi online, di mana lebih mudah dan cepat dalam menjangkau pelanggan. Salah satu sebab kemunculan hal tersebut adalah adanya media sosial yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan rekan usaha atau konsumen sebagai penghubung informasi dan komunikasi dalam hubungan bisnis. Pemanfaatan media sosial dalam kaitannya dengan bisnis salah satunya, yaitu digunakan sebagai promosi bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Manfaat dari penggunaan media sosial pada UMKM antara lain, sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Mershon, 2011).

Adanya media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat media sosial, antara lain sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun eksistensi produk. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklanan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media social (Nasrullah, 2015).

Seiring berjalannya waktu banyak bermunculan media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk beriklan, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Tetapi, setelah munculnya Instagram, yaitu sebuah aplikasi yang berbasis pada video dan foto, menarik banyak kalangan masyarakat untuk menggunakannya. Di Indonesia sendiri pengguna aktif Instagram mencapai 700 juta pengguna berdasarkan data internal per April 2017 (Librianty, 2017). Hal ini menyebabkan Indonesia sebagai salah satu pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia.

Hal ini juga membawa dampak terhadap alur perdagangan pada masa kini, seperti di Kota Surakarta terdapat salah satu pusat grosir pakaian terbesar, yaitu Beteng Trade Center (BTC) yang terletak di Jalan Mayor Sunaryo. Dari total 603

pedagang di Beteng Trade Centre Surakarta, penulis melakukan sampling terhadap 30 pedagang secara acak yang menggunakan Instagram sebagai media periklanan. Setelah dilakukan prereset tersebut, ditemukan bahwa mayoritas pedagang menggunakan Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan meneliti lebih jauh mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan iklan dengan barang yang mereka jual. Kemudian, bagaimana peranan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan mengenai barang dagangan yang dijual oleh para pedagang di Beteng Trade Centre (BTC) Surakarta.

Untuk meneliti bagaimana peranan media sosial Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan iklan dengan barang dagangan yang dijual pedagang di Beteng Trade Center, penulis menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif. Studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (Walgito, 2010). Selain itu penulis juga menggunakan teori e-marketing sebagai pendukung penelitian ini. E-marketing merupakan istilah internet marketing cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey, 2008).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya, adalah sebagai berikut : Bagaimana pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan iklan produk baju yang dijual oleh para pedagang Beteng Trade Center (BTC) Surakarta ?

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Media Sosial**

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media social tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu atau layanan yang memungkinkan individu mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Hal tersebut merupakan fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media sosial dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang dari berbagai kalangan usia juga peran sosial. Berbagai informasi tersebar luas dan dapat dengan mudah didapatkan dari sosial media, sehingga pengguna seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakannya. Keberadaan media sosial memang mendatangkan banyak manfaat, namun dalam penggunaannya yang tidak baik, misalnya menciptakan atau membagikan isi konten sosial media berisi penipuan, hoax dan sebagainya akan menyebabkan timbulnya opini publik yang merugikan banyak pihak.

Dampak positif media sosial pada komunikasi antara lain, sebagai sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan. Informasi yang dapat ditemukan di media sosial sangat beragam, mulai dari bahan pekerjaan, pendidikan, masakan, hingga bahan ringan, seperti game atau komik. Media sosial sebagai media komunikasi dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah, contohnya dengan whatsapp saya bisa melakukan panggilan video pada teman saya yang berada di negara Jepang dengan biaya yang sangat murah. Selain itu, dapat memperluas pergaulan, terhubung dengan teman lama ataupun membuat pertemanan baru dengan mudah. Bertukar informasi ataupun data, seperti foto atau video dengan mudah dan cepat dan juga

sebagai ajang promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah namun terfokus, seperti memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui instagram, facebook advertising, dan lain-lain.

Media sosial juga memiliki dampak negatif pada komunikasi, salah satunya adalah terjadinya kesenjangan informasi, baik antara pengguna yang mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang yang tidak menggunakan sosial media atau antara pengguna sosial media itu sendiri. Misalnya, antara yang bergabung dalam suatu grup dengan yang tidak bergabung. Kecanduan media sosial yang dimaksud adalah jika seseorang menjadi sangat terikat dengan media sosial, menghabiskan sebagian besar waktu hariannya untuk berinteraksi dalam media sosial hingga seringkali mengabaikan orang disekelilingnya bahkan tugas-tugas yang seharusnya dikerjakan. Berkurangnya intensitas dalam berinteraksi langsung dengan sesama menimbulkan kecemburuan sosial, menciptakan konten berisi hoax. Konsumtif, misalnya menjadi tertarik dengan berbagai iklan dan melakukan pembelian menggunakan kartu kredit tanpa berpikir panjang.

## **2. Media Sosial sebagai Media Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Duriyanto et. al, 2003).

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi

pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Menurut Tjiptono dalam Rahman menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung berdasar pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Rahman (2012), iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu dengan membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

### **3. *Instagram***

Instagram didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. 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. Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (share) ke jejaring sosial yang lain. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, instagram memiliki ciri menarik, yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel. Sekarang instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama maksimal 59 detik.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling sering digunakan dalam periklanan dalam meningkatkan suatu penjualan suatu barang. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014).

#### 4. UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Pada prinsipnya perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda di setiap negara. Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

#### 5. *E-Marketing*

Menurut Chaffey (2008) istilah internet marketing cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Elemen- elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen (Mohammed, et.al 2003) yaitu :

a. Produk

Layanan atau produk fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui internet

b. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan apabila ingin membeli produk yang ditawarkan di internet



c. Komunikasi

Aktivitas dalam pemasaran melalui internet yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya kepada satu atau lebih kelompok target pelanggan perusahaan.

d. Komunitas

Sekumpulan hubungan yang terbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggotanya yang tidak dapat dicapai secara individual.

e. Distribusi

Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep offline, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual menjadi konsep online, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif yang berarti penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002). Penelitian kualitatif memerlukan penekanan pada pentingnya suatu kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian sehingga peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan realita atau kondisi kehidupan nyata objek yang diteliti (Semiawan, 2010). Pendekatan kualitatif memerlukan waktu yang relatif lama daripada pendekatan kuantitatif hal ini disebabkan karena pendekatan kualitatif lebih berorientasi pada kualitas hasil akhir. Penelitian ini dalam pengambilan datanya lebih berfokus pada kedalaman informasi yang menyangkut psikologis objek yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan persepsi penjual kios yang menggunakan instagram menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Beteng Trade Center (BTC) Surakarta yang terletak di Jalan Mayor Sunaryo, Kedung Lumbu, Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang karakteristiknya ingin diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis yang dapat berupa orang, rumah

tangga dan sebagainya dalam bentuk survei (Sugiyono 2010). Selanjutnya beliau juga menjelaskan populasi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek dan tidak hanya sekedar jumlah yang ada. Populasi penelitian ini meliputi seluruh penjual yang ada di Beteng Trade Center berjumlah 603 kios. Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan mewakili keseluruhan populasi (Subagyo dan Djarwanto, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sugiyono (2010) menjelaskan purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian ini. Kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti adalah para pedagang yang memiliki akun instagram dan menggunakannya sebagai media untuk beriklan produk-produknya dengan akun yang sudah memiliki followers di atas 500 dan menjual baju sebagai produk utamanya. Setelah itu didapati sampel sebanyak 10 orang dari 603 kios yang ada di Beteng Trade Center (BTC) Surakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang mana peneliti melakukan wawancara langsung terhadap responden yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu dan dalam periode tertentu. Pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini seperti pemilik kios dan karyawan kios.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan serangkaian proses untuk memperoleh keterangan dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber, sambil bertatap muka antara penanya dengan narasumber sebagai responden (Nazir, 2005). Wawancara ini dilakukan peneliti dengan cara wawancara tidak terstruktur dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada responden, tetapi terdapat batasan dalam alur pembicaraan yang terjalin. Metode pengumpulan data ini menjadi informasi penting dalam penelitian mengenai pemanfaatan penggunaan instagram sebagai sarana media sosial berpromosi/ beriklan bagi UMKM yang ada di Beteng Trade Center (BTC). Penelitian ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011). Hal ini dapat dicapai dengan jalan

membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang terlihat orang didepan umum dengan apa yang dikatakan dalam wawancara secara pribadi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisa dengan metode studi kasus. Studi Kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (Walgito, 2010). Jadi melalui metode ini peneliti dapat memperoleh jawaban dari kasus mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Surakarta.

### **Sajian dan Analisis Data**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo. Analisis ini berfokus pada pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan produk-produk, yang kemudian dikaitkan dengan beberapa unsur atau identifikasi masalah.

#### **a. *Instagram* Sebagai Media Periklanan UMKM**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *Online* barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *Online*, untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. *Instagram* adalah media promosi *Online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara *Online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *Online* dengan *Instagram*. Selain itu, *Instagram* ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Selain media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, *Instagram* juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar

atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu *Instagram* juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah *Instagram* bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di *Instagram* tersebut.

Dengan begitu sesudah disetting maka *Instagram* dengan sendirinya akan memasarkan produk pelapak yang sudah mensetting dipengaturan *Instagram* tadi. Maka dengan itu menurut saya *Instagram* adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain pelapak melakukan promosi sendiri di *Instagram* pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user *Instagram* dengan catatan pelapak sudah mensetting pengaturan akun *Instagram* mereka ke akun penjualan.

#### **b. Pemanfaatan *Instagram* oleh Pedagang di Beteng Trade Center**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat banyak pelaku UMKM yaitu pedagang di BTC yang menggunakan *Instagram* sebagai media periklanan produk mereka. Berikut merupakan data pedagang sebagai responden penelitian. Hasil wawancara peneliti dengan narasumber beberapa pedagang di BTC yang sudah menggunakan *Instagram* untuk sarana promosi dan penjualan secara Online sebagai berikut:

##### **1. Peranan Media Sosial *Instagram* dalam penjualan produk**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 10 narasumber mengenai besar peranan media sosial dalam memberikan informasi mengenai informasi tentang produk yang dijual adalah sangat besar karena media sosial memberikan kemudahan dalam pengenalan produk seperti yang dikatakan oleh kebanyakan narasumber sebelumnya berpendapat bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual.

**2. Dampak Media Sosial *Instagram* dalam mempengaruhi atau memudahkan promosi**

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap 10 narasumber mengenai dampak penggunaan media sosial *Instagram* dalam hal mengenalkan atau mempermudah dalam mempromosikan produk yaitu dengan memberikan caption yang berupa penjelasan mengenai produk yang dijual, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui jenis barang yang dijual. Dari situ dapat diketahui bahwa *Instagram* dapat membantu Kana untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan yang belum mengetahui lapaknya serta juga pelanggan lama semakin tambah kepercayaannya setelah Kana sering memposting produk yang dijualnya.

**3. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam menunjang kegiatan promosi baik itu untuk menggait pelanggan baru, menawarkan produk baru hingga menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk anda**

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap 10 narasumber mengenai manfaat media sosial *Instagram* dalam menunjang kegiatan promosi adalah membantu dalam memberikan kemudahan dalam pencarian produk oleh konsumen dengan menggunakan Tagar pencarian.

**4. Respon Pelanggan terhadap Media Sosial *Instagram* dalam penjualan produk**

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap 10 narasumber mengenai respon pelanggan terhadap produk yang dijual di media sosial *Instagram* menunjukkan respon yang positif dari pembeli terhadap para penjual.

## **5. Efektivitas penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam kenaikan omzet**

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap 10 narasumber mengenai keefektifan media sosial *Instagram* sebagai sarana beriklan bagi pedagang BTC, mayoritas menjawab apabila media sosial *Instagram* sangat efektif dan efisien dalam beriklan mengenai produk mereka hal itu didukung oleh pendapat penelitian sebelumnya, Media sosial dapat memudahkan penggunanya karena dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di *smartphone* (Wurinanda, 2015). Selain itu media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita (Safko,2009).

## **Kesimpulan**

Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mengkomunikasikan iklan dengan barang yang mereka jual. Peranan *Instagram* dimanfaatkan oleh para pedagang di Beteng Trade Center (BTC) Solo untuk memudahkan kegiatan perdagangan mereka. Hal ini menjadi pertimbangan karena saat ini era teknologi sudah sangat berkembang dan merambah di berbagai bidang. Dari hasil penelitian tentang pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana beriklan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo dapat disimpulkan :

1. *Instagram* sebagai media periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo sangat berperan dalam usaha mereka.
2. *Instagram* dianggap sebagai salah satu media beriklan yang utama dalam pemasaran produk mereka, yang sebelumnya *offline* menjadi *online*.
3. Pangsa pasar *Instagram* yang besar menjadikan media sosial ini sebagai perantara yang paling menguntungkan dalam meningkatkan penjualan produk.

Dari beberapa kesimpulan yang peneliti temukan, *Instagram* saat ini merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM dalam hal pemasaran produk secara online untuk meningkatkan penjualan.

## Daftar Pustaka

- Chaffey, (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Butterworth: 3rd Edition.
- Durianto, Darmadi, & Liana. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Librianti, Andina. (2017). Instagram Kantongi 700 Juta Pengguna. <https://www.liputan6.com/tekn/read/2933354/instagram-kantongi-700-juta-pengguna>. Diakses 13 November 2018.
- Mahendra D. 2014. Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure. *Skripsi*. Yogyakarta : UIN Yogyakarta.
- Mershon, P. (2011). *Small Businesses Moving Toward Social Media*. <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-statsfor-small-businesses/>
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahman, Ananda. (2012). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SmA Negeri 2 Medan Tahun 2012*. Universitas Sumatra Utara
- Safko, Lon and David K.Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for business success*. Canada: Simultaneously.
- Semiawan, Conny. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2013). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit Andi