

EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK HIJAB DAN *OUTFIT CHIC SQUARE*

Hj. Sri Murdilah Fournawati, Dra.,M.Ikom

Widya Indah Mutiarani

Fournwati@unis.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRACT

This study to determine the extent of the effectiveness of Instagram as a promotional media on hijab and chic square outfit products. To answer the purpose of this study, researchers used the theory of Uses and Gratifications. While the respondents in this study were Chic Square Instagram account followers with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that there is effectiveness caused by the Chic Square Instagram account as a product promotion media that is equal to 54.7%, while the remaining 45.3% is influenced by other factors outside the Chic Square Instagram account not examined in the study this.

Keywords: *Instagram, Chic Square, Promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana efektivitas *Instagram* sebagai media promosi pada produk hijab dan *outfit Chic Square*. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun *Instagram Chic Square* dengan sampel 100 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas yang ditimbulkan oleh akun *Instagram Chic Square* sebagai media promosi produk yaitu sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar akun *Instagram Chic Square* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Instagram, Chic Square, Promosi*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor gaya hidup dan kebutuhan manusia adalah kebutuhan *fashion* atau pakaian.

Perkembangan *trend fashion* pada era modern ini sangat tinggi, khususnya bagi kaum wanita hijabers. *Trend fashion* ini menjadikan berkembangnya pasar

bisnis di Indonesia, khususnya yang bergerak di bidang *fashion* atau pakaian. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat dalam bidang *fashion* tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya sekedar berkualitas, akan tetapi harus memiliki ciri khas untuk mendapatkan perhatian para konsumen.

Untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, terdapat salah satu aspek yang terpenting yaitu bagaimana pelaku bisnis dalam menjalankan atau memasarkan produknya. Kegiatan memasarkan atau yang biasa disebut promosi merupakan suatu upaya untuk mempromosikan produknya dengan tujuan agar meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga konsumen dapat mengenal produk dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini juga dapat menanamkan ingatan akan produk atau merek kepada para konsumen. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk.

Kegiatan promosi sebelumnya hanya dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung atau mulut ke mulut. Namun dirasa kurang efektif dalam menjalankan promosi sebuah produk. Karena jika hanya menawarkan produk secara langsung maka kurang tersebar luas

informasi mengenai produk tersebut dan memungkinkan kurangnya kesadaran dan perhatian para konsumen untuk hanya mengetahui produk maupun melakukan pembelian.

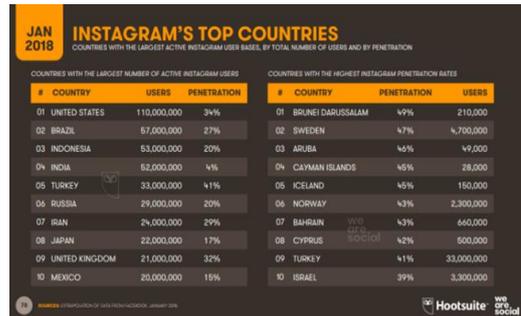
Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas dalam kegiatan promosi bisa melalui suatu media. Dalam penelitian ini bagaimana media tersebut bisa efektif dalam mencapai keberhasilan dan tujuan dalam mempromosikan produk melalui bantuan sebuah media

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat terutama dalam bidang teknologi banyak memunculkan temuan baru yang semakin canggih. Perkembangan teknologi sekarang ini didasari atas kebutuhan manusia yang semakin tinggi. Dengan teknologi tersebut dapat mempermudah manusia dalam segala urusan dan tentunya dalam berkomunikasi. Bermunculannya alat teknologi canggih seperti *smartphone* dapat memberikan kita kemudahan dalam berkomunikasi serta berbagi informasi dengan siapa pun dan dimana pun. Fitur-fitur aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, terutama internet atau media sosial. Dengan semakin

berkembang pesat penggunaan internet maka semakin cepat pula arus perukaran informasi. Hal tersebut membuat manusia era ini cenderung lebih sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dan berinteraksi karena tidak adanya batasan.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat dimudahkan dengan hadirnya media sosial. Dengan adanya teknologi canggih seperti sekarang inilah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi produk atau merek usaha. Saat ini kegiatan promosi dan penjualan produk tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi, karena dapat dilakukan melalui internet atau media sosial yang sudah jelas penyebaran informasinya lebih luas dan merata.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto maupun video. Penggunaannya yang mudah menjadikan *Instagram* begitu diminati dan populer di berbagai kalangan masyarakat, baik hanya sekedar membagi informasi kegiatan sehari-hati maupun untuk berbisnis.



Sumber: jelajahdigital.com

Berdasarkan gambar di atas, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, Negara Indonesia menempati posisi ketiga dari 10 Negara pengguna aktif *Instagram* sebanyak 53 juta pengguna pada bulan Januari 2018. Jumlah pengguna *Instagram* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber: tekno.kompas.com

Menurut hasil survei yang telah dilakukan kembali pada bulan Januari 2019 oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia cukup meningkat dari sejumlah 53 juta pengguna menjadi 62 juta pengguna pada awal tahun 2019 ini.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin

meningkat jumlahnya terutama media sosial *Instagram*. Hal tersebut menjadi bukti peluang besar bagi pelaku usaha bisnis terutama di bidang *fashion* untuk bisa mempromosikan produknya lebih luas melalui *Instagram*. Karena kini *Instagram* telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk menginformasikan usahanya melalui kegiatan promosi di *Instagram*. Belakangan ini telah banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan, memasarkan, dan menjualkan produk mereka kepada konsumen karena dinilai lebih mudah dan praktis dalam menawarkan produk kepada calon konsumen.

Salah satu *online shop fashion* yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi adalah *Chic Square*. *Chic Square* merupakan *online shop* yang menawarkan produk seperti hijab dan *outfit* untuk wanita. *Chic Square* melakukan promosi secara langsung dengan membuka *warehouse* dan yang paling utama melalui media sosial *Instagram*. *Chic Square* cukup *intens* dalam kegiatan promosi setiap harinya dengan *upload* produk terbaru atau hanya dengan *share instastory* di akun *Instagram*. Sering kali *Chic Square* juga mengadakan promosi yang menarik seperti *giveaway* untuk para *followers* atau konsumennya dengan memberikan hadiah berbagai macam produk *Chic Square* untuk pemenang yang

terpilih. Dengan harapan bertambahnya jumlah *followers*, *like*, dan komentar yang positif setiap harinya tentunya bertujuan agar menarik para konsumen agar membeli produk yang telah di promosikan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar penilaian *followers* terhadap akun *Instagram* hijab dan *outfit Chic Square*, seberapa besar *Instagram* dapat dijadikan sebagai media promosi pada produk hijab dan *outfit Chic Square*, seberapa besar efektivitas *Instagram* sebagai media promosi pada produk hijab dan *outfit Chic Square*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku yang ditulisnya yaitu *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*.

Terdapat lima elemen atau asumsi dasar yang mendasari teori *uses and gratification* ini yaitu:

- Audiens dianggap aktif dan penggunaan media beorientasi pada tujuan. Artinya, khalayak sebagai bagian penting dari

penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

- Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
- Media dan sumber-sumber lain bersama-sama memenuhi kebutuhan khalayak.
- Orang-orang memiliki cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan dan motif. Hal ini yang membuat para peneliti mendapatkan gambaran lebih akurat atas penggunaan media tersebut.
- Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak tersebut. (Stanley J. Baran and Dennis K. Davis: 2000, 433).

B. Landasan Konseptual

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain dan proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi menurut Carl I. Hovland dapat didefinisikan sebagai berikut, komunikasi adalah proses yang

memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Definisi lain menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2001:62).

2. Efektivitas

Efektivitas menurut Sondang P. Siagian, ialah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. (Siagian, Sondang P. 2002:77).

3. Media Sosial

Van Dijk (2013) Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang

menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, Rulli. 2015:11).

4. **Instagram**

Instagram adalah suatu aplikasi atau alat penyampaian pesan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak secara luas. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook*. Semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram*. (M. Nisrina, 2015:137).

5. **Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, Fandy. 2001:219).

6. **Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam buku Indriyo Gito Sudarma memaparkan lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu:

- Daya saing produk berdasarkan kualitas
- Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain
- Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (corporate image)
- Hak paten produk.

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk. (Lehman, D.R., & Winer, R.S. 2005).

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat efektivitas *Instagram Chic Square* sebagai media promosi.

H_o : Tidak terdapat efektivitas akun *Instagram Chic Square* sebagai media promosi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan obyektif atau lebih dikenal dengan dengan pendekatan positivisme. Menurut Kriyantono (2012: 54) berdasarkan landasan ontologis, pendekatan obyektif atau pendekatan positivisme merupakan pendekatan yang dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi, dan bebas dari konteks dan waktu.

Metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun *Instagram Chic Square*. Dimana jumlah *followers* akun *Instagram Chic Square* yaitu sebesar 27.300 (Sumber: akun *Instagram Chic Square* pada tanggal 26 April pukul 23:32 WIB). Sehingga jumlah tersebut adalah populasi dalam penelitian ini.

Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus Slovin yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalahh:

$$n = \frac{27.300}{1 + 27.300 (0,1)^2}$$

$$n = 99,63 \quad n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak

100. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

A. Variabel X

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{4201}{5000} \times 100\%$$

$$\% = 84,02$$

Berdasarkan perhitungan di atas, variabel akun *Instagram Chic Square* (variabel X) mendapatkan hasil sebesar 84,02 %. Hal ini masuk ke dalam kriteria sangat baik berdasarkan tabel kriteria analisis deskriptif presentase.

B. Variabel Y

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2911}{3500} \times 100\%$$

$$\% = 83,17$$

Berdasarkan perhitungan di atas, variabel promosi produk *Chic Square* (variabel X) mendapatkan hasil sebesar 83,17 %. Hal ini masuk ke dalam kriteria sangat baik berdasarkan tabel kriteria analisis deskriptif presentase.

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,522879
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,059
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, menunjukkan data normal dengan nilai *sign* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,107. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel pada variabel X dan variabel Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

3. Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-

Correlations

		Instagram	Promosi
Instagram	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

tailed) antara variabel akun *Instagram Chic Square* (variabel X) dengan variabel promosi produk *Chic Square* (variabel X) adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan Y berkorelasi karena nilai sinifikansinya lebih kecil dari 0,05.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,543	2,53572

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Promosi

Berdasarkan tabel di atas, untuk melihat hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom nilai *R Square* yaitu 0,547. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel akun *Instagram Chic Square* terhadap variabel promosi produk *Chic Square* yaitu sebesar 54,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar akun *Instagram Chic Square* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,055	2,133		2,838	,006
	Instagram	,549	,050	,740	10,884	,000

a. Dependent Variable: Promosi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 6,055 sedangkan nilai akun *Instagram Chic Square* (b atau koefisien regresi) sebesar 0,549. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,055 + 0,549X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *Constant* (a) adalah sebesar 6,055. Jika tidak adanya efektivitas akun *Instagram Chic Square*, maka besar promosi produk adalah 6,055. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika nilai akun *Instagram Chic Square* bertambah 1% maka

nilai promosi produk bertambah sebesar 0,549. Karena nilai b bentuknya adalah positif, maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif.

6. Uji Hipotesis

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,740 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,740^2)}} = 10,88$$

Berdasarkan penghitungan di atas, thitung nya diperoleh sebesar 10,88. Jika melihat t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05% dan derajat kebebasan (dk) 98 (n-2), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} 10,88 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal tersebut diartikan bahwa terdapat efektivitas antara akun *Instagram Chic Square* (variabel X) sebagai media promosi produk (variabel Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pada variabel X yaitu akun *Instagram Chic Square* memiliki indikator diantaranya *followers* atau pengikut, foto, *captions* atau pesan, like atau suka dan komentar yang telah mendapatkan hasil presentase sebesar 84,02%. Sehingga akun *Instagram Chic Square* termasuk dalam kriteria sangat baik.

Dengan hasil presentase yang telah diperoleh akun *Instagram Chic Square* menandakan akun tersebut banyak disukai oleh *followers* khususnya responden karena menarik perhatian khalayak dengan memiliki kualitas unggahan dan produk yang baik serta memberikan rasa kepuasan responden sebagai *followers* terhadap kebutuhannya dan pemilihan penggunaan media yang tepat.

2. Pada variabel Y yaitu promosi produk *Chic Square* memiliki indikator diantaranya modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan yang telah mendapatkan hasil presentase sebesar 83.17%. Sehingga promosi produk *Chic Square* termasuk dalam kriteria baik. Dengan hasil presentase yang telah diperoleh promosi produk yang dilakukan melalui akun *Instagram Chic Square* baik.
3. Telah dipaparkan bahwa hubungan antara variabel efektivitas akun *Instagram Chic Square* (variabel X) dengan variabel promosi produk *Chic Square* (variabel Y) adalah sebesar 0,740. Hal tersebut menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y bernilai kuat karena berada pada interval 0,060-0,079. Selain itu koefisien korelasi pada penelitian ini juga menunjukkan

hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah, dalam arti jika variabel X tinggi maka variabel Y juga akan tinggi. Jika nilai koefisien korelasi sebesar 0,740 dimasukkan ke dalam persamaan koefisien determinasi, maka memiliki hasil sebesar 54,7%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa efektivitas variabel akun *Instagram Chic Square* terhadap variabel promosi produk yaitu sebesar 54,7 %, sedangkan sisanya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar akun *Instagram Chic Square* yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 45,3 %.

SARAN

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini yaitu:

A. Saran Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lain memperhatikan faktor-faktor lainnya seperti variabel atau indikator, agar dapat menghasilkan hasil dari gambaran yang lebih luas.
2. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratifications*. Bagi peneliti lain, diharapkan menggunakan teori lainnya sehingga diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan kajian dan pembahasan yang

lebih dalam yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan *Chic Square* tidak hanya memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* saja, menggunakan media sosial dan *platform* lain untuk memperluas promosi produknya.
2. *Chic Square* harus tetap mengembangkan produk yang telah ada maupun produk yang baru agar khalayak lebih interest oleh produk yang ditawarkan. Mengingat perkembangan zaman yang semakin pesat maka harus menawarkan ide-ide baru dan juga inovatif.

Lehman, D.R., & Winer, R.S. 2005. *Product Management. Fourth Edition*, New York: McGraw-Hill International.

Siagian, Sondang P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran edisi ke-2*, Yogyakarta: Andi.

SUMBER INTERNET :

jelajahdigital.com

tekno.kompas.com

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU :

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.

Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Social (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.