

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memilih judul ‘Analisis Isi Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee melalui Media Sosial Instagram’. *Marketing Communication* dalam penerapannya merupakan aspek yang penting dalam misi pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan dan suatu penentu utama dalam kesuksesan. *Marketing Communication* bertugas untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau persyaratan mengenai penjualan. Selain itu, *Marketing Communication* juga bertugas untuk mendorong tindakan dalam perilaku pembelian pada pelanggan yang lebih efisien (Shimp & Andrews 2013:7)

Adanya pembahasan mengenai penelitian ini, peneliti semakin menyadari akan pentingnya sebuah kegiatan dalam *Marketing Communication* yang memiliki peran sebagai jembatan akan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik.. Pesan merupakan sebuah hasil dalam komunikasi dikarenakan pesan merupakan suatu yang menghubungkan antara komunikator serta komunikan (Moerdijati, 2017:57).

Penelitian ini akan membahas lebih mengenai *Marketing Public Relations* (MPR), Aktivitas ini merupakan sebuah proses dalam sebuah perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi mengenai program yang nantinya dapat memberikan dorongan akan minat beli pelanggan serta adanya kepuasan dalam pelanggan, dengan

adanya sebuah penyampaian akan informasi serta kesan yang dapat meyakinkan dalam usaha maka dapat memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi serta produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan,kepentingan serta keinginan dan minat bagi konsumen (Soemirat, 2017:154). Selain itu juga memiliki fungsi dalam “*promosional*” yang mampu mendorong serta memajukan usaha komersial yang memiliki tujuan sebagai pencari keuntungan (*profit*) dengan melakukan sebuah kampanye mengenai promosi. Komunikasi akan pemasaran serta promosi periklanan merupakan sebuah tawaran suatu produk yang ditawarkan untuk konsumen atau pelanggannya (Ruslan, 2016:34).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, membangun serta memelihara umpan balik merupakan aspek yang sangat penting dilakukan. Dengan melibatkan suatu pemasaran menggunakan informasi, gambar, blog dan sebagainya mampu memberikan umpan balik, dengan begitu pemasar dapat mengetahui bagaimana pendapat atau respon masyarakat atau pelanggan mengenai hal-hal yang telah disampaikan (Priansa,2017: 357).Menurut Hovland, Janis & Kelley dalam Budi (2010:8) menjelaskan bahwa Komunikasi merupakan suatu proses yang melalui seseorang (komunikator) lalu menyampaikan sebuah stimulus yang biasanya berupa kata-kata dengan maksud tujuan untuk mengubah serta membentuk perilaku khalayak. Sebenarnya kegunaan internet pada masa kini tidak hanya sebagai alat untuk riset saja, melainkan sebagai sumber akan sebuah informasi berita, bersosialisasi, bermain *game* serta dapat mendorong keputusan membeli dalam bidang bisnis (Lestari, 2015:412).

Kesulitan dalam sebuah penyusunan akan strategi promosi yang memiliki strategi yang berbeda serta mampu memberikan program baru serta menarik dalam sebuah komunikasi yaitu harus memilih serta menentukan program apa yang akan direncanakan kedepannya dengan strategi yang bagaimana untuk menghasilkan dampak yang efektif serta berdampak baik dan positif pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (Rangkuti, 2018: 1). Sebuah promosi yang dilakukan melalui sosial media dapat dikatakan efektif serta efisien dikarenakan tidak mengeluarkan biaya yang banyak serta memiliki jangkauan yang luas dibandingkan memakai media promosi yang digunakan umumnya berupa media cetak (promosi *konvensional*). Melalui sosial media juga dapat menjangkau pasar domestik serta mancanegara dalam waktu yang sangat singkat. Dalam hal ini, sebuah perusahaan dapat merangkul segmen pasar dimana usia pengguna sosial media bukan hanya remaja saja, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa segmen pasar lebih dinamis (Ulfa, 2018:3). Dalam kasus ini dapat dikatakan bahwa produktifitas dalam penggunaan *Instagram* sebagai aplikasi sosial media kini bukan hanya dianggap sebagai akun yang digunakan untuk pribadi, melainkan sebagai tujuan bisnis, dengan begitu fenomena dalam penggunaan *Instagram* saat ini sangat dapat dirasakan kegunaanya, terutama bagi perusahaan atau organisasi yang menggunakan *Instagram* sebagai dunia komunikasi pemasaran. Saat ini, *Instagram* menjadi sebuah media komunikasi pemasaran yang baru serta dianggap mampu sebagai jembatan dalam komunikasi pemasaran (Lestari, 2015:413).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju ini, masyarakat mulai beradaptasi juga dengan menggunakan aplikasi *online e-commerce*. Aplikasi *online* ini dapat berbentuk seperti sebuah toko dimana toko tersebut tersedia dengan secara *online*. Toko *online* ini bertujuan agar masyarakat dapat mudah melakukan aktivitas yang mereka lakukan serta dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka dengan sangat cepat dan efisien.

E-commerce merupakan suatu kegiatan transaksi ketika melakukan suatu pembelian atau menjual sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan cara elektronik serta memiliki akses akan internet. *E-commerce* sebenarnya sudah ada ketika awal tahun 1960 serta berkembang hingga saat ini. Menurut Kutz (2016:38) ada beberapa jenis mengenai *E-commerce* yaitu, *E-commerce Business to Business (B2B)*, *E-commerce Business to Consumer (B2C)*, *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, serta media atau aplikasi *E-commerce*.

Dalam menganalisis strategi promosi *e-commerce* Shopee ini menggunakan empat indikator yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *people*. Dalam indikator yang dipilih ini nantinya mampu menjawab bagaimana strategi promosi *e-commerce* Shopee melalui sosial media *Instagram*. .

Dengan adanya aplikasi *online* yang bermunculan saat ini, dapat membuat konsumen memilih toko *online* yang berbeda untuk memenuhi keinginannya. Dalam toko *online* yang ditawarkan, penjual harus memiliki produk atau jasa yang menarik

perhatian konsumen agar dapat menarik perhatian serta adanya proses pembelian dan transaksi akan barang atau jasa.

Selain itu, dengan adanya Covid-19 ini Direktur Pemberdayaan Informatika Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementrian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan akan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen serta menduduki angka yang paling tinggi (Kominfo.go.id). Indonesia saat ini menjadi negara yang masuk dalam 10 besar dengan angka 78 persen dalam pertumbuhan *e-commerce* dan menjadi peringkat pertama (Kominfo.go.id).

Toko belanja online yang masuk dalam kategori *E-commerce* C2C dimana transaksi yang dilakukan yaitu berasal dari konsumen pada konsumen seperti Bukalapak, OLX, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Di Indonesia sendiri sebenarnya *E-commerce* menjadi salah satu yang paling diminati apalagi adanya *marketplace* yang saat ini tersebar luas di Indonesia.

Tabel I.1

No.	<i>E-Commerce</i>	<i>Ranking Appstore</i>	<i>Rangking Playstore</i>
1	Shopee	1	1
2	Tokopedia	2	2
3	Lazada	4	3
4	Bukalapak	3	4
5	Blibli.com	7	6
6	JD.ID	5	5

Sumber : Autotekno.sindonews.com

Toko belanja online yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti memilih fokus toko belanja online Shopee. Yang menjadi daya tarik dalam penelitian ini yaitu Shopee menjadi subjek dalam penelitian ini. Shopee merupakan *marketplace unicorn* dimana perusahaan ini di Indonesia mendapatkan dana tertinggi dibandingkan dengan toko belanja yang lain. Shopee memiliki strategi promosi yang inovatif serta menawarkan produk-produk yang menarik sehingga mampu membuat pelanggan terus menerus melakukan transaksi pembelian.

Menurut Pardede (2016:2) persaingan yang terjadi dalam berbagai bidang industri saat ini semakin ketat. Produk yang ditawarkan semakin sama, persaingan akan harga, pelanggan yang lihai dalam memilih memenuhi kebutuhan mereka serta adanya harapan serta ekspektasi pelanggan semakin tinggi dan menjadikan hal tersebut sebagai gambaran akan industri yang ada saat ini.

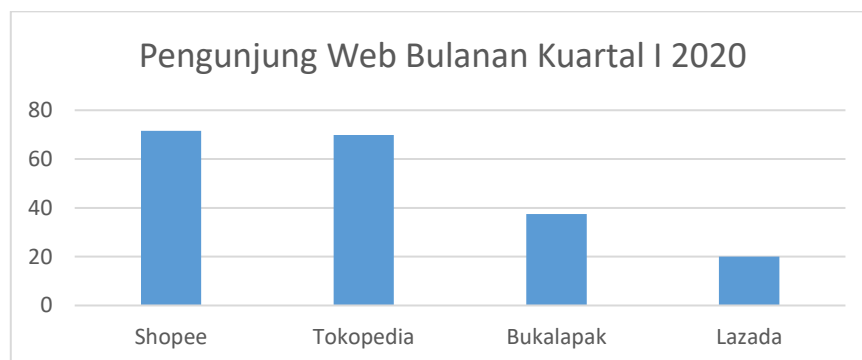
Berdasarkan Iprice.co.id pada tahun 2019 menjelaskan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berikut data yang dipaparkan

Tabel I.2

5 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara Q3 2019					
Pengguna Aktif Bulanan (Asia Tenggara)	Shopee (1)	Lazada (2)	Tokopedia(3)	Bukalapak (4)	AliExpress (6)
Pengguna Aktif Bulanan (Indonesia)	Shopee (1)	Tokopedia (2)	Bukalapak (3)	Lazada (4)	JD.ID (5)
Top Download (Indonesia)	Shopee (1)	Lazada (3)	Tokopedia(3)	Bukalapak (4)	Blibli.com (5)

Sumber : Iprice.co.id

Tabel I.3



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Shopee sukses menjadi *E-commerce* yang populer di Indonesia. Saat ini banyak *e-commerce* di Indonesia sangat beragam mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. iPrice menjelaskan bahwa *e-commerce* paling populer pada tahun 2019 adalah Shopee. Dimana Shopee mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak 72 juta users. Shopee mempromosikan situsny menggunakan aplikasi sosial media Instagram (Indozone.id). Pada tahun 2020 Shopee juga mendapatkan pengunjung terbanyak sebesar 71,5 juta dalam kuartal I tahun 2020 sedangkan Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan angka 69,8 juta dan 37,6 juta pengunjung.

Tabel I.4

Top E-commerce berdasarkan Ranking Playstore Kuartal II 2019
1. Shopee
2. Tokopedia
3. Lazada
4. Bukalapak
5. Sorabel

Sumber : Databoks.katada.co.id

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa Shopee dapat menguasai pasar, dimana Shopee terpilih menjadi *e-commerce* yang aplikasinya paling banyak *download* oleh masyarakat dikarenakan Shopee mampu memberikan promo yang menarik serta memberikan berbagai macam penawaran akan produk. Shopee bukan hanya sebagai *e-commerce* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, Instagram merupakan sosial media yang digunakan oleh masyarakat sebesar 61.610.000 pengguna aktif di

Indonesia (Kumparan.com). Indonesia juga sebagai pengguna aktif Instagram terbesar ke 4 sedunia. Shopee juga menjadi *e-commerce* yang memiliki *followers* terbanyak di sosial media *Instagram*.

Tabel I.5

<i>E-Commerce</i>	Jumlah <i>Followers</i>
Shopee	5.4M
Tokopedia	2 M
Lazada	2,2M
Bukalapak	1M
Blibli.com	1,3M
Sociola	866K
JD.ID	481K

Sumber : olahan peneliti

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa *followers* Instagram terbanyak pada tahun 2020 juga ditempati oleh Shopee dengan jumlah *followers* sebanyak 5,4M dan jauh lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia. Pernyataan ini, mampu membuktikan bahwa Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* yang berada di Indonesia. Berdasarkan dengan media sosial *Instagram* Shopee dan Tokopedia, Shopee terlihat jauh lebih sering mem-*posting* gambar atau video serta memberikan konten-konten kepada publik atau pelanggannya. Jumlah postingan Shopee 8766 postingan sedangkan Tokopedia berjumlah 799 postingan. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa Shopee lebih sering melakukan strategi pemasaran serta promosi dengan menggunakan sosial media *Instagram*.

Berdasarkan *followers Instagram* serta *ranking appstore* dan *playstore* Shopee memimpin peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Padahal Shopee merupakan pendatang baru tahun 2015. Kesuksesan pada Shopee tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakannya. Shopee menggunakan sistem gratis ongkos kirim, dimana hal tersebut merupakan suatu hal yang disenangi oleh pelanggan. Shopee memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tren serta mampu diminati oleh masyarakat dan selain itu, Shopee juga menjanjikan akan jaminan harga yang murah, Pada Shopee 9.9 ini Shopee menggunakan kampanye “99 Super Shopping Day” hal inilah yang membuat para konsumen atau pelanggan akan mengambil keputusan pembelian. Selain akan hal diatas Shopee digemari oleh masyarakat dikarenakan memiliki Aplikasi yang mudah digunakan, serta memiliki fitur COD atau *Cash on Delivery* dimana fitur ini menawarkan dimana pembeli dapat melakukan pembayaran ketika barang sudah berada ditangan pembeli. Shopee juga sering memberikan promo-promo yang menarik serta memberikan fitur *dropship* dimana fitur ini merupakan sebuah metode berjualan barang yang dimiliki oleh orang lain. Dengan fitur ini pembeli dapat menjual barang yang ada di Shopee kepada orang lain atau nama pembeli itu sendiri (Kompas.com)

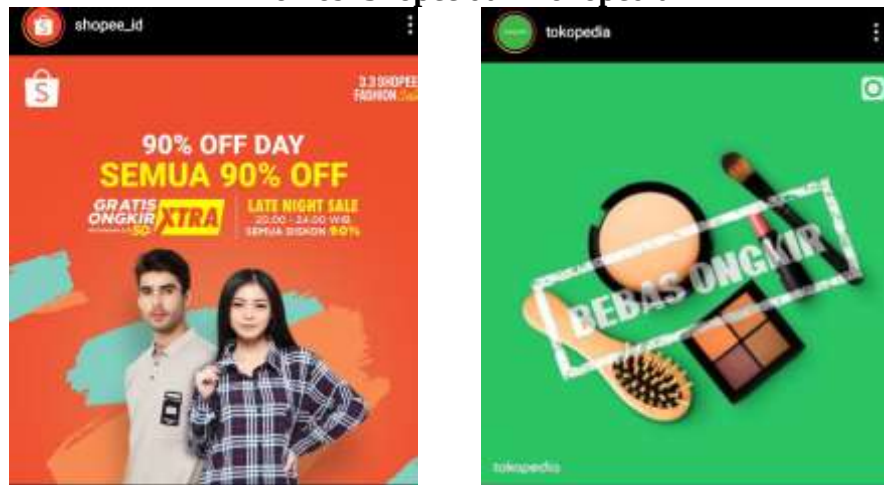
Gambar I.1
Strategi Promosi Shopee melalui *Instagram*



Sumber : *Instagram* Shopee_id

Pada gambar sebelumnya, dapat dilihat bahwa *E-Commerce* Shopee melakukan promosi melalui sosial media *Instagram*. Dimana strategi ini merupakan strategi yang menjanjikan, dikarenakan Shopee juga menggunakan *brand ambassador* yang sedang *hits* di masyarakat sebagai strategi promosi, contohnya Blackpink, Christian Ronaldo, Didi Kempot. Dalam hal ini Shopee dapat mempengaruhi banyak masyarakat dalam menggunakan produk yang ditawarkan serta perusahaan terlihat jauh lebih terpercaya (suara.com).

Gambar 1.2
Promosi Shopee dan Tokopedia



Sumber : Instagram

Adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee serta hal yang dilakukan pula oleh Tokopedia, kini strategi promosi yang dilakukan oleh dua *e-commerce* tersebut seperti *head to head* untuk mengejar Shopee. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi promosi Shopee melalui media sosial *Instagram* yang dimulai pada 18 Agustus sampai 9 September 2020. Peneliti memilih bulan tersebut dikarenakan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia semakin menyamai dan semakin berani untuk *head to head* dengan Shopee. Dengan hal tersebut, mampu membuat Shopee untuk menyusun kembali strategi promosi yang akan digunakan. Menurut Tribunnews.com Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat atau publik yang gemar berbelanja secara *online*. Shopee dan Tokopedia dalam studi yang dihimpun oleh Iprice sepanjang 2019 saling mengejar

posisi nomor satu di Indonesia. Berdasarkan data aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal kedua 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama dan disusul oleh Shopee pada peringkat kedua. Pada kuartal keempat tahun 2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia menjadi peringkat kedua.

Gratis ongkos kirim merupakan hal yang paling disenangi oleh publik. Promosi yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia memberikan gratis ongkos kirim ini dengan adanya batas pembelian dengan nominal yang telah ditentukan. Meski nominal yang diberikan oleh *e-commerce* tidaklah besar, namun bagi publik atau calon konsumen menganggap hal tersebut adalah suatu daya tarik untuk mereka melakukan pembelian. Menurut Marketing.co.id menjelaskan bahwa *e-commerce* Shopee dan Tokopedia mampu memberikan penawaran harga yang bersaing untuk para calon pembelinya.

Strategi promosi menjadi sebuah *point* yang utama dalam akun yang berbasis bisnis, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen. *E-Commerce* Shopee sering mengunggah konten yang berkaitan mengenai promosi serta produk yang ditawarkan. *Postingan* yang diberikan pun juga menarik, Shopee memiliki konten promosi yang menarik pada 18 Agustus hingga 9 September 2020 yaitu dengan hashtag #99SuperShoppingDay dimana dalam hashtag tersebut memiliki strategi untuk menawarkan berbagai penawaran yang menarik selama 23 hari secara berturut-turut yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan dan untuk menaikkan daya beli dalam masyarakat ditengah pandemi ini. Dengan adanya kampanye #99SuperShoppingDay ini pengguna mampu menikmati penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim XTRA, *Late Night Sale* Rp 99 serta Shopee tanam 9,9 Juta.

Kampanye #99SuperShoppingDay ini dibuat bertujuan untuk memicu daya beli masyarakat dalam masa pemulihan ekonomi dari pandemi Covid-19. (Kompas.com). Menurut Direktur Shopee Indonesia Hadhika Jahja menyampaikan bahwa kampanye 9.9 ini adalah kampanye terbesar yang dibuat Shopee, dan pada tahun ini kampanye 9.9 ini diadakan guna untuk membantu pemulihan ekonomi dari sisi konsumen maupun penjual (inet.detik.com). Shopee memiliki ciri khas yang lebih condong ke arah *mobile marketplace* dimana kecepatan dalam layanan merupakan fitur yang mampu membedakan Shopee dengan *e-commerce* lainnya. Dalam fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee lebih cenderung ke arah media sosial, seperti chat dan tagar guna untuk mempermudah pencarian produk (Tirto.id). Shopee mampu menarik perhatian para pembeli dengan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada seperti menggunakan hal-hal yang sedang tren untuk menarik perhatian (Yoursay.suara.com).

Gambar I.3
Keberagaman Strategi Promosi Shopee



Sumber : Instagram Shopee_id

Pada gambar I.3 keberagaman strategi promosi yang digunakan oleh Shopee untuk menarik perhatian yaitu adanya *Giveaway* dimana calon pembeli diajak untuk berpartisipasi untuk memenangkan hadiah mulai dari alat elektronik hingga peralatan rumah tangga. Shopee juga sering melakukan *Shopee live* dimana fitur ini memiliki sesi *live streaming* guna mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung secara *real-time* untuk memahami produk yang diinginkan. Selain itu, Shopee juga menawarkan *Shopee tanam* dimana strategi ini menjadi favorit bagi pengguna shopee sejak pertama kali dirilis. *Shopee tanam* ini memiliki kesempatan untuk mendapatkan koin untuk potongan pembelian hingga 1 juta rupiah. Bukan hanya *Shopee tanam*, Shopee juga menawarkan *Goyang Shopee*, *Kuis Shopee*, *Lucky Prize*, *Shopee Tangkap* dimana tawaran ini dapat dilakukan pada waktu tertentu, konsumen bisa berpartisipasi serta mendapatkan koin dan dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee (Technologue.id)

Tanpa disadari, Shopee memiliki kekurangan bagi penjual maupun pembeli. Kekurangan bagi penjual yaitu perang harga yang sampai berdarah-darah yaitu penjual berlomba-lomba untuk menggait pembeli agar membeli di toko mereka, selain itu adanya akun lama cenderung memiliki kemenangan dalam persaingan yang ada yaitu pelanggan datang jauh lebih banyak, bukan hanya itu promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee cenderung ribet dikarenakan harus menyertakan KTP serta data-data lainnya bahkan terkadang biaya ongkos kirim tidak diganti oleh pihak Shopee. Adanya pencairan dana yang cukup lama yaitu minimal 3 hari dana baru cair setelah barang dikirim. Bagi pembeli pun ada kekurangannya yaitu diwaktu tertentu Shopee sering mengalami error atau lambat dikarenakan banyak pengguna yang mengakses, lalu Bank yang ditawarkan pun untuk membayar kurang lengkap, adanya

pelapak yang tidak aktif mengakibatkan adanya penjual yang nakal berniat untuk menipu, adanya gratis ongkir yang tidak selalu gratis seperti contohnya ongkos kirim sebesar 50 ribu hanya mendapatkan biaya potongan saja (dindingkaca.com)

Dengan fenomena tersebut, penulis merumuskan penelitian ini menjadi “analisis isi strategi promosi *e-commerce* Shopee melalui media sosial *Instagram*” hal ini dilakukan guna sebagai memberikan masukan terhadap aktivitas strategi promosi Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan analisis isi dikarenakan peneliti ingin melakukan sebuah analisis yang dilakukan secara referensial pada sampel yang dipilih. Analisis isi merupakan metode yang mempelajari serta dapat menarik sebuah kesimpulan mengenai sebuah fenomena serta memanfaatkan dokumen yang ada. Dengan begitu, analisis isi memiliki tiga aspek dalam penggunaannya yaitu menjadi sebuah metode dalam penelitian serta bahan pembanding yang digunakan untuk menguji kesahihan dari sebuah kesimpulan yang didapat dari metode yang lain (Eriyanto, 2011:10). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi promosi yang ada dalam akun Instagram Shopee_id. Analisis yang akan dilakukan yaitu terhadap *content Instagram* sebagai sumber peneliti. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi promosi *E-commerce* Shopee, sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu Media Sosial *Instagram*.

Penelitian mengenai analisis isi pada saat ini masih belum banyak dilakukan oleh mahasiswa/I serta mengenai analisis yang berkaitan dengan strategi promosi sebuah perusahaan melalui media sosial. Peneliti menemukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang disusun oleh Yoshua Ericson (2020) dengan judul

‘Analisis Isi Marketing Communication Mix Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Plaza Surabaya Melalui Sosial Media *Instagram* Sebagai Sarana Promosi” dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana pekerjaan seorang *Public Relations* dalam perannya untuk melakukan promosi melalui sosial media *Instagram*. *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik.

Selain itu, penelitian yang lain dilakukan Nita Rosita Sari (2019) dengan judul ‘Analisis Isi Pesan Promosi Menggunakan *E-Wallet “Ovo”* PT Visioner Internasional Melalui *Instagram*’ dimana penelitian ini berfokus kepada fenomena pesan promosi OVO di media sosial *Instagram*. Penelitian ini diangkat oleh peneliti dikarenakan munculnya kompetitor OVO yang melakukan penyampaian pesan promosi melalui media *Instagram* serta adanya bertambahnya pengguna OVO yang signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi Strategi Promosi Shopee melalui Media Sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Strategi Promosi Shopee melalui Media Sosial *Instagram*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian merupakan Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee.
- b. Subjek penelitian adalah Media Sosial Instagram.
- c. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi yang guna sebagai menganalisis strategi promosi *E-Commerce* Shopee melalui media sosial *Instagram*. Peneliti memilih analisis isi dikarenakan peneliti ingin menganalisis pesan promosi melalui isi di media sosial *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Teoritis : yaitu untuk mengkaji analisis isi Strategi Promosi suatu perusahaan melalui Media Sosial *Instagram*.
- b. Praktis : dalam hal ini peneliti berharap masyarakat mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam melakukan promosi.