

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CE, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Pada akhirnya, aplikasi sudah dapat digunakan di dalam iPhone, namun isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: www.regionalgwflow.iah.org (2019)

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

1. Fitur Instagram

- a. Edit Profil:* mengatur profil-profil dasar tentang diri anda seperti bio, tempat lahir, nama, dan lain sebagainya.
- b. Push Notifications:* berfungsi untuk memberi informasi kepada anda jika ada hal-hal baru yang akan anda dapatkan di Instagram, misalnya jika foto anda dikomentari.
- c. Setting Privacy:* instagram mengizinkan anda membuat akun privat. Itu artinya, semua orang yang ingin menjadi follower anda, harus melakukan otoritas dulu. Jika dalam konteks dunia bisnis, setting privat seperti ini memang jarang sekali dimanfaatkan karena hakekat bisnis adalah “memamerkan produk seluas-luasnya tanpa batas”.
- d. Sharing Setting:* Instagram bisa terhubung dengan akun di situs social media lainnya seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Posterous, dan Foursquare. Jadi harapannya, begitu anda memposting foto di Instagram, foto-foto itu muncul di akun-akun sosial media diatas.

e. Search: berfungsi mencari nama, username, maupun tag. Jadi bisa mencari orang secara spesifik berdasarkan nama atau user nama-nya.

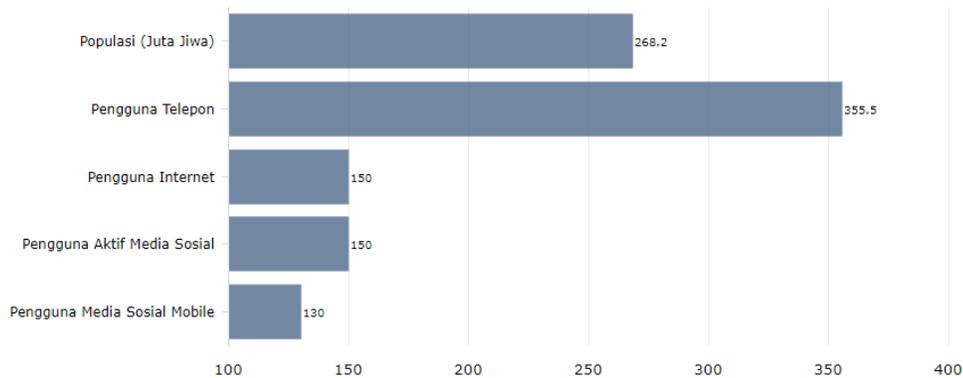
f. Insta Story: sebuah konten singkat, yang akan lenyap dalam waktu 24 jam.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangat dinikmati oleh masyarakat, terutama perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat. Dengan kemudahan akses yang didapatkan masyarakat dalam mencari informasi dengan media internet, dimulai dengan maraknya penggunaan media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi penggerak bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang.

Salah satu fenomena yang cukup menarik dari perkembangan teknologi dan informasi adalah kehadiran internet yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet hadir sebagai sebuah media baru yang berperan aktif mengubah kegiatan masyarakat dan termasuk kedalamnya mengubah strategi bisnis dalam menjaring konsumennya.

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet, Media sosial di Indonesia Tahun 2019

Sumber: www.wearesocial.net (2019)

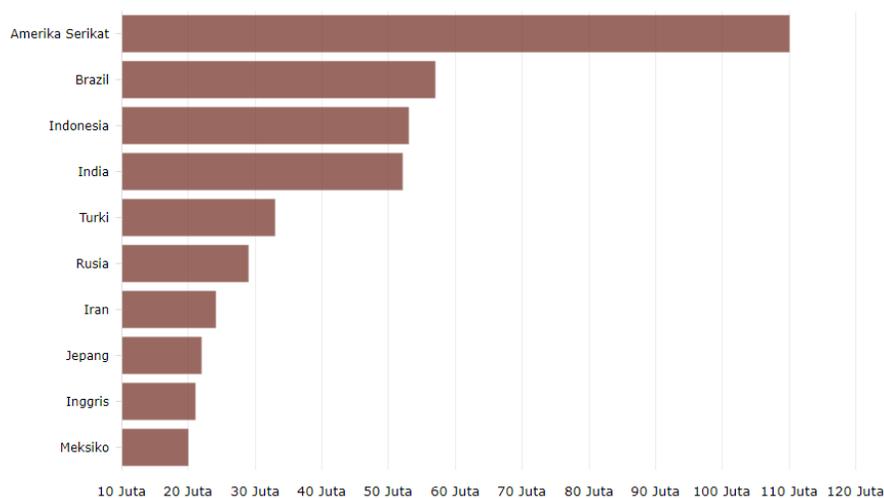
Berdasarkan hasil survey dari Wearesosial dan Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (www.wearesocial.net, diakses pada 18 Maret 2019).

Dalam hal ini banyak pengusaha berlomba-lomba untuk membuat strategi baru demi mengikuti dinamisnya pasar dan konsumen. Jika dahulu para pengusaha berbondong-bondong melakukan periklanan melalui media massa seperti majalah, radio, dan media konvensional lainnya dan pada era sekarang semua telah berganti ke media sosial Berbagai macam sosial media populer seperti Twitter, Facebook hingga Twitter mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda dan salah satu sosial media lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh pengguna lain dan pengunggah foto tersebut dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., Instagram merupakan sebuah teknologi startup yang hanya

berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, [Kevin System](#) dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Pada akhirnya aplikasi sudah dapat digunakan di dalam iPhone dilengkapi berbagai fitur-fitur. Namun, pada akhirnya hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. (www.blinqdigital.com, diakses pada 6 Maret 2019).

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018)



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Dunia

Sumber: www.wearesocial.net (2019)

Menurut hasil survey WeAreSocial.net dan Hootsuite pada tahun 2018, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram kebanyakan digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta, Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri media sosial saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk (Kotler dan Keller, 2016). Melihat semakin maraknya

pemakaian jaringan sosial Instagram di Indonesia menjadikan para pengusaha melihat adanya harapan cerah untuk menjangkau para konsumen melalui media sosial. Promosi produk dengan menggunakan media sosial Instagram akan menciptakan nilai merek. Sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing melalui program promosi kreatif serta telah berhasil mengembangkan usahanya di tengah tingginya persaingan industri saat ini.

Penulis tertarik menganalisis media sosial Instagram karena (1) pengguna media sosial Instagram di Indonesia menduduki posisi ke-4 terbanyak di dunia dengan total 62 juta pada tahun 2019 (wearesocial.com, 2019); (2) media sosial Instagram cocok untuk melakukan promosi melalui *endorsement*, *paid promote*, fitur *hashtag* dan *Instastory*; (3) media sosial Instagram merupakan media terbaik untuk melakukan penjualan karena mayoritas pengguna Instagram adalah anak muda dari mulai usia 15 tahun ke atas; (4) kebanyakan user Instagram adalah dari golongan menengah, ini menjadi peluang besar untuk jualan produk karena mereka kemungkinan punya daya beli yang tinggi (hipwee.com, 2018).

Sejumlah bisnis *online* pun banyak bermunculan, termasuk yang dimiliki oleh generasi muda salah satunya yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Bisnis *online shop* yang dijalani oleh generasi muda dapat berupa *fashion*, kuliner, kerajinan tangan, dan sebagainya. Melihat kondisi saat ini maka dapat diperkirakan bahwa salah satu pengguna aktif Instagram adalah generasi muda yang memiliki bisnis *online* antara usia 18-22 tahun. Pada umumnya, pelaku bisnis menggugah gambar-gambar produknya ke Instagram, kemudian memberikan *caption* mengenai deskripsi singkat produknya dan menambahkan seni estetika dan teknik *editing* yang menarik. Keberadaan mereka yang memasarkan produk melalui Instagram dimaksimalkan oleh konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan dengan cepat dan banyak pilihan. Dapat dikatakan bahwa para pelaku dan pemilik bisnis *online* ini sengaja memilih Instagram dalam upaya strategi pemasaran sehingga menunjukkan adanya pergeseran antara upaya secara konvensional menjadi upaya virtual. Sebenarnya, banyak manfaat yang dapat diberikan oleh media sosial Instagram bagi pelaku bisnis *online shop*, antara lain keuntungan dari sisi biaya, waktu, luasan jangkauan pasar, dan lain-lainnya.

Bandung terbukti banyak sekali anak muda yang melakukan bisnis di bidang kreativitas (www.pikiran-rakyat.com, diakses pada 3 April 2019). Banyak *brand* terkenal berkembang di kota ini salah satunya Kick Denim yang bergerak pada bidang *fashion* yang berdiri pada tahun 2010, mengusung konsep *street wear*, saat ini Kick Denim telah menghasilkan ribuan produk yang sudah diterima oleh masyarakat. Untuk jaringan penjualan. Kick Denim telah tersebar hampir diseluruh Indonesia dan beberapa negara di Asia.

Menurut Strauss dan Frost (2014) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut (Abdurahman 2015: 196) Pemasaran *Online* adalah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui *internet*. Oleh karena itu, penulis memilih menggunakan variabel promosi *online* karena kemudahan mencari tahu tentang apa yang dibutuhkan pelanggan, membantu mendapatkan pelanggan baru, pemberian *feedback* yang dilakukan secara cepat, dan membantu dalam membangun citra brand di mata pelanggan.

Dari berbagai jenis peluang usaha di Bandung, mahasiswa merupakan salah satu yang berperan aktif dalam menjalankan bisnis, terlebih saat ini telah didukung oleh berbagai macam media sosial online untuk mempromosikan bisnisnya, selama fasilitas mendukung maka media sosial Instagram dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun pengguna berada. Alasan penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa bandung, khususnya mahasiswa Universitas Telkom yang memiliki bisnis dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk dijadikan objek penelitian karena terdapat berbagai macam usaha atau jenis bisnis dimana jumlah mahasiswa Universitas Telkom selalu bertambah. Selain itu, perkembangan inovasi bisnis yang terus meningkat. Dalam proses pengambilan data pun menjadi bahan pertimbangan bagi penulis agar mendapat data yang valid dan benar. Hal tersebut yang mendorong salah satu mahasiswa Universitas Telkom yang bernama Arief Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan tahun 2015 untuk

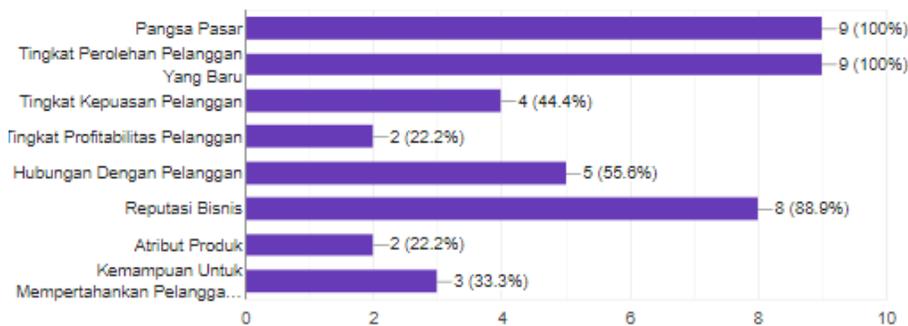
menjalankan bisnis *online* yang sudah dimiliki sejak tahun 2017 tanpa mengganggu rutinitas maupun aktifitas sehari – hari, dikarenakan dengan adanya media sosial Instagram pengusaha online dapat mempromosikan bisnis yang dimiliki kapan pun dan dimana pun secara luas yang mana dapat membantu menemukan konsumen baru serta dapat memperluas target pasar. Yamaci merupakan *brand* dari bisnis online milik Arief bergerak pada bidang furniture yang memanfaatkan *website* dan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk yang dimiliki, dengan mempromosikan produk yang dimiliki pengusaha tersebut tentu saja dapat memudahkan dalam memberikan maupun mendapatkan *feedback* konsumen secara langsung, baik itu positif maupun negatif. Konsumen dapat langsung memberikan saran, kritik, atau sekedar bertanya dalam kolom komentar media sosial yang dimiliki pengusaha terkait produk yang dimiliki, dengan adanya *feedback* pengusaha dapat melakukan improvisasi ataupun perubahan terhadap produk yang dimiliki kedepannya, sehingga tidak heran apabila Yamaci tetap berjalan hingga saat ini.

Untuk melihat dan memperoleh gambaran mengenai faktor pendorong media sosial Instagram sebagai media promosi oleh pelaku bisnis *online* yang dijalankan oleh para mahasiswa, peneliti melakukan survei awal yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa Universitas Telkom yang mempunyai bisnis *online*.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada 15 orang responden, 13 diantaranya menggunakan media sosial dan memiliki akun bisnis Instagram sebagai media promosi utama dengan presentase 86,7%, akan tetapi 13,3% atau sebanyak 2 responden diantaranya tidak memiliki akun bisnis Instagram dikarenakan responden menggunakan akun pribadi media sosialnya. Mahasiswa Universitas Telkom belum sepenuhnya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi utama pada bisnis sehingga dari 13 responden tersebut 2 responden diantaranya atau sebesar 15,4% tidak menjadikan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sembilan responden dengan presentase 69,2% memilih media sosial Instagram memiliki dampak yang besar pada faktor non keuangan, hal tersebut dikarenakan media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand image* pada bisnis yang dimiliki responden, dengan menggunakan Instagram bisnis yang dijalankan pun dapat memiliki cakupan pasar yang luas karena pengguna Instagram dari berbagai kalangan usia dan negara sehingga dapat

meningkatkan perolehan pelanggan yang baru, Instagram memiliki konten komentar yang dapat digunakan pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat 5 dari 15 responden sebesar 38,5% memilih untuk memiliki staff khusus mengelola akun media sosial bisnis sehingga akun yang dimiliki dapat terorganisir dalam pengelolaannya, seperti mengunggah konten bisnis, hubungan dengan konsumen pun akan meningkat dikarenakan respon yang diberikan baik itu pertanyaan maupun keluhan akan cepat ditanggapi apabila memiliki staff sehingga akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, namun 15 responden diantaranya atau jika dipresentasikan sebesar 62,5% memilih untuk tidak memiliki staff khusus mengelola akun media sosial bisnis dikarenakan apabila pengusaha memiliki staff maka terdapat biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha.

Kinerja non finansial merupakan salah satu indicator yang cukup menentukan bisnis meraih tujuannya. Suatu bisnis memiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan/ nilai lebih bagi konsumen/ pelanggan apabila manfaat yang diterimanya relatif lebih tinggi daripada pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk/ jasa tersebut (Koesomowidjojo, 2017: 62).



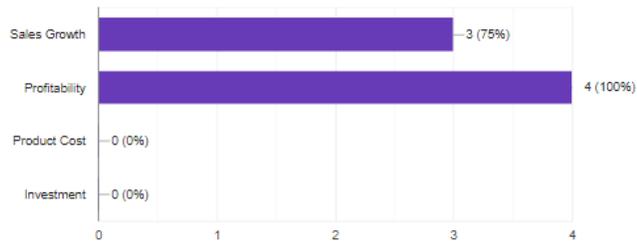
Gambar 1.4 Kinerja Non Finansial

Sumber: Survei Awal Oleh Penulis (2019)

Berdasarkan persentase pada gambar di atas, media sosial Instagram sebagai media promosi lebih besar dampaknya terhadap kinerja non finansial. Hal ini dibuktikan dari persentase masing-masing faktor kinerja non finansial berupa Pangsa Pasar 100%, Tingkat Perolehan Pelanggan Baru 100%, Tingkat Kepuasan Pelanggan 44,4%, Tingkat

Profitabilitas 22,2%, Hubungan dengan Pelanggan 55,6%, Reputasi Bisnis 88,9%, Atribut Produk 22,2%, dan Kemampuan untuk Mempertahankan Pelanggan Lama 33,3%. Persentase di atas menunjukkan bahwa Atribut Produk tidak berpengaruh pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, dikarenakan media sosial yang dapat digunakan untuk promosi bisnis tidak hanya Instagram, terdapat media sosial khusus jual beli yang dapat digunakan sebagai media promosi bisnisnya.

Kinerja finansial digunakan untuk mengukur apakah dalam strategi bisnis, implementasi strategi hingga pelaksanaan akan membawa dampak positif bagi bisnis. Ukuran keuangan sangat berperan penting dalam proses tumbuh kembang suatu bisnis hingga tindakan ekonomis yang diambil oleh bisnis (Koesomowidjojo, 2017: 45).



Gambar 1.5 Kinerja Finansial

Sumber: Survei Awal Oleh Penulis (2019)

Berdasarkan persentase pada gambar di atas, media sosial Instagram sebagai media promosi lebih kecil dampaknya terhadap kinerja finansial. Hal ini dibuktikan dari persentase masing-masing faktor kinerja finansial, berupa *Sales Growth* 75%, *Profitability* 100%, *Product Cost* 0%, dan *Investment* 0%. Pada *Product Cost* dan *Investment* bernilai 0%, hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut tidak mempengaruhi kinerja finansial.

Pentingnya pemasaran melalui sosial media bagi perkembangan bisnis terutama di era digital ini. Alasan yang membuat banyak orang yang lebih memanfaatkan sosial media karena sangat mudah digunakan dan biaya yang murah untuk memasarkan produk melalui media social (www.herosoftmedia.co.id, diakses pada 2 April 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Siahaan (2016) yang berjudul Pengaruh Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image (Studi pada Pelanggan Mujigae Festival Citylink Bandung tahun 2016). Hasil Penelitian ini

menunjukkan bahwa persamaan $Y = 1,540 + 0,076x$ dan dapat diartikan bahwa aktivitas promosi media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Berdasarkan Hubungan Korelasi dapat diartikan bahwa variabel x (aktivitas promosi media sosial instagram) mempengaruhi variabel y (brand image) sebesar 14,6 % dan 85,4 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, kualitas pelayanan dan desain ruangan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Setiawati dan Sabirin (2016) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi *Online* Pada *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Bandung). Hasil penelitian ini adalah terdapat tujuh faktor yang mendorong pemilik bisnis *online* menggunakan Instagram, yaitu *Factor learning process* dengan nilai (0,779), *One Stop Shopping Factor* (0,849), Faktor Murah (0,849), Faktor Kemudahan Penyebaran Informasi (0,777), Faktor Kostumisasi Massal Online (0,742), *Beyond Relation Factor* (0,811) dan Faktor Luasan Target Konsumen (0,826). Dari hasil analisis, penelitian ini menyarankan adanya strategi untuk peningkatan pemanfaatan Instagram salah satunya adalah strategi manajemen waktu untuk sebagai wujud *feedback* yang responsif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prihadi dan Susilawati (2018) yang berjudul Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, 2) promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan 3) kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang

Dari fenomena yang telah dijabarkan, masih belum terdapat penelitian yang menghubungkan antara variabel Media Promosi melalui Instagram dengan variabel Kinerja, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Terhadap Kinerja pada Bisnis di Kalangan Pengusaha Muda di Universitas Telkom”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom?
2. Bagaimana Kinerja pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom ?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap Kinerja pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui Kinerja pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap Kinerja pada bisnis kalangan pengusaha muda di Universitas Telkom

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, di antaranya:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Telkom, menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online melalui kuesioner.

1.5.2 Aspek Praktis

Bagi mahasiswa Universitas Telkom dan para pengusaha muda , penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan pengetahuan mengenai pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap Kinerja, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Kinerja Pada Bisnis Di Kalangan Pengusaha Muda Di Universitas Telkom”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Oprasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang akan terjadi akan terlihat jelas dandapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran-saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.