

**ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKUN OWNER ONLINE SHOP @DW_STORE06**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MELLY MULIANA
NIM. 3012017040

Program Studi
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1444 H

**ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKUN OWNER ONLINE SHOP @DW_STORE06**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**Melly Muliana
NIM. 3012017040**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1444 H**

SKRIPSI

**Daiajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam
Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**

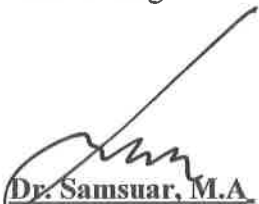
Oleh :

MELLY MULIANA
NIM. 3012017040

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Samsuar, M.A.
NIP. 197605222001121002

Pembimbing II



Rusli, M.A.
NIP. 198003182009011004


**Telah Dinilai Oleh Panitia Siding Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Pada Hari/Tanggal:


Selasa, 31 Januari 2023 M

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Ketua


Dr. Samsuar, M.A.
NIP. 197605222001121002


Sekretaris


Rusli, M.A.
NIP. 198003182009011004

Penguji I


Masdalifah Sembiring, M.A.
NIP. 197007052014112006


Penguji II


Dedy Surya, M.Psi
NIP. 199107172018011001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**




Dr. H. Muhammad Nasir, M.A.
NIP. 197303012009121001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melly Muliana

Nim : 3012017040

Fakultas /Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah/Komunikasi dan
Penyiaran Islam

Alamat : Dusun Geulumpang, Desa Cot Geulumpang, Kecamatan
Peureulak, Kabupaten Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran melalui Akun Owner Online Shop @DW_Store06”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila di kemudian hari ternyata terbukti hasil plagiat karya orang lain maka saya bersedia dibatalkan dan siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 05 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan



Melly Muliana
NIM. 3012017040

ABSTRAK

Nama : Melly Muliana
NIM : 3012017040
Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran melalui Akun *Owner Online Shop @DW_Store06*
Prodi/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Ushuluddin Adap dan Dakwah

Latar belakang masalah dalam penelitian ini mengacu kepada perkembangan zaman yang serba teknologi mengharuskan berbagai kegiatan dan aspek kehidupan manusia untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi termasuk media sosial seperti *Instagram*. Rumusan masalah dalam penelitian yaitu: 1) Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran *online shop @Dw_store06* melalui media *instagram*?; 2) Apa keunggulan *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*?; dan 3) Apa kendala/hambatan *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*?. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui cara komunikasi pemasaran *online shop @Dw_store06* melalui media *instagram*, mengetahui keunggulan akun *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram* dan mengetahui kendala/hambatan yang dialami akun *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan teknik analisa data dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan observasi. Sumber data dalam penelitian terdiri atas sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan dan triangulasi data.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran *owner* akun *@DW_Store06* melalui media *instagram* dilakukan satu arah melalui postingan video/gambar dan dua melalui *live instagram* pada waktu-waktu tertentu. Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop @DW_Store06* yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat. Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun *@DW_Store06* melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun *@DW_Store06* perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Akun *@DW_Store06*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Selawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan dan juga panutan dalam bertindak dan bersikap serta sebagai inspirator saya dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam perkuliahan. Skripsi ini adalah salah satu syarat bagi saya dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa. Adapun judul skripsi penulis adalah **“Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Melalui Akun *Owner Online Shop @DW_Store06*”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun tata penulisannya. Terima kasih dan penghormatan yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayah dan Mama yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis dalam bentuk materi dan non materi, sehingga menjadi motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Dr. H. Basri Ibrahim, M.A., dan Wakil Rektor beserta seluruh jajarannya;
3. Dr. H. Muhammad Nasir, M.A., selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

4. Bapak Zulkarnain, S. Ag, M.A., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa;
5. Bapak Dr. Samsuar M.A., dan Bapak Rusli, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kritik, saran, masukan, bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi penulis;
6. Para Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa yang telah membimbing dan mengajarkan penulis tentang ilmu-ilmu komunikasi;
7. Teristimewa kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Angkatan 2017;
8. Serta semua pihak yang telah memberikan dorongan berupa tenaga, pikiran dan motivasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT.

Atas doa dan dukungan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, akhir kata penulis ucapkan *Wabillahaufiq walhidayah, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.*

Langsa, 07 September 2022
Penulis

Melly Muliana
NIM. 3012017040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Penjelasan Istilah	5
E. Kerangka Teori	6
F. Kajian Terdahulu.....	6
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	9
A. Komunikasi Pemasaran	9
B. Media Komunikasi Pemasaran	17
C. Pemasaran Secara <i>Online</i>	18
D. Keunggulan Pemasaran <i>Online</i>	25
E. Kendala/hambatan Pemasaran <i>Online</i>	29
F. Dalil Tentang Pemasaran <i>Online</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Sumber Data Penelitian	34
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
B. Komunikasi Pemasaran Akun Online Shop @DW_Store06 melalui Media Instagram	44
C. Keunggulan Pemasaran Akun Online Shop DW_Store06 melalui Media Instagram	54
D. Kendala/Hambatan Pemasaran Akun Online Shop DW_Store06 melalui Media Instagram	60
E. Analisis	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang semakin berkembang dengan berbagai tuntutan yang ada mengakibatkan banyak orang terus berupaya meningkatkan penggunaan sistem informasi. Penggunaan sistem informasi dapat dinilai melalui berbagai cara yaitu penggunaan teknologi yang berdampak positif bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, sistem informasi senantiasa digunakan untuk meningkatkan kinerja sistem pemasaran melalui teknologi terutama internet. Penggunaan internet telah merambah ke berbagai sisi kehidupan bahkan orang-orang cenderung banyak menghabiskan waktunya untuk hal tersebut.

Perkembangan zaman pada masa ini juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui informasi secara luas dengan saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan hubungan yang mengikutsertakan proses penyaluran informasi dan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Tanpa adanya komunikasi, peradaban manusia tidak akan mengalami kemajuan sebagaimana tidak ada hubungan yang memungkinkan informasi/pesan dapat sampai kepada orang lain sebagai informasi dan wawasan.¹ Seperti yang terjadi pada zaman sekarang dengan adanya internet mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, dan beberapa media sosial lain yang dapat mendukung.

¹ Nuraini, S, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, h.11.

Metode yang diterapkan dalam sebuah perusahaan khususnya di bidang *marketing* terdiri atas bermacam-macam dan terus berkembang menjadi hal baru yang kreatif dan inovatif sehingga produsen maupun konsumen mampu berkomunikasi serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan media yang saat ini digunakan yaitu media *online shop* melalui aplikasi *instagram*. Media ini merupakan salah satu aplikasi yang digunakan oleh *marketing* untuk memasarkan produk kepada konsumen.²

Pada saat ini khalayak ramai banyak yang sudah menggunakan *instagram*. Penggunaan Instagram dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menjual barang dan jasa secara *online*. Salah satunya pengguna akun @dw_store06 yang menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran produknya. Akun *online shop* @dw_store06 menjual barang seperti Pakaian, Sepatu, Tas, Jilbab, Aksesoris, dll. Sementara ini pengguna akun *online shop* memiliki *follower* sebanyak 29,16 Ribu.

Salah satu cara yang digunakan *owner online shop* ini untuk memperkenalkan produknya lewat sebuah foto/video yang di *upload* agar dilihat oleh para calon konsumen. Konsumen di *online shop* ini bersumber dari kalangan pelajar/mahasiswa, dewasa hingga ibu-ibu rumah tangga. Cara promosi menarik yang dilakukan oleh akun *online shop* @dw_store06 yaitu melalui *layout* kreatif dan inovatif serta harga produk yang terjangkau. Apabila konsumen di luar daerah maka pengiriman akan dilakukan dengan syarat bukti

² Kadaruddin, 1999, *Media dan Multimedia Pembelajaran*, Jakarta, h.25.

transaksi, barang akan dikirim melalui jasa terpercaya (Pos, JNT, dan lain-lain). Sebelum pengiriman barang akan di kemas dengan baik agar tidak rusak/cacat ketika sampai kepada konsumen.

Hal ini dapat memberikan nilai-nilai positif dan negatif bagi *marketing* maupun konsumen. Hal positif di sini adalah dengan adanya media ini *marketing* lebih mudah dalam memasarkan produk-produk kepada para konsumen. Hal negatif di sini adalah ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan para *marketing* ketika membeli produk. Maka dari itu yang menjadi permasalahan dalam proposal skripsi ini adalah peneliti ingin melihat sekaligus mengkaji bagaimana cara seorang *marketing* menghadapi ketidakpuasan konsumen ketika berbelanja di media *online shop*. Selain dari itu juga peneliti akan melihat dan mengkaji beberapa hal lainnya. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektifitas komunikasi pemasaran *online shop* @Dw_store06 melalui media *instagram*?
2. Apa keunggulan *online shop* @Dw_store06 dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*?
3. Apa kendala/hambatan *online shop* @Dw_store06 dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui cara efektifitas komunikasi pemasaran *online shop @Dw_store06* melalui media *instagram*.
- b. Untuk mengetahui keunggulan *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dialami *online shop @Dw_store06* dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*.

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian, peneliti juga mengemukakan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah keilmuan di bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*.
- b. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pemilik usaha @DW_Store06 dalam memasarkan barang dagangannya secara optimal melalui pemanfaatan media *instagram*, memberikan dampak yang signifikan bagi usaha yang ditekuni serta memudahkan para konsumen dalam memperoleh informasi mengenai barang dagangan yang dipasarkan.

D. Penjelasan Istilah

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Sebab dan musabab suatu peristiwa atau suatu pokok permasalahan yang menjadi bahan tanda tanya bagi seseorang. Analisis yang dimaksudkan penulis dalam proposal skripsi ini adalah penyelidikan terhadap *marketing* ketika memasarkan produk kepada para konsumen serta membuat konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh *marketing* kepada mereka.

2. Instagram

Instagram adalah suatu media yang digunakan seseorang untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi antara satu dengan lainnya. Instagram yang dimaksudkan penulis dalam proposal skripsi ini adalah akun *owner online shop* yang digunakan sebagai media pemasaran produk-produk yang dimiliki *online shop*.

3. Online Shop

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet di mana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang mana barang yang di perjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. *Online shop* yang dimaksudkan penulis dalam penelitian adalah proses jual beli *online* yang banyak dilakukan oleh manusia untuk bisa

berbelanja dengan lebih mudah dan praktis dalam proses jual beli walaupun tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli.³

E. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009). Dalam teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana seorang pemilik usaha berusaha untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.⁴ Kaitan teori yang digunakan dengan judul ini adalah bagaimana proses seorang *marketing online shop* dalam menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki. Pemasaran dilakukan dengan tahapan identifikasi masalah, mengumpulkan informasi, membuat penilaian alternatif dan mengambil keputusan melalui media *instagram*, sehingga apa yang diinginkan tercapai.

F. Kajian Terdahulu

- 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Mufiddah, dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Masalah yang terdapat dalam judul ini adalah bagaimana seorang *marketing* bisa memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran. Teori yang digunakan penelitian adalah teori komunikasi

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2017, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.1119.

⁴ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 20.

Laswell. Hasil dari penelitian ini peneliti menemukan jawaban tentang penggunaan media sebagai alat pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh akun tersebut.⁵

- 2) Dikla Purbayudya Ikranegara, dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minto Beli Secara Online. Masalah yang terdapat dalam judul ini bagaimana seorang konsumen puas dan dapat mempercayai orientasi belanja melalui media *online*. Teori yang digunakan penelitian adalah teori komunikasi antarpribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti mengetahui apa saja yang menjadi pengaruh para konsumen ketika berbelanja melalui media *online*.⁶
- 3) Jeannie Angelina, dengan judul Pengaruh Kepercayaan pada Online dan *Offline Shop* Terhadap Niat Beli Ulang di *Original K-pop Online Shop*. Masalah yang terdapat dalam judul ini adalah apa yang menjadi hambatan dan kendala pada *online dan offline shop* terhadap niat beli ulang di *original k-pop online*. Teori yang digunakan yaitu teori Onong Uchjana. Hasil penelitian adalah peneliti mengetahui pengaruh-pengaruh yang dihadapi konsumen ketika berbelanja pada media *online*.⁷

⁵ Amalia, M, 2019, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, h. vi.

⁶ Dikla, P, I, 2017, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minto Beli Secara Online*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, h. viii.

⁷ Jeannie, A, 2018, *Pengaruh Kepercayaan pada Online dan Offline Shop Terhadap Niat Beli Ulang di Original K-pop Online Shop*, Skripsi, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, h. i.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, kajian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan teori yang terdiri dari pengertian komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran, pemasaran secara *online*, keunggulan pemasaran *online*, kendala/hambatan pemasaran *online* dan dalil tentang pemasaran *online*.

Bab III: Metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV: Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, komunikasi pemasaran, temuan penelitian, analisis data.

Bab V: Penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan seorang komunikator kepada komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal yaitu proses penyampaian pesan secara langsung kepada komunikan tanpa menggunakan apa pun sebagai bantuan. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi yang disampaikan melalui benda atau gerak-gerik anggota tubuh yang dapat dijadikan sebagai alat bantu komunikasi. Komunikasi tidak bisa berjalan tanpa adanya unsur-unsur yang harus dipenuhi. Sesuai dengan perkembangannya, komunikasi banyak dilakukan menggunakan media-media canggih agar dapat berjalan dengan baik dan lancar.⁸

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran berupa serangkaian kegiatan bisnis atau dengan tujuan bisnis. Komunikasi bisnis merupakan sebuah proses interaksi dalam dunia bisnis atau wirausaha. Dalam proses interaksi yang dilakukan seorang komunikator harus memperhatikan hal-hal yang harus dipenuhi dalam berbisnis. Jika komunikasi baik dilakukan, maka baiklah bisnis tersebut berjalan.⁹

Seperti yang dijelaskan oleh Wyne Murlin Baty dan Himstrees bahwa komunikasi bisnis merupakan sebuah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (dipakai, dikenal, digunakan) baik dengan

⁸ Rulli, N, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Kencana, h.1.

⁹ Nia, K, S dkk, 2021, *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoritis Dan Praktis*, Aceh: Syiah Kuala University Press, h.3.

simbol-simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan yang dapat dipahami oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Namun, jika komunikasi tidak baik dilakukan maka tidak baiklah bisnis tersebut. Dalam dunia bisnis tidak hanya *hardskill* tetapi *softskill* dalam berkomunikasi dengan baik sangat dibutuhkan baik antar karyawan, konsumen maupun klien. Bisnis akan mencapai tujuannya apabila dilakukan dengan baik.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet ternyata berdampak besar pada perkembangan komunikasi bisnis. Adanya teknologi internet memudahkan para pemasaran mempromosikan barang yang dijual dan kemunculan beberapa produk digital memfasilitasi kemudahan pengguna internet untuk melakukan aktivitas yang berpeluang untuk menciptakan layanan atau mengembangkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna internet. Di Indonesia, bisnis *online* telah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini terjadi secara signifikan akibat kemampuan para pengguna internet dalam mengakses informasi semakin bertambah.

Perkembangan inilah yang membuat bisnis *online* di Indonesia semakin populer di kalangan konsumen karena kemudahan yang ditawarkannya dan bisnis *online* menjanjikan potensi keuntungan besar. Seperti bisnis *online* toko (*online shop*) produk yang dijual saat ini sangat populer karena kemudahannya dan lebih memberikan keuntungan bagi konsumen dan produser. Bagi seseorang yang tertarik dalam berbisnis dapat mempertimbangkan jenis bisnis *online shop* sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih maksimal. Beberapa hal yang harus di perhatikan untuk mendukung

perkembangan bisnis *online* yaitu, pengguna dan pemasaran dan komunikasi pemasaran.

1. Pengguna

Merupakan orang yang menggunakan sebuah perencanaan dalam melakukan bisnis. Sama halnya dengan pemilik akun *owner online shop* yang menggunakan aplikasi *instagram* sebagai media pemasaran produk yang mereka miliki. Dalam penggunaan aplikasi ini akun *owner shop* dalam mengenalkan produk harus bisa menerapkan komunikasi yang baik, tujuannya agar para khalayak berminat dan tertarik akan produk yang diperkenalkan oleh akun *owner online shop*.

2. Pemasaran

Sebagai salah satu praktik bisnis yang dilakukan dalam memperkenalkan barang atau jasa pemasaran adalah pendukung untuk melancarkan suatu bisnis yang dilakukan suatu perusahaan. Pada era sekarang ini pemasaran sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Awalnya, pemasaran terbatas pada penjualan produk dan hubungan pemangku kepentingan saja. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus menyadari saling ketergantungan antara beberapa fungsi serta penjualan dan promosi untuk mencapai pemasaran yang efektif. Fungsi yang berbeda ini harus digabungkan untuk mengembangkan program pemasaran.¹⁰ Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan mencermati kebutuhan/keinginan

¹⁰ Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, h.2.

konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya ke pasar-pasar bagi produk bersangkutan.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Kata “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua unsur utama, yaitu: Komunikasi, proses berbagi ide dan pemahaman antara individu atau organisasi dan individu. Komunikasi adalah suatu proses di mana pengirim menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima melalui suatu media untuk memahami maksud pengirim. Pemasaran, serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai dalam hal Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai dalam hal informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya.¹¹

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi juga merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi

¹¹ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 2.

dalam pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat meyakinkan para konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan mengomunikasikan produknya kepada konsumen luas untuk mengenali produknya kemudian membeli.¹²

Uyung (2007) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses distribusi informasi terkait perusahaan dan penawarannya di pasar. Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, baik secara lisan maupun langsung atau tidak langsung melalui media, untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Pemasaran selalu berkaitan dengan upaya mencukupi kebutuhan secara mandiri dan kelompok dalam bentuk ketercukupan berbagai segi meliputi keterampilan yang mampu menghasilkan kepuasan dan urgen secara mandiri dan kelompok.¹³

The American Marketing Association atau AMA mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses *planning* dan penerapan desain, penetapan harga/*price*, penyebaran ide/konsep dan promosi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan mandiri dan organisasi (Morisan, 2010). Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik

¹² Anang, F, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, h.10.

¹³ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana satu orang mengirimkan seperangkat simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006).¹⁴

Definisi di atas menyimpulkan bahwa konsep komunikasi pemasaran berkaitan dengan suatu kegiatan bertukar informasi yang tujuannya agar pesan tersampaikan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai cara dan saluran yang berbeda yang dapat digunakan dengan harapan fase perubahan dapat terjadi, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berdialog atau membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran biasanya membutuhkan strategi pemasaran, yang merupakan cara dasar untuk mencapai tujuan bisnis. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan apa yang disebut pemasaran relasional. *Relationship marketing* adalah upaya untuk membentuk, memelihara, dan mempromosikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak lain untuk saling menguntungkan (Morison, 2010). Dunia pemasaran tidak jauh dari periklanan, suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchori, 2011).¹⁵

¹⁴ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

¹⁵ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

Tujuan utama periklanan adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Periklanan bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong konsumen agar membeli dan menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ini dilakukan melalui penggunaan alat periklanan. Dalam bahasa pemasaran, media iklan biasanya disebut sebagai bauran iklan. Alat promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat dan Hamdani, 2008).¹⁶

4. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

- a. *Teisme (Rabbaniyah)*, salah satu ciri pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional dan dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*Diniyyah*). Kondisi demikian muncul karena tidak ada paksaan, melainkan menyimpang dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting, dan aktivitas pasar diwarnai sedemikian rupa sehingga tidak terlibat dalam tindakan yang dapat merugikan orang lain. Allah SWT berfirman: “Barang siapa berbuat kebaikan sekecil atom, maka dia akan melihat. Dan barang siapa berbuat kejahatan sebesar atom, dia juga akan melihatnya.” (Qs. Al-Zalzalah 99:7-8);

¹⁶ *Ibidh*, h. 5-6.

- b. Etika (*Akhlaqiyyah*) adalah spesialisasi pemasar syariah yang memiliki fokus kuat pada masalah moral (akhlak, etika) dalam semua aspek kehidupan mereka. Sifat etis tersebut merupakan turunan dari sifat teisme (*Rabbaniyyah*). Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama. Nabi Muhammad SAW pernah berkata kepada umatnya: "Sesungguhnya aku telah diutus dengan akhlak yang sempurna." oleh karena itu, sudah selayaknya menjadi pedoman bagi pemasar syariah untuk selalu memegang teguh moral dan etika dalam setiap perkataan, perilaku dan keputusannya.
- c. Pemasar realistis (*Al-waqi'iyah*) yaitu syariah sebagai pemasar profesional yang menjaga penampilan bersih, rapi dan bersahaja tanpa memandang pakaian dan gayanya. Jasi pemasar syariah tidak bermaksud bahwa pengusaha harus berpakaian ala negara Arab dan melarang dasi karena dianggap sebagai simbol masyarakat Barat.
- d. Humanistik (*Al-insaniyyah*), yaitu keistimewaan pemasaran syariah yang bersifat humanistik pada umumnya. Yang dimaksud dengan humanistik (*Al-insaniyyah*) adalah syariat ini diciptakan untuk manusia sedemikian rupa sehingga derajatnya meningkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara sesuai dengan tuntutan syariat. Dengan demikian, orang yang memiliki sifat humanistik akan menjadi orang yang terkendali dan seimbang (*tawazun*) dan

bukan orang yang serakah. Allah SWT berfirman: “Sesungguhnya kami telah menciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan. Dan kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah SWT adalah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Qs. Al-Hujurat, 49:13).¹⁷

B. Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi merupakan sarana dan prasarana yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam kegiatan komunikasi. Peran utama seorang *marketing communication* adalah memilih media mitra yang saling menguntungkan, beriklan dengan menginformasikan kepada public tentang media mitra, membuat program yang segar dan baru, serta menerima/mengatasi keluhan yang ada sebagai mata dan telinga produk untuk mengambil tampilan. Keberhasilan *marketing communcation* dapat diukur dengan: potongan harga/diskon yang dapat diketahui secara berkala, dan informasi untuk masyarakat/khalayak/publik dapat diterima dengan jelas.¹⁸

Marketing communication harus dapat mengikuti tren perilaku konsumen dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perlu diperhatikan bahwa perkembangan teknologi semakin cepat dan perilaku konsumen akan cepat pula beralih menggunakan teknologi baru bahkan membuang yang lama.

¹⁷ <https://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html> diakses pada 22 September 2022 pukul 17.00 WIB.

¹⁸ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 23-28.

Saat ini, arah perkembangan teknologi informasi menjurus kepada penemuan internet yang dapat menjangkau seluruh aspek kehidupan manusia di muka bumi. Berkat internet, orang tidak lagi terikat oleh ruang dan waktu ketika mereka mengirimkan informasi yang berada di belahan dunia lain. Internet adalah penemuan sejarah manusia yang berpotensi menyebabkan banyak perubahan dalam cara kita bekerja, belajar, bermain, dan berbisnis.

Internet juga memberikan kesan yang berbeda-beda, terkadang berdampak menjadikan frustrasi berkepanjangan, menghadirkan hiburan-hiburan, dapat menyelesaikan pekerjaan, dan lain-lain. Internet menjadi bagian dari alat pengubah industri teknologi dengan sifat kumpulan oligopoly menjadi wadah yang beraneka ragam. Paling penting adalah kerja sama dengan aktor lain dan bukanlah teknologi itu sendiri (Schlender, 1999). Terindikasi macam-macam media komunikasi yang dimanfaatkan oleh pemasar dalam mendistribusikan informasi dalam bentuk pesan adalah periklanan, promosi jualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Beberapa cara tersebut dapat dilakukan secara manual dan *online* menggunakan media sosial terbaru sesuai dengan perkembangan teknologi dan kemampuan si pemasar.¹⁹

C. Pemasaran Secara *Online*

Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan media massa melalui internet. Pemasaran secara *online* dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa melalui media sosial seperti *web*, *blog*, *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Munculnya media-media baru saat ini seperti *whatsapp*, *facebook*, dan

¹⁹ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 23-28.

instagram, sekelompok orang dapat dengan mudah berkomunikasi. Dari segi lainnya media ini merupakan media baru yang digunakan untuk menjalankan bisnis maupun hal-hal lainnya. Bisnis yang dijalankan oleh seseorang tersebut bermacam-macam cara yang dilakukan. Seperti mengenalkan sebuah produk barang baru kepada khalayak ramai, seperti yang dilakukan oleh pemilik akun *owner online shop @dw_store06*. Pemilik akun ini menggunakan akun yang berada di *instagramnya* untuk bisa mengenalkan produk-produk terbaiknya.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan mereka tidak berjalan mulus-mulus saja, tetapi mereka memiliki hambatan dalam memasarkan produk mereka. Hambatan tersebut seperti ketidaksesuaian barang dengan apa yang diproduksi serta hal-hal lainnya. Lantas bagaimana pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, maka dari itu kita akan mencoba melihat sejauh mana pemilik akun *owner online shop* melakukan pemanfaatan akun *instagram* yang digunakan untuk bisnis.

Pemasaran *online* dalam bentuk penyampaian informasi massal dapat berefek ganda serta mempengaruhi manusia secara mandiri, berkelompok bahkan budaya. Steven A. Chafee mendeskripsikan komunikasi massa dapat memberikan dampak ekonomi pada setiap pekerjaan yang terbuka di industri komunikasi massa dalam layanan terkait dan efek pada kehidupan sehari-hari dan masyarakat, yang terkait erat dengan karakter orang tersebut. Budaya di media, baik di media cetak maupun di media elektronik dan di media digital terdapat perbedaan budaya di masing-masing daerah.²⁰

²⁰ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 139-140.

1. Media Baru

Media baru merupakan sebuah alat komunikasi yang muncul pada masa era tahun-tahun ini. Media baru ini banyak memunculkan aplikasi media-media canggih seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan lain-lainnya. Media ini sangat banyak kegunaan bagi semua orang. Menurut salah seorang tokoh bernama John Vivian menyebutkan bahwa keberadaan media baru seperti internet, yang dapat melampaui model penyebaran berita media tradisional. Sifat interaktif internet mengaburkan batas geografis, kemampuan untuk berinteraksi dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real time*. Nicholas Gane dan David Beer mendiskripsikan karakteristik media baru dengan menggunakan istilah jaringan, interaksi, informasi, *user interface*, arsip dan simulasi.²¹

Tabel 2.1 Perbendaan Media Era Pertama dan Kedua

Era media pertama (<i>Broadcast</i>)	Era media kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersebar (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidakselarasan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Era media pertama (<i>Broadcast</i>)	Era media kedua (<i>Interactivity</i>)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan
-	keragaman identitasnya masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

²¹ Rulli, N, *Teori....*,h.14

Dengan adanya media baru ini khalayak ramai dapat dengan mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Sama halnya dengan pemanfaatan media *instagram* yang digunakan oleh *owner shop* untuk memasarkan produk yang mereka miliki.

2. Jenis-jenis Media Baru/New Media

- a. Situs (*Website*), yaitu halaman yang merupakan suatu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya. Menggunakan web sebagai salah satu bentuk media siber sebenarnya dapat menjelaskan berbagai bentuk media siber. Namun, untuk membuat perbedaan yang lebih kuat, “situs web” dalam pengertian umum mengacu pada lokasi halaman situs web. Dengan kata lain, situs web disesuaikan dengan jenis informasi yang akan dikirimkan, seperti www.kompas.com yang merupakan situs berita dari Kompas Gramedia *Group*.
- b. E-Mail atau surat elektronik merupakan bentuk media siber yang paling populer setelah website. E-mail berfungsi seperti surat biasa, yang selalu berisi alamat penerima dan isi surat. E-mail dapat dikatakan sebagai ”hybrid medium”, menandakan bahwa layanan ini memadukan unsur komunikasi yaitu berbicara dan menulis. Selain digunakan dalam interaksi melalui internet, keberadaan e-mail juga digunakan sebagai tanda dan persyaratan identitas penggunaan media siber jenis lain.²²

²² Rulli, N, *Teori....*,h.14

- c. Forum Internet (*newsletter*), yaitu media siber yang digunakan untuk komunikasi. *Milis* berfungsi untuk komunitas yang memiliki selera atau minat yang sama atau berasal dari tempat lain. Misalnya milis mahasiswa KBM UGM. Setiap anggota komunitas ini yang sudah memiliki alamat e-mail atau akun akan bergabung dengan grup. Pesan e-mail yang dikirim oleh anggota grup secara otomatis didistribusikan ke anggota grup lainnya.
- d. Media sosial (*Social Media*), yaitu media yang sering digunakan oleh masyarakat. Melalui media sosial, orang-orang mengembangkan hubungan atau menciptakan komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata banyak jenis media sosial yang juga bisa dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtobe* dan lainnya yang kini bisa menjadi media untuk mengenalkan produk/jasa.²³ Bahkan promosi ataupun pemberian *review* jasa/produk sudah dapat dioptimalkan melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, pemasar juga dapat terhubung langsung dengan konsumennya melalui platform sosial media, dan menjalin kedekatan secara emosional dengan tanpa harus melibatkan pihak ketiga.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer pada saat ini. Aplikasi ini sering digunakan pengguna untuk berbagi foto dan video,

²³Apriadi, T, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h.79.

dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Instagram juga dapat memberi inspirasi bagi pengguna dan juga dapat meningkatkan kreativitas dikarenakan *instagram* memiliki fitur untuk mengedit foto menjadi lebih bagus, cantik, artistik dan nyata. Instagram juga bisa dikatakan *new gen marketplace* yang mana banyak sekali *online shop* yang menjamur sejak adanya *instagram*, para *online shop* ini pun membentuk sebuah grup *Shout Four Shout* untuk saling membantu agar semua memiliki banyak *follower* hingga berimbas pada penjualan.²⁴ Aplikasi ini, juga menjembatani langsung antara penjual dan pembeli, di sini pembeli diberi berbagai informasi tentang sebuah produk, mulai dari bahan, harga, hingga format order. Dalam akun *instagram* tersedia beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media pemasaran antara lain:

- a. Unggah Foto dan Video. Pada fitur unggah foto dan video pengguna dapat memilih mengunggah foto/video dari galeri di *smartphonenya*, maupun langsung dapat menggunakan *camera* yang tersedia di aplikasi *instagram*. Foto/video sebelum di *upload* oleh beberapa pengguna biasanya di edit terlebih dahulu dengan efek-efek pada fitur yang disediakan oleh *instagram* untuk memperindah hasil jepretan. Pengguna dapat juga *mengupload* hasil jepretan foto dan video secara banyak sekaligus, dan akan muncul di halaman beranda para *followersnya*.
- b. Fitur *Instagram Insight*, yaitu fitur yang memungkinkan para pengguna *instagram* dalam bisnis dapat melihat siapa saja yang

²⁴ Ranny, A dkk, 2019, *How To Win Instagram*, Yogyakarta: Stiletto Book, h.5.

- telah melihat profil bisnis mereka. Fitur Instagram Insights ini menampilkan informasi seperti usia, demografi, dan minat konsumen. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang melihat profil perusahaan adalah 18-30 tahun. Fitur ini sangat berguna dalam menentukan langkah *marketing* apa yang akan diambil selanjutnya. Kelompok usia juga bisa dijadikan indikasi perkembangan tren.
- c. Fitur *Auto Reply*. Fitur *auto reply* atau balas cepat yang terdapat dalam *instagram* berguna untuk para konsumen, juga membuat proses komunikasi semakin efektif. Para konsumen memiliki bermacam-macam karakter, seperti senang bertanya terkait produk dan informasi lainnya melalui fitur *chat (Direct Message)* tentang informasi yang lebih detail, walaupun terkadang informasi tersebut sudah tertera di situs yang bersangkutan.
 - d. Fitur *Filter Inbox*, yaitu fitur yang biasanya digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Biasanya pengguna memberikan tanda pada beberapa pesan masuk untuk memilih pesan yang ingin ditinjau, dan mana yang dilihat-lihat saja. Fitur ini dapat juga menyaring pesan yang belum dibaca oleh penggunanya. Ini bermanfaat untuk menjaga *engagement* dengan konsumennya.
 - e. Fitur *Instagram Stories*, yaitu salah satu fitur favorit untuk melakukan promosi. Menurut *instagram*, 400 juta cerita *instagram* telah diunduh. Indonesia bahkan tercatat sebagai pencipta cerita Instagram terbesar di dunia. Para pengusaha biasanya membuat

konten yang sangat menarik dengan memanfaatkan informasi yang masuk dalam fitur tersebut. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi dengan pelanggan melalui obrolan pada fitur fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

- f. Fitur Siaran Langsung (*Live*), yaitu fitur yang dapat menarik perhatian calon pembeli. *Instagram* memiliki asumsi bahwa bisnis yang melakukan *Live* akan mendapatkan *like* lebih banyak dari pada yang tidak melakukan *Live*. Bahkan, konten yang ditampilkan terdiri dari beragam jenis karena pelanggan lebih tertarik dengan cerita dibalik layar.
- g. Fitur IGTV, yaitu fitur yang hampir sama atau tidak jauh berbeda dengan IG *story* namun dikemas secara struktural agar pengguna bisa dengan mudah *upload* video dalam durasi satu jam. Dengan adanya IGTV sangat bermanfaat bagi para pengguna dapat *upload* video yang di inginkan walaupun memiliki durasi yang lebih satu menit.

D. Keunggulan Pemasaran *Online*

Peluang pemasaran *online* menurut Mahliza (2020) adalah sebagai berikut: ²⁵

1. Menargetkan prospek/tampilan tertentu. Ketika kita mulai memakai sosial media *online* untuk memasarkan produk kita seperti *facebook*,

²⁵ Mahliza dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Online, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.1 No. 3, h. 259-260

blog atau *twitter*, kita dapat membidik pelanggan potensial. Layanan periklanan dapat menargetkan pelanggan potensial sesuai sasaran yang diinginkan, sehingga mereka tidak menghabiskan uang untuk audiens yang tidak cocok dengan media *offline* seperti majalah dan surat kabar;

2. Media online jauh lebih murah dikarenakan tidak perlu menghabiskan uang yang banyak seperti media *offline* yang memasang iklan di poster dan spanduk atau koran dan majalah. Melalui media online, kita dapat memilih pembayaran hanya ketika melakukan klik pada iklan atau ketika kita menyelesaikan pembayaran, dan kemudian kita membayar sesuai dengan orang yang melihat iklan yang dimaksud;
3. Mengkonversikan tingkat perhitungan dengan mudah. Pengkonversian iklan dibutuhkan dengan tujuan mengetahui kemajuan bisnis. Apabila tampilan salah, kamu bisa berhenti tanpa perlu bertindak lanjut. Kita dapat melihat dan tahu siapa saja yang menjadi pelanggan melalui media *online* berkat penyampaian informasi melalui penayangan iklan. Akan sulit bagi kamu untuk mengetahui alasan pelanggan berkunjung karena koran, iklan di baliho atau pesan dari teman jika menggunakan media *offline*. Namun, di media *online* telah tersedia fitur dan platform platform yang dapat melacak tampilan iklan;
4. Media *online* memungkinkan kita untuk membangun jejaring sosial di sekitar perusahaan. Pelanggan dapat menerima berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon dan lain-lain di mana pun

mereka berada. Banyak fitur *online*, misalnya halaman *facebook*, *twitter*, *linkedIn*, dan *yahoo group* yang bebas digunakan untuk membangun kemudahan tersebut;

5. Bisa berbisnis ketiadaan rapat. Banyak orang yang malas untuk datang langsung ke toko untuk melakukan aktivitas. Dengan bantuan media online, kesepakatan dengan pembeli dapat diselesaikan tanpa pertemuan.

Keunggulan pemasaran *online* menurut Mahliza (2020) adalah sebagai berikut:²⁶

1. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang harus mengganggu waktu tertentu untuk mengetahui reaksi pelanggan, pemasaran *online* bersifat *real-time*.
2. Karena kemampuan kita menanggapi pelanggan secara tepat waktu, lebih mudah untuk memeriksa apakah kampanye tertentu berfungsi untuk suatu produk atau tidak, dan berdasarkan umpan balik, pemasar dapat membuat perubahan yang diperlukan pada kampanye iklan;
3. Dalam pemasaran *online*, situs web yang menarik memungkinkan kita menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas dengan jaminan layanan yang lebih baik;
4. Pembagian biaya adalah aspek lain yang membuat perbedaan besar antara teknik pemasaran tradisional dan pemasaran *online*. Pengecer dapat membuat strategi pemasaran digital mereka sendiri dengan biaya

²⁶ Mahliza dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Online, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.1 No. 3, h. 261-262

yang sangat kecil, menggantikan metode periklanan tradisional yang mahal seperti media cetak, radio, televisi, dan majalah;

5. Dengan bantuan pemasaran internet, kegiatan pemasaran dapat dilihat di seluruh dunia dengan harga terbaik. Cakupan konsep komersial periklanan jauh lebih besar. Istilah pencarian situs web, yang merupakan pengembalian investasi yang baik, dan biaya marjinal untuk mempertahankan posisi sangat rendah;
6. Pemasaran online memungkinkan pemasar membuat keputusan untuk memotivasi untuk mengambil tindakan yang tepat, mengunjungi situs web satu sama lain, meneliti produk dan berbagai aktivitas dan layanan mereka. Pelanggan dapat menggunakan mekanisme ini untuk menyatakan minatnya terhadap produk atau membeli produk tersebut. Kita juga dapat melihat pilihan dan komentar yang tepat di situs web. Hal ini memungkinkan pemasar memiliki cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan;
7. Pemasaran online dapat mengelola perkembangan merek dengan lebih baik. Situs web yang dirancang dengan baik menggunakan informasi berkualitas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya. Internet marketing dapat menimbulkan efek viral dalam iklan, misalnya gunakan situs media sosial, e-mail, dan saluran media sosial lainnya untuk menyebarkan konten pesan dengan cepat.

E. Kendala/hambatan Pemasaran *Online*

Beberapa hambatan pemasaran *online* yang sering dihadapi dalam *online marketing* berikut ini: ²⁷

1. Ketidaksesuaian target *market* dengan konten. Bagi sebagian pebisnis yang sudah menggunakan layanan iklan, kebanyakan masih tidak ada pelanggan yang berminat terhadap produk yang ditawarkan. Ini dapat disebabkan karena konten yang dibuat tidak sama dengan target pasar atau sasaran. Untuk itulah perlu ditentukan target pasar/sasaran dari segi usia, jenis kelamin, demografi, *hobby* untuk memperjelas *audience insight*, calon konsumen di media sosial. Karena ketidaksesuaian konten dengan iklan akan menyebabkan iklan tidak efektif;
2. Berubahnya algoritma SEO dari *google*. Perubahan algoritme SEO dari *google* dapat menjadi hambatan pemasaran *online*. Algoritma SEO dari *google* pada umumnya selalu berubah secara tiba-tiba. Perubahan tersebut dibuat dengan tujuan mendukung fitur *mobile friendly* supaya pengguna lebih mudah dalam mencari/mengakses situs yang responsif;
3. *Audience* kurang berminat dalam membaca konten. Kebanyakan orang atau *audience* tidak membaca konten menyebabkan terjadinya salah satu hambatan *marketing digital online*. Biasanya konten yang membuat *audience* malas untuk membacanya adalah konten yang panjang. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus konten yang bersifat efektif dan menarik;

²⁷ <https://www.trainingukm.com/2019/12/hambatan-pemasaran-online.html> diakses pada 19 September 2022 pukul 15.30 WIB

4. *Marketing* proses menjadi lama. Biasanya agar memperoleh layanan iklan, dibutuhkan beberapa tahapan proses sehingga iklan yang dibuat perlu bersaing dengan iklan yang sudah ada sebelumnya dalam melakukan aktivitasnya. Karena kesamaan iklan yang dibuat oleh pesaing dalam jumlah yang banyak, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk proses *marketing*;
5. Konten promosi terlihat membosankan. Usahakan dalam membuat konten buatlah yang berisi informasi dan penyajiannya dengan layout yang jelas dan tidak membosankan. Ikatkan *design* visual supaya terlihat menarik dan *audience* tertarik dengan produk anda;
6. Tidak mencantumkan email *marketing*. Sebagian pebisnis beranggapan bahwa penggunaan *email marketing* tidaklah urgen. Akan tetapi, nyatanya *e-mail marketing* memiliki pengaruh signifikan pada bisnis.

F. Dalil Tentang Jual Beli Online

Di era sekarang dengan adanya internet khalayak ramai semakin mudah dalam berwirausaha dengan menggunakan sosial media seperti transaksi secara *online* yang hampir dipraktikkan seluruh manusia. Sebagai muslim perlu diketahui hukum jual beli *online* agar apa yang dilakukan tidak melanggar aturan agama. Transaksi secara *online* dalam Islam dikatakan halal apabila barang yang dijual berwujud dan dibayar tunai dengan tidak adanya unsur penipuan. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian (QS. An Nisa: 29).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hambanya mengambil hak orang lain dan bukan hak diri sendiri dengan cara yang salah seperti melakukan riba, judi serta cara-cara selain itu yang tidak diridhai oleh-Nya dengan memakai cara tipuan dan pengelabuan kepada sesama.

Di dalam Islam ada beberapa jenis jual beli salah satunya seperti, jual beli salam/*Istishna'* yaitu jual beli yang ditangguhkan atau barangnya diserahkan belakangan tetapi pembayaran sudah dilakukan secara tunai pada saat itu. Jika melihat cara transaksi *online* kebanyakan orang sekarang ini, transaksi yang dilakukan penjual/pembeli ini mirip atau hampir sama dengan penerapan salam/*istishna'* yang telah ada pada zaman Nabi SAW. Jika penerapan yang dilakukan sama dengan akad salam atau *istishna'* yang ada, maka jual beli *online* ini halal di dalam Islam.²⁸ Seperti yang di hadis Nabi Muhammad SAW boleh melakukan akad tersebut di antaranya:

قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِفُونَ فِي الثَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ
: مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

²⁸ Holilur, R, 2020, *Hukum Jual Beli online*, Jawa Timur: Duta Media Publishing, h.48

“Ketika Nabi SAW tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. Maka beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda.” Barang siapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dengan takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak).” [Muttafaqun ‘alaih].

Sebuah artikel dalam Jurnal Al-Daulah UIN Alauddin Makassar *Volome* 6 Nomor 2 yang ditulis oleh Munir Salim menjelaskan bahwa sebagian besar ulama menghalalkan transaksi seperti jual beli *online* selama tidak ada unsur gharar atau ambiguitas. Pembelian dan penjualan produk secara *online* dapat dianggap sah apabila telah diberikan spesifikasi yang jelas untuk produk tersebut, baik itu berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan hal-hal lain yang menentukan harga jual pengaruh produk tersebut. NU *online* juga melaporkan pandangan serupa di situsnya.²⁹

“Hukum akad jual beli dengan alat elektronik (transaksi) adalah sah apabila kedua belah pihak telah melihat atau menjelaskan kepada mereka sebelum bertransaksi dan sifat serta sifat barang dagangan dan mereka memenuhi syarat-syarat dan rukun jual beli lainnya.” dikutip melalui nu.or.id.

Melansir pada situs Nu online juga menjelaskan menurut Syafi’I, apabila kedua belah pihak bisa melihat barang dagangan secara langsung maka penjualan sah dilakukan. Hal ini sebagai upaya untuk mencegah terjadinya praktik penipuan dalam jual beli karena Nabi melarang praktik ini sebagaimana disebutkan dalam hadist:

هَيْ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ

Artinya: "Rasulullah SAW melarang jual beli yang di dalamnya terdapat penipuan." (HR. Muslim).

²⁹ <https://kumparan.com/berita-bisnis/hukum-jual-beli-online-dalam-islam-beserta-dalilnya-1vireeaFab2/full> diakses pada 22 September 2022 pada pukul 17.00 WIB

Pada prinsipnya jual beli online adalah sah dalam Islam selama kedua belah pihak sudah mengetahui identitas barang yang diperjualbelikan dan memenuhi syarat jual beli serta tidak ada penipuan yang dapat merugikan salah satu dari kedua pihak yang sedang bertransaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan teknik analisa dengan pendekatan etnografi virtual. Cristine Hine menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga mempresentasikan implikasi-implikasi dari komunitas termediasi internet.³⁰ Sedangkan Mohammad Nazir menjelaskan bahwa bersifat deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang.³¹ Dengan demikian, maka dalam penelitian digunakan pendekatan etnografi virtual bersifat deskriptif untuk mengidentifikasi fenomena sosial atau kultur pemakaian aplikasi *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran melalui akun *owner Online Shop @DW_Store06*.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Secara terperinci, sumber data untuk penelitian ini adalah:

³⁰ Cristine, H, 2000, *Virtual Ethnography*, University of Surrey, UK: SAGE Publication.

³¹ M. Iqbal, H, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 76.

1. Sumber data primer atau data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah suatu objek yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu *owner* dan pembeli *online shop @dw_store06*.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu data pendukung untuk melengkapi penelitian dan mencukupi data penelitian tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Secara bahasa, observasi berarti menaruh perhatian penuh pada sesuatu atau seseorang, dan mengamati berarti memperhatikan apa yang sedang berlangsung. Menurut Cartwright observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan perilaku secara sistematis untuk tujuan pembuatan instruksi, manajemen, dan layanan lainnya.³² Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemilik *online shop @dw_store06* dalam proses pemasaran hingga interaksi yang berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dalam bentuk wawancara sederhana atau wawancara yang dilakukan secara *unguided interview* (bebas).³³ Sedangkan langkah wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan sejumlah keterangan lisan atau penjelasan berupa data dan berita yang diinginkan

³² Uhar, S, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, h.209.

³³ Farouk, M, 2003, *Metode Penelitian Sosiologi*, Jakarta: PTIK Pres, h.5.

serta berkesinambungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Dalam penelitian, wawancara dilakukan dengan *owner online shop @dw_store06* dan para konsumen-konsumen *online shop* tersebut. Terdapat tiga jenis pertanyaan dalam metode wawancara yaitu:

1. Pertanyaan berstruktur, yaitu pertanyaan yang memberikan responden struktur saat menjawab. Pertanyaan ini diatur sedemikian rupa sehingga responden wajib menjawabnya sesuai dengan pertanyaan;
2. Pertanyaan tidak terstruktur, yaitu pertanyaan yang berbeda dengan pertanyaan terstruktur, pertanyaan tidak terstruktur memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab semua pertanyaan. Oleh karena itu jenis pertanyaan ini disebut juga dengan pertanyaan terbuka.³⁴
3. Campuran, yaitu jenis pertanyaan yang merupakan perpaduan antara pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian, penulis biasanya cenderung menggunakan jenis ketiga ini yaitu teknik campuran pertanyaan yang tujuannya adalah untuk memudahkan komunikasi responden serta mendapatkan data tentang topik atau masalah penelitian, digunakanlah wawancara mendalam.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui analisis data historis, data sosial dan fakta dokumentasi. Dalam studi

³⁴ M. Iqbal, H, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 125

dokumentasi, peneliti mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan peneliti berupa foto-foto dan konten yang di *posting*, *instastory*, dan dokumen-dokumen yang dipandang penting atau diperlukan untuk melengkapi hasil penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan mengolah hasil data yang diperoleh dan menggabungkannya dalam bentuk naratif. Menerjemahkan hasil wawancara ke dalam bentuk naratif. Informasi yang diolah disesuaikan dengan kerangka konsep komunikasi ilmiah sedemikian rupa sehingga hasil materinya maksimal. Analisis data dimulai dengan menelaah semua informasi yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan di catatan lapangan tempat penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain-lain. Dalam hal ini, peneliti mencoba menjelaskan dan menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan oleh *owner online shop @Dw_store06* melalui Instagram yang diterapkan dengan cara menarik sehingga konsumen tertarik. Data yang terkumpul dianalisis secara induktif seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Kegiatan analisis terdiri dari tiga tahapan kegiatan secara bersamaan, yaitu mereduksi data, menyajikan informasi, dan menarik/memverifikasi kesimpulan.³⁵

- a. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, mengategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan verifikasi.

³⁵ Moleong, J Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h. 92.

- b. Representasi data, yaitu pemberian kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dalam mengambil tindakan pada sekumpulan informasi yang tersusun;
- c. Kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam kegiatan analisis data. Seorang analisis data kualitatif mulai mencari tahu arti dari sesuatu dengan mencari keteraturan pola, dan penjelasan, kemungkinan konfigurasi, proses klausal, dan saran. Kesimpulan yang pada awalnya tidak jelas, tetapi kemudian menjadi semakin jelas dan terperinci.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Singkat Akun *Online Shop* @DW_Store06



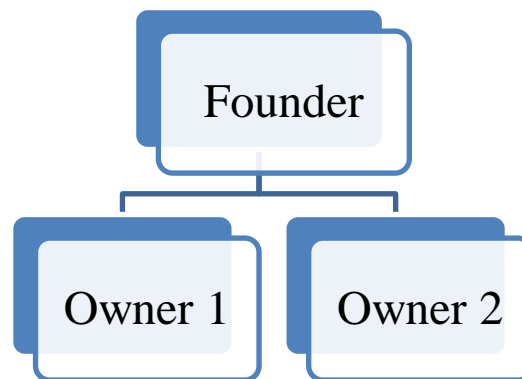
Gambar 4.1 Akun *Instagram* @DW_Store06

Akun Online Shop @DW_Store06 mulai aktif sejak Januari 2018. Akun ini dibuat di Indonesia dengan nama dasar yang sama atau tanpa adanya peralihan akun dari pihak satu kepada pihak lainnya. Artinya akun ini merupakan akun asli/resmi pihak @DW_Store06. Awalnya @DW_Store06 merupakan grosir pakaian yang memasarkan produknya secara manual tanpa menggunakan media sosial. Namun, seiring berjalannya waktu dan terjadinya perubahan sistem komunikasi dalam masyarakat. Akun @DW_Store06 mulai mencari peluang melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran *online* salah satunya adalah *instagram*.

Akun @DW_Store06 sendiri beralamat di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur tepatnya di samping Kantor Koramil Peureulak. Selama aktif menggunakan media *instagram* sejak 2018 silam, akun @DW_Store06 sudah memiliki 29,2k pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 4318 yang berisi tentang pemasaran produk yang dijual di @DW_Store06. Selain postingan mengenai produk yang dijual, akun @DW_Store06 juga aktif membagikan berbagai kegiatan promosi dan ulasan pembeli terkait produk yang disediakan. Akun ini tergolong aktif di bidang pemasaran dengan memperbaharui postingan di setiap harinya. Untuk akun resmi @DW_Store06, hanya dipegang oleh dua *owner* sebagai pemegang aktif akun yang bertugas sebagai komunikator dalam pemasaran secara virtual.

2. Owner Akun @DW_Store06

Akun @DW_Store06 dipegang oleh dua *owner* yang terus aktif melakukan pemasaran di setiap produk baru yang dijual. *Owner* akun @DW_Store06 secara bergantian melakukan komunikasi penawaran kepada konsumen terkait produk yang mereka tawarkan. Akun ini juga melakukan komunikasi secara virtual melalui media sosial yaitu *Instagram* yang dipegang dan dikelola bersama-sama. *Owner* akun @DW_Store06 ialah pemilik toko @DW_Store06 bersama seorang karyawan yang bergantian melakukan pemasaran secara virtual. *Owner* terdiri atas 2 orang yang merangkap sebagai tenaga kerja harian. Struktur akun @DW_Store06 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Akun @DW_Store06

3. Produk yang Dijual Akun @DW_Store06

Sejak mulai aktif pada tahun 2014 dan membuat akun *instagram* pada tahun 2018, akun @DW_Store06 bergerak di bidang penjualan berbagai kelengkapan wanita. Berikut ini disajikan beberapa produk yang dijual oleh akun @DW_Store06 yaitu sebagai berikut:³⁶

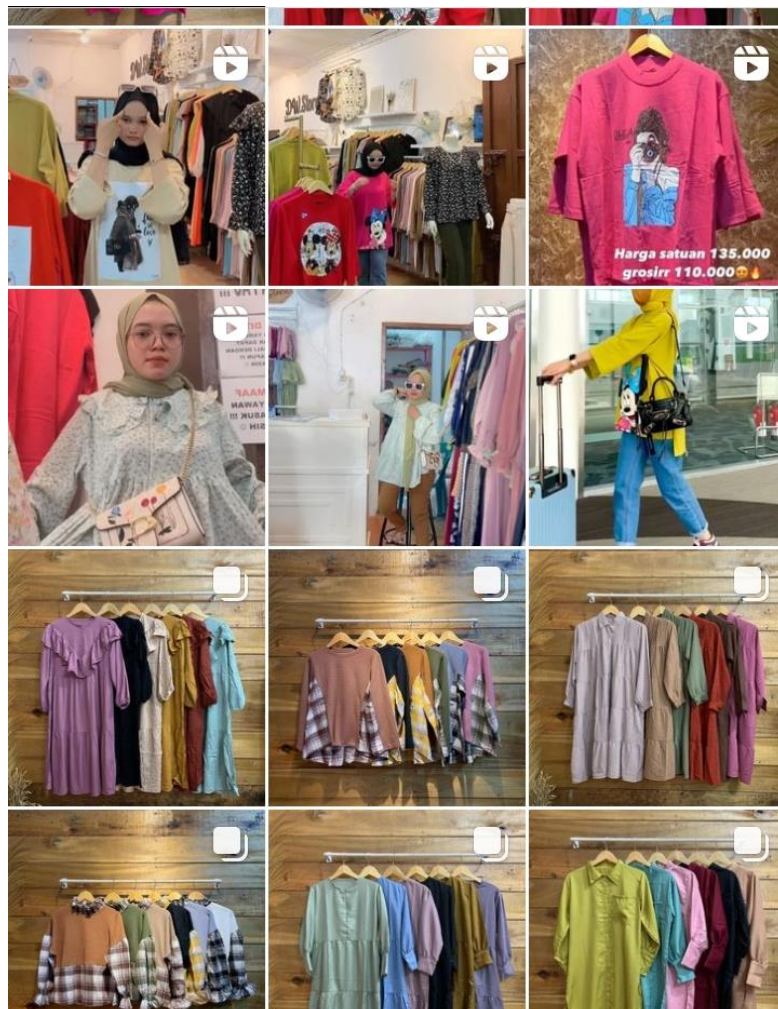
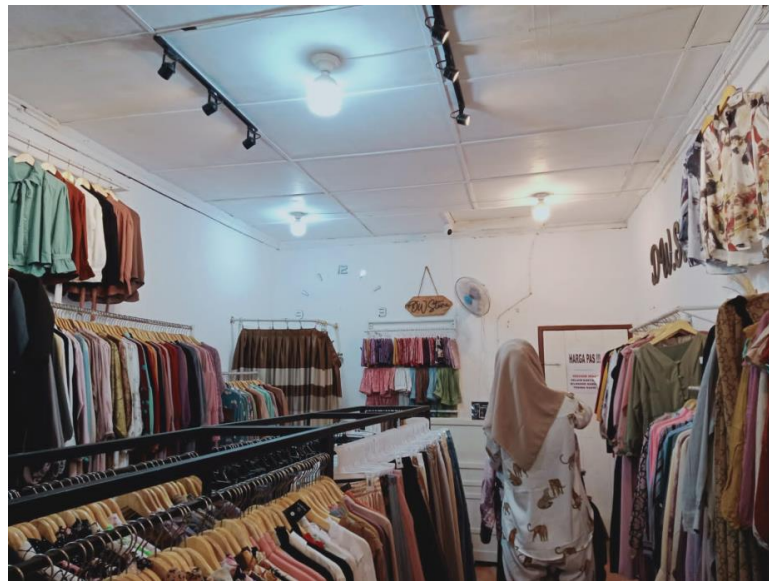
Tabel 4.1 Jenis-jenis Produk yang Dijual Akun @DW_Store06

No	Uraian Produk	Transaksi		Keterangan
		Jumlah	Terjual	
1	Pakaian	200	178	Terjual sampai 89%. Beberapa barang tidak terjual dikarenakan model baru rilis dan pembeli tertarik untuk membeli model yang baru.
2	Sandal dan sepatu	100	82	Terjual sampai 82%. Beberapa barang tidak habis terjual karena pembeli kurang tertarik dengan warna yang ditawarkan.
3	Tas	50	35	Terjual sampai dengan 75%. Beberapa barang tidak terjual dikarenakan pembeli tidak terlalu fokus kepada <i>brand</i> tas yang tidak terlalu penting.

³⁶ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

No	Uraian Produk	Transaksi		Keterangan
		Jumlah	Terjual	
4	Jilbab	100	76	Terjual sampai dengan 76% dari barang yang dibeli. Beberapa barang sisanya tidak terjual karena kalah tren dengan barang yang muncul bulan selanjutnya.
5	Aksesoris	50	45	Terjual sampai dengan 90%. Beberapa barang tidak habis terjual dikarenakan aksesoris bukan barang pokok yang dipakai sehingga kebutuhan akan aksesoris lebih sedikit.
Jumlah		490	416	Termasuk dalam kategori penjualan di atas rata-rata

Berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.1, dapat dinyatakan bahwa jumlah produk yang terjual melalui pemasaran secara online yang dilakukan oleh akun @DW_Store06 rata-rata mencapai angka 50% dengan rincian tertentu. Beberapa produk mengalami hambatan penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti perilisan model terbaru, selera pembeli, prioritas pembelian, kalah tren dengan barang lain, produk dianggap kurang pokok dan lain sebagainya. Namun, secara keseluruhan produk dapat terjual dengan cukup baik.



Gambar 4.3 Produk Penjualan Akun @DW_Store06

B. Komunikasi Pemasaran Akun Online Shop @Dw_Store06 melalui Media Instagram

Aktivitas yang penting dalam komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi. Dalam komunikasi, informasi disebut sebagai pesan (*message*) yang terjadi secara satu atau dua arah. Dalam menyampaikan pesan, pemasar sebagai komunikator pemasaran harus memperhatikan beberapa aspek komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sebagai Target Pemasaran

Sebagai target pemasaran, konsumen sebagai masyarakat sasaran merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Dalam menentukan konsumen sebagai target pemasaran, *owner* akun @DW_Store06 menetapkan sasaran pada usia remaja ke atas khususnya kaum perempuan. Sejauh ini, pihak *owner* @DW_Store06 sudah melakukan promosi dengan jangkauan tak terbatas dan akun resminya telah diikuti oleh pihak luar provinsi seperti Medan, meskipun belum mencapai skala nasional. Hasil wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 menyatakan bahwa sasaran konsumen akun @DW_Store06 yaitu kelompok perempuan usia remaja, dewasa dan seterusnya. Hal ini dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“sasaran konsumen kita adalah kelompok perempuan karena produk yang kita jual adalah pakaian perempuan”.³⁷

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa konsumen sebagai target pemasaran oleh *owner* akun @DW_Store06 adalah kelompok perempuan

³⁷ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

dengan kriteria usia remaja sampai dengan dewasa sesuai dengan produk yang dijual yaitu pakaian wanita mulai dari baju gamis, tunik, bawahan (rok, celana), jilbab, tas dan lain sebagainya. Sasaran utama pemasaran *owner* akun @DW_Store06 adalah para *follower* akun @DW_Store06 yang terbuka secara umum tanpa batasan sebagaimana kegunaan *Instagram* itu sendiri.

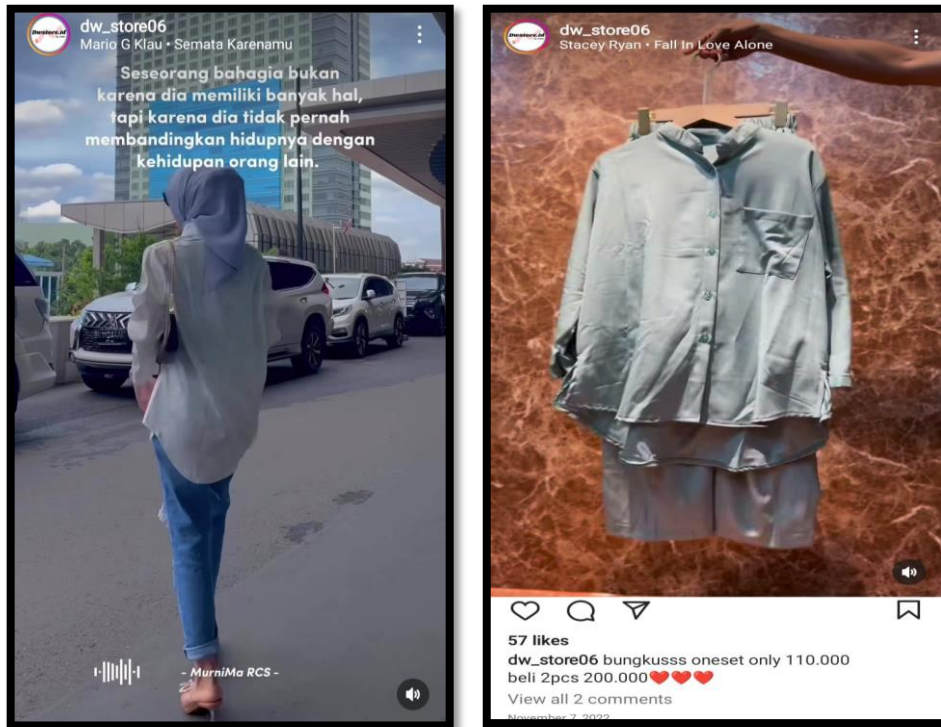
2. Rancangan Pesan Pemasaran

Rancangan pesan pemasaran dibentuk dalam wujud promosi. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik.³⁸ Dalam melakukan kegiatan promosi, *owner* @DW_Store06 mempromosikan produk yang dijual secara virtual dengan menggunakan media sosial berupa *Instagram*. *Owner* @DW_Store06 melakukan berbagai strategi penjualan yang biasa digunakan seperti *memposting* foto/gambar produk, video penggunaan produk dan menerima pesan komentar meskipun masih terkesan ditanggapi secara *slow respon*.

Akun @DW_Store06 melakukan hal berikut dalam memasarkan produknya kepada calon pembeli yaitu memberi dan menyalurkan informasi kepada masyarakat sasaran penjualan dalam bentuk gambar produk penjualan ataupun narasi yang berisi deskripsi produk dan melakukan publis penjualan secara mandiri atau menjual secara langsung

³⁸ Sudirwo dkk, 2021, Pemanfaatan *Instagram* bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjar Baru, *Jurnal: Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, h 54-55.

kepada masing-masing konsumen. Berikut beberapa postingan akun @DW_Store06 sebagai cara memasarkan produk yang dimilikinya:



Gambar 4.4 Cara Pemasaran Akun @DW_Store06



Gambar 4.5 Cara Pemasaran Akun @DW_Store06

Gambar 4.4 dan 4.5 di atas dapat dimaknai bahwa akun @DW_Store06 memasarkan produknya melalui kegiatan *memposting* gambar atau video dengan *caption* dan cara yang berbeda. *Caption* yang digunakan terdiri atas keterangan harga produk, jumlah produk yang tersisa, alamat pemesanan, nama produk, jenis bahan, keterangan motivasi, gaya hidup dan lain-lain. Sedangkan cara yang digunakan dalam memasarkan produk adalah melalui postingan gambar produk saja, produk pada saat dikenakan model, video produknya saja, dan video produk pada saat dikenakan oleh model. Beberapa cara ini memiliki tujuan agar para calon pembeli dapat melihat langsung produk pada saat tidak di badan dan pada saat produk dipakai di badan.

3. Citra Perusahaan/Merek

Merek berkaitan dengan jenis produk atau *brand* produk yang dijual oleh *owner* @DW_Store06. Produk yang dijual oleh *owner* @DW_Store06 merupakan produk yang dijual dipasarkan yang kemudian dijual kembali. @DW_Store06 merupakan toko pakaian yang juga adalah *reseler* dari rumah produksi yang menghasilkan pakaian dalam jumlah besar. Jadi, tidak ada merek jenis tertentu atau khas sendiri yang dijual oleh *owner* @DW_Store06. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya ketertarikan pembelian secara berulang oleh konsumen karena produk yang sama juga dapat mereka jumpai pada platform penjualan *online* lainnya, bahkan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga pada akun *owner* @DW_Store06. Hasil wawancara dengan pembeli pada akun @DW_Store06 dapat dilihat pada kutipan berikut:

“saya pernah membeli di toko *online* tersebut, namun hanya beberapa kali dikarenakan saya mencari harga paling murah. Barang yang dijual di toko *online* itu juga banyak dijual di tempat lain. Sama persis bahkan dengan harga yang lebih murah”.³⁹

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa produk yang dijual oleh *owner* akun @DW_Store06 tergolong umum dan banyak juga dijual di toko-toko *online* lainnya. Tidak ada merek sendiri atau produk yang dihasilkan sendiri oleh pihak toko. Hal ini memiliki kelebihan yaitu menghemat biaya produksi dan tenaga kerja. Namun begitu juga sebaliknya, ketiadaan merek khas toko menyebabkan para pembeli dapat memperoleh barang dari toko mana saja.

4. Anggaran Komunikasi

Anggaran komunikasi berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan dalam penyampaian pesan. *Owner* akun @DW_Store06 tidak mengeluarkan anggaran komunikasi dalam jumlah banyak dikarenakan akun *Instagram* dapat digunakan secara gratis lengkap dengan berbagai fasilitas yang mendukung. Meskipun ada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, biaya tersebut merupakan biaya pembelian kuota untuk *live* atau pun untuk *upload* video dan gambar produk serta biaya-biaya kecil lainnya seperti ongkos *service*, listrik dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh *owner* akun @DW_Store06 bahwa pelayanan gratis yang diberikan oleh fitur *Instagram* memudahkan mereka dalam menggunakan *Instagram* sebagai

³⁹ Wawancara dengan Ernah (24 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 17.00 WIB.

platform bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya fantastis serta menjadi salah satu keunggulan yang paling menguntungkan.

5. Strategi Pemasaran

Instagram mempunyai beberapa fasilitas dalam penyampaian pesan kepada anggotanya melalui *mailbox* (kotak pesan), area tag, catatan dan foto. Akun @DW_Store06 menggunakan fasilitas-fasilitas ini secara rutin dan sistematis, contohnya sebagai berikut: mengirim informasi produk melalui mailbox atau e-mail setiap 3 hari sekali, mencatat keunggulan produk seminggu sekali, buat produk terbaru setiap 2 minggu sekali agar pelanggan tidak bosan dengan model lama dan selalu membuka mailbox untuk pelanggan yang terkait produk akun @DW_Store06, dengan menyebutkan ukuran, harga dan bahan. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan agar para pembeli tertarik dan mau melakukan pembelian secara berulang serta mau merekomendasikan produk kepada teman-teman dan kerabatnya.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Bagian paling penting dari setiap strategi komunikasi pemasaran adalah mencari tahu jalan efektif dalam menyampaikan tema pesan kepada pelanggan atau khalayak sasaran. Dua faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menyampaikan informasi, yaitu: orientasi isi pesan harus menjerus kepada produk dan kesadaran pelanggan harus ditingkatkan. Kemudian, dilakukan cara-cara berikut: memberikan kebenaran informasi produk yang ditawarkan, memberikan gambar produk dengan desain

terbaru yang inovatif dan menarik bagi konsumen, menjawab pertanyaan konsumen tentang produk secara detail, memastikan keandalan akun @DW_Store06 dengan memberikan nomor kontak dan alamat e-mail atau alamat yang ditentukan untuk memudahkan komunikasi, menjamin penggantian barang yang rusak akibat pengiriman dengan yang baru serupa dengan model dan motif tanpa biaya kirim dan barang sesuai dengan yang diiklankan di tampilan *instagram*.

7. Pengendalian

Penentuan frekuensi postingan berita melalui media yang disediakan *instagram* harus dilakukan secara teratur dan terencana, dengan cara-cara sebagai berikut: kirimkan judul atau subjek pesan yang menarik, kirimkan pesan satu per satu dan tidak secara massal kepada pelanggan agar tidak dianggap spam, simpan pesan sesingkat dan sejelas mungkin, selalu akhiri dengan nomor yang dapat dihubungi, siapkan jadwal dan frekuensi pengiriman pesan, unggah testimoni secara berkala dari pelanggan yang memesan produk pada akun @DW_Store06 sebagai bentuk kepercayaan pelanggan, berikan umpan balik sesegera mungkin untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

Hasil wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akun @DW_Store06 terjadi langsung secara satu dan dua arah. Hal ini dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“kita biasanya memasarkan produk dengan cara *memposting* gambar atau video terkait produk-produk yang kita jual. Biasanya kita *update*

setiap hari kalau ada barang yang masuk. Kalau misalnya ada barang baru, kita juga sering *live* supaya calon pembeli bisa lebih leluasa melihat produk kita. Dan biasanya kalau lagi *live*, kita juga tunjukkan barang yang langsung diminta *review* oleh konsumen. Kalau misalnya mereka jadi membeli, kita sarankan ke *link* pembelian di bio *instagram*. Kalau misalnya belum tertarik ya tidak apa-apa.”⁴⁰

Dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran akun *online shop* @Dw_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah dan dua dengan cara memasarkan produknya melalui akun *instagram* @DW_Store06. Komunikasi satu arah dilakukan dengan *memposting* video dan gambar tentang produk yang akan dijual kepada masyarakat sasaran/pelanggan. Sejak aktif menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran pada tahun 2018, pelanggan akun @DW_Store06 meningkat pesat.

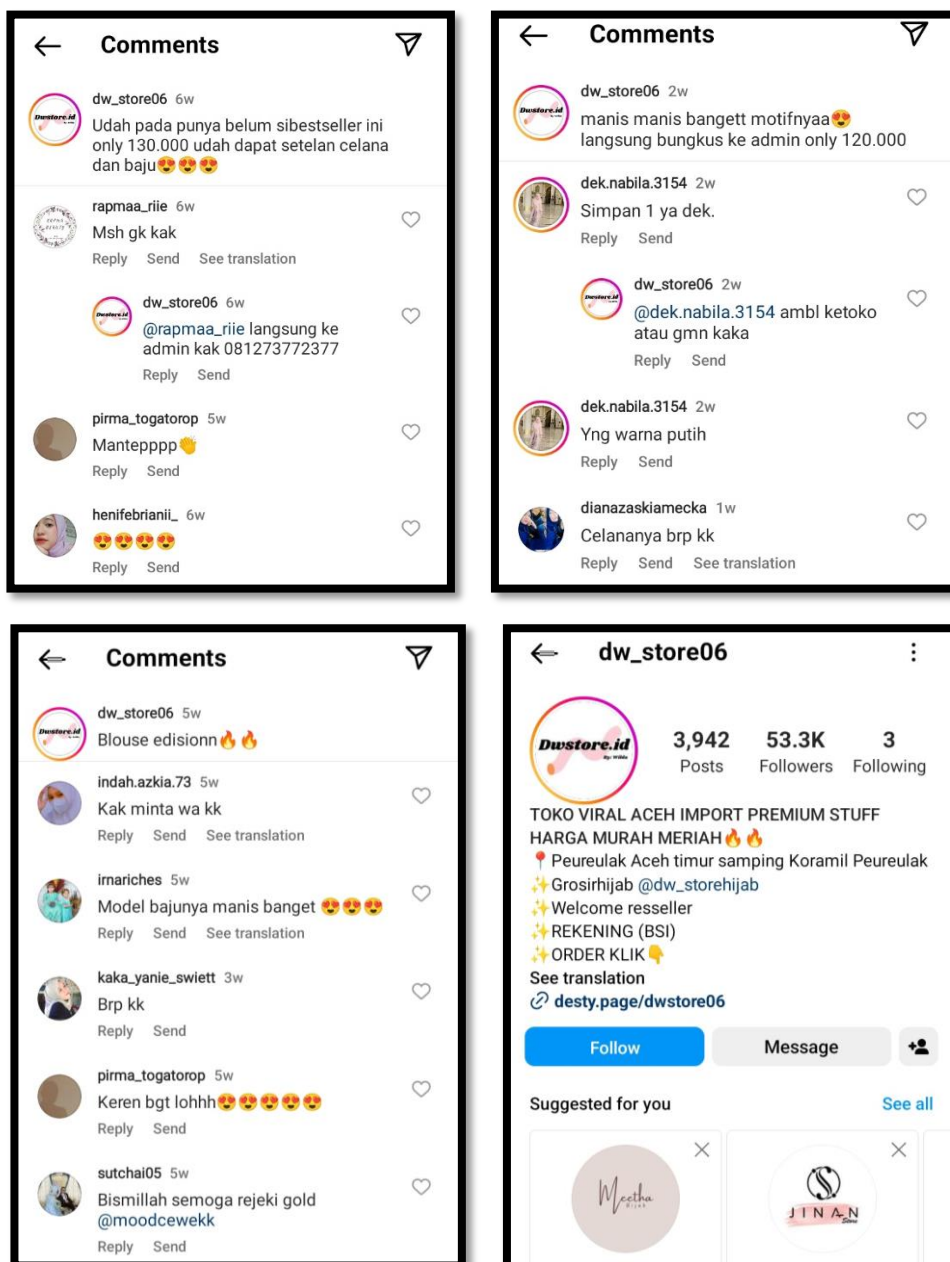
Komunikasi pemasaran dua arah dilakukan oleh akun @DW_Store06 dengan cara *live instagram* pada waktu-waktu tertentu. Melalui kegiatan *live* ini, *owner* berinteraksi langsung dengan pembeli melalui kolom *comment instagram*. Calon pembeli dapat dengan bebas *merequest* produk yang diinginkan melalui ulasan dari *owner* secara *live*. Jika calon pembeli tertarik, calon pembeli dapat memesan langsung pada order link yang telah disediakan dengan cara *mengklik* order *link* tersebut. Order *link* akan membawa calon pembeli pada kontak *whatsapp* admin untuk pemesanan.

8. Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian berhubungan dengan respon konsumen setelah melakukan pembelian. Respon ini dapat berwujud dalam bentuk kepuasan

⁴⁰ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

terhadap produk, pelayanan maupun harga yang ditawarkan oleh pihak *owner* akun @DW_Store06. Pelayanan yang diberikan merupakan faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pembelian selain kesesuaian produk dengan postingan gambar pada media pemasaran. Dalam memberikan pelayanan yang baik, *owner* akun @DW_Store06 melakukan beberapa hal berikut:



Gambar 4.6 Komunikasi Owner dan Konsumen

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat dinyatakan bahwa komunikasi yang terjadi antara *owner* dan calon pembeli dapat berlangsung satu arah melalui postingan berupa gambar produk dan video. Sedangkan komunikasi dua arah terjadi dalam bentuk pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli pada kolom komentar yang kemudian di jawab oleh *owner*. Pihak *owner* juga mengarahkan pembeli untuk melakukan pemesanan melalui menu order klik yang akan langsung membawa mereka kepada metode pemesanan melalui *whatsapp*, bahkan *owner* tidak ragu menuliskan nomor *whatsapp* pemesanan di kolom komentar secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan cukup baik dan kreatif sehingga para calon pembeli tersugesti untuk melakukan pembelian bahkan berulang kali.

Dari aspek komunikasi pemasaran *online*, efektivitas komunikasi pemasaran oleh akun @DW_Store06 dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator yaitu membentuk kesadaran informasi, mengubah pikiran komunikan, memberikan pengaruh untuk melakukan tindakan, melakukan suatu tindakan dengan cara tertentu, memutuskan untuk membeli dan tidak membeli. Hasil wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 menyatakan bahwa:

“ada beberapa pembeli yang melakukan pembelian setelah kegiatan pemasaran dilakukan. Namun banyak juga yang tidak jadi melakukan pembelian dengan beberapa alasan seperti kurang yakin dengan produk dan lain sebagainya. Menurut kami, itu risiko sebagai pedagang dan pastinya kami tetap berusaha memperbaiki secara berkala”.⁴¹

⁴¹ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.40 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa efektivitas komunikasi masih perlu dibangun dan dikembangkan oleh pihak akun @DW_Store06 agar produk yang dipasarkan dapat berkembang dan terus meningkat sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan indikasi keberhasilan dari pemasaran yang dijalankan. Keputusan pelanggan yang tidak jadi membeli menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan harus ditingkatkan dan bahkan *diupdate* menjadi lebih baik dan menarik.

C. Keunggulan Pemasaran Akun Online Shop @Dw_Store06 melalui Media Instagram

Beberapa keunggulan dalam memilih *instagram* sebagai media pemasaran yaitu *instagram* tidak membutuhkan biaya tinggi dan pertumbuhan platform *instagram* yang menjanjikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Forbes, sekitar 81 persen konsumen yang tertarik mengambil keputusan pembelian setelah melihat postingan dari teman di media sosial. Sementara itu, Stackla menambahkan hingga 66 persen terinspirasi untuk membeli produk baru setelah melihat postingan orang lain tentang produk tersebut di media sosial.⁴²

Selain itu, Hubspot melaporkan bahwa setidaknya 71 persen konsumen membuat keputusan pembelian setelah melihat rekomendasi di media sosial, dan sekitar 31 persen konsumen mengatakan bahwa mereka menggunakan

⁴² <https://ginee.com/id/ads/insights/strategi-pemasaran-di-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

media sosial untuk mencari informasi untuk membeli produk baru. Menurut publikasi data *Hootsuite, instagram* adalah platform sosial yang paling banyak digunakan dengan pengguna aktif 1,22 miliar setiap bulannya, sehingga menduduki peringkat ke-7 sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dengan total 2,9 miliar kunjungan bulanan.⁴³

Informasi ini merupakan kebijaksanaan pemasar dan pengusaha untuk menjadikan *instagram* sebagai salah satu cara bagi pedagang untuk mempromosikan produk dan merek mereka, tak terkecuali *owner* akun @DW_Store06. Berdasarkan pernyataan dari *owner* akun @DW_Store06, ada beberapa keunggulan pemasaran menggunakan *instagram* seperti tertuang dalam kutipan wawancara berikut:

“Banyak keunggulan memasarkan produk dengan media *instagram* atau tanpa media *instagram*. Dulunya, sebelum menggunakan *instagram*, kita memasarkan produk secara manual dan hanya menunggu pelanggan datang. Kalau terjual ya syukur, kalau tidak ya sudah. Sebenarnya ada juga media pemasaran yang kami gunakan seperti memasang iklan di jalan, pemberitahuan melalui siaran radio dan lain-lain. Namun memakan waktu yang cukup banyak dan biaya yang lumayan besar. Kalau penjualan berhasil, maka biaya yang dikeluarkan akan kembali. Namun, jika barang tidak terjual, toko akhirnya harus menanggung beban biaya tersebut. Semenjak menggunakan *instagram*, banyak kemudahan yang kami dapatkan selain dari segi uang dan waktu. Pemasaran dari *instagram* tidak memakan biaya, tidak menghabiskan waktu sehari-hari, jangkauan pasar juga semakin luas, informasi cepat menyebar ke calon pembeli tanpa ada hijab/batas. Yang pasti lebih efisien dan efektif”.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dinyatakan bahwa banyak keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW-Store06 dalam

⁴³ *Ibidh*, diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

⁴⁴ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 2 Agustus 2022 pukul 16.50 WIB.

melakukan pemasaran melalui media *instagram*. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk. Biaya merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Biaya yang dimaksud berupa modal usaha yang terdiri atas modal kebutuhan pembelian barang dagangan dan modal promosi untuk pemasaran. Awalnya akun @DW_Store06, melakukan promosi secara manual, melalui papan iklan dan penyiaran radio. Namun, biaya yang dikeluarkan mengakibatkan toko mengalami banyak defisit dibandingkan surplus. Hal inilah yang kemudian membuat *owner* akun @DW_Store06 beralih kepada media sosial yaitu *instagram* sebagai media promosi untuk memasarkan produk yang mereka jual. Alhasil, pengeluaran biaya promosi untuk pemasaran produk menjadi lebih terjangkau dan toko lebih banyak mengalami surplus dibandingkan defisit:
2. Waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit sehingga *owner* dapat memaksimalkan pemanfaatan waktu secara efektif. Pemanfaatan waktu yang baik mampu meningkatkan jumlah penjualan. Sebelum menggunakan *instagram*, akun @DW_Store06 membutuhkan waktu sehari-hari untuk melakukan promosi secara manual, melalui papan iklan dan penyiaran radio. Namun, setelah menggunakan *instagram*, akun @DW_Store06 hanya membutuhkan waktu 24 jam untuk melakukan promosi bahkan akun @DW_Store06 melakukan promosi dalam hitungan menit melalui postingan-postingan *terupdate*.

3. Jangkauan pasar menjadi lebih luas. Jangkauan pasar yang luas merupakan salah satu indikator usaha yang sukses. Semakin luas jangkauan pasar sebuah usaha, maka akan semakin banyak untung yang didapatkan oleh penjual. Sebelum menggunakan *instagram*, pasar yang mampu dijangkau oleh akun @DW_Store06 hanya sekitaran daerah saja dengan sistem menunggu pelanggan yang datang. Setelah menggunakan *instagram*, akun @DW_Store06 mampu menjangkau pasar hingga ke luar daerah, luar kabupaten bahkan provinsi.
4. Penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat kepada calon pembeli dalam hitungan menit tanpa adanya kendala. Sebelum menggunakan *instagram*, banyak calon pembeli yang tidak tahu bahwa DW_Store06 menjual berbagai produk pakaian wanita. Namun, setelah menggunakan *instagram*, para calon pembeli dengan cepat dan bebas dapat mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh akun @DW_Store06 di setiap harinya.

Keunggulan penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran juga dijelaskan oleh *owner* kedua yang bekerja di @DW_Store06. Informasi terkait hal tersebut dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“Keunggulan pemasaran melalui *instagram* yang pastinya gratis, sasaran pemasarannya luas karena *instagram* memiliki banyak pengguna, bisa memasukkan *contact person*, ada *tools* untuk melihat pengunjung, mudah digunakan, otomatis terkoneksi dengan media sosial lainnya, meningkatkan *brand awereness*, target iklan lebih spesifik, meningkatkan profit dan menaikkan *traffic website* bisnis.”⁴⁵

⁴⁵ Wawancara dengan Darus (26 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa *instagram* memiliki keunggulan pada beberapa hal berikut ini:

1. Keunggulan pertama yaitu *instagram* dapat digunakan secara gratis. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi orang yang berbisnis, karena dapat memasarkan produk tanpa batas;
2. Kedua, keunggulan penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran yaitu banyaknya pengguna *instagram* di berbagai daerah dari berbagai kalangan sehingga membuat promosi memiliki kemungkinan besar untuk dilihat banyak orang melalui *endors*, penggunaan *hashtag*, ataupun iklan;
3. Memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dan membantu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan salah satu fasilitas yang dimiliki *instagram* karena pemasaran *online* dengan *instagram* dapat memasukkan nomor telepon, alamat email, dan alamat toko *offline* bisnis;
4. Manfaat *Instagram marketing* selanjutnya adalah tools data dasar terkait postingan dan followers dapat membantu menganalisis konten dan pengembangan brand di *instagram*;
5. Keuntungan lainnya adalah kamu tidak memerlukan pengetahuan tentang pembuatan situs web atau SEO. Dengan hanya berfokus pada pembuatan konten berkualitas atau menggunakan alat promosi, kamu dapat memasarkan produk dengan mudah. Cara termudah untuk beriklan di *instagram* adalah dengan mengambil foto atau gambar produk semenarik dan sekreatif mungkin;

6. Instagram juga dapat terhubung langsung dengan media sosial lainnya. Hal ini tentunya akan memudahkan untuk memposting langsung ke beberapa situs media sosial;
7. Manfaat lain menggunakan periklanan di *instagram* adalah meningkatkan kesadaran akan merek. Kemudian, *instagram* dapat dengan mudah menargetkan pengguna yang tepat untuk menampilkan penawaran;
8. Iklan Instagram memiliki penargetan yang memberikan informasi yang lebih spesifik kepada penggunanya. Penargetan dimulai dengan demografi pengguna, pekerjaan, status keuangan, kebiasaan, koneksi, minat dan lain-lain;
9. Instagram berpotensi meningkatkan penjualan. Apalagi bila pelanggannya masih muda atau milenial yang menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi tentang produk yang diinginkan;
10. Di *instagram ads* juga dapat ditautkan URL website untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Selain itu, terdapat juga tombol ajakan bertindak seperti “beli sekarang”, yang jika diklik akan mengarahkan kamu ke situs web perusahaan.

Kesepuluh *point* yang telah dijelaskan di atas sudah digunakan oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dengan menggunakan keunggulan-keunggulan tersebut, DW_Store06 mampu meningkatkan penjualan dan omset per bulan secara signifikan.

D. Kendala/hambatan Pemasaran Akun Online Shop @Dw_Store06 melalui Media Instagram

Ada dua kendala/hambatan utama yang terjadi pada pemasaran akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten dan *owner* @DW_Store06 kurang mahir dalam membuat desain karena kurang mahir menggunakan fitur desain grafis mengakibatkan gambar/vidio promosi yang dibuat kurang menarik. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan wawancara berikut:

“Kendala/hambatan yang sering terjadi pada saat melakukan pemasaran melalui media *instagram* biasanya karena kurangnya minat *audience* membaca konten yang menyebabkan salah pesan atau tidak baca deskripsi sebelumnya. Banyak pengembalian barang terjadi karena salah baca deskripsi, pemberian penilaian dan lain sebagainya sehingga berdampak kepada reputasi toko”.⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten yang menyebabkan salah pesan atau tidak baca deskripsi sebelumnya. Banyak pengembalian barang terjadi karena salah baca deskripsi, pemberian penilaian yang buruk, komen yang kurang baik dan lain sebagainya sehingga berdampak kepada reputasi toko dan dapat menurunkan minat pelanggan lainnya untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 tentang kendala/hambatan yang dialami oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui *instagram* dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut:

⁴⁶ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.55 WIB.

“Kendala/hambatan yang terjadi biasanya karena terbatasnya kemampuan kita dalam menyajikan konten promosi yang menarik sehingga menurut saya, perlu mengikuti pelatihan atau belajar membuat konten-konten promosi yang menarik untuk memikat calon pembeli. Selain itu ada beberapa strategi lainnya yang harus kami ketahui terkait pemasaran produk dengan menggunakan *instagram* seperti menyesuaikan waktu postingan, membuat konten yang bertema, membuat *hashtag*, kuis *instagram* dan lain-lain. Yang jelas menarik dan baru”.⁴⁷

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa kendala/hambatan yang dialami oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui *instagram* adalah terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri tentang strategi pemasaran produk yang baik melalui *instagram*, sebagai berikut:

1. Gunakan waktu posting yang teratur tanpa mengganggu *follower* kamu dengan *update* yang berlebihan. Salah satu cara mengatur jadwal adalah dengan mengikuti tes pada waktu berbeda dan melihat hasilnya;
2. Memilih konten dengan tema yang berbeda-beda. Hal ini akan membantu mempertahankan pelanggan untuk tidak bosan dengan konten yang disajikan;
3. *Guidelines* untuk *style instagram*. *Style guidelines* ini akan menjadikan akun *instagram* beragam, konsisten, dan mudah diingat.

⁴⁷ Wawancara dengan Darus (26 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 15.30 WIB.

4. *Guidelines* untuk *engagement*. Panduan ini dibuat untuk membantu kamu mengetahui cara terbaik berinteraksi dengan akun lain di *instagram*, mulai dari menyukai dan mengomentari foto akun lain hingga menanggapi komentar di akun *instagram*.⁴⁸

Selain dari strategi pembuatan konten *instagram*, beberapa strategi yang dapat digunakan akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui media *instagram* adalah sebagai berikut:

1. Membuat komunitas melalui *hashtag*. Misinya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menyertakan *hashtag*, foto atau video yang kamu posting dapat dilihat oleh lebih banyak orang dari pada jika kamu tidak menyertakan *hashtag*;
2. Konsistensi tren bisnis dan pengikut. Strategi konten untuk pengikut harus beradaptasi dengan tren yang berkembang, terutama di pasar sasaran kamu;
3. Penggunaan fitur yang tersedia. Instagram semakin meningkatkan layanannya kepada pengguna, mengembangkan fungsinya untuk memfasilitasi pengelolaan konten berupa gambar dan video, mengubahnya menjadi postingan berkualitas yang menarik perhatian calon pembeli;
4. Berinteraksi dengan pelanggan. Saat kamu memulai pemasaran di platform media sosial *instagram*, kamu meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna;

⁴⁸ <https://seoanaksholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.

5. Penampilan visual yang seragam. Riset media sosial WebDam menemukan bahwa 60 pesrsen merek teratas di instagram menggunakan filter yang sama di setiap postingan. Menggunakan filter yang sama untuk semua foto memberikan gaya akun Instagram yang mudah dikenali oleh pengikutnya;
6. Memilih tema yang akan ditampilkan. Secara visual, kamu perlu menentukan konten apa yang harus menjadi fokus pesan yang menarik bagi pengikut kamu.⁴⁹

Simpulan Akhir

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara dan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *owner* akun @DW_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah dan dua. Komunikasi satu arah dilakukan dengan memposting video dan gambar tentang produk yang akan dijual kepada masyarakat sasaran/pelanggan. Sedangkan komunikasi pemasaran dua arah dilakukan oleh akun @DW_Store06 dengan cara *live instagram* pada waktu-waktu tertentu melalui interaksi langsung dengan pembeli pada kolom *comment instagram*. Calon pembeli dapat dengan bebas *merequest* produk yang diinginkan melalui ulasan dari *owner* secara *live*. Jika calon pembeli tertarik, calon pembeli dapat memesan langsung pada order *link* yang telah disediakan dengan cara *mengklik order link* tersebut. *Order link* akan membawa calon pembeli pada kontak *whatsapp admin* untuk pemesanan.

⁴⁹ <https://seoanaksholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.

Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW_Store06 dalam melakukan pemasaran melalui media *instagram* yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit sehingga *owner* dapat memaksimalkan pemanfaatan waktu secara efektif, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat kepada calon pembeli dalam hitungan menit tanpa adanya kendala.

Keunggulan lainnya adalah *instagram* dapat digunakan secara gratis, dan memiliki pengguna yang banyak di kalangan masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga membuat promosi memiliki kemungkinan besar untuk dilihat banyak orang, layanan Instagram sangat berguna untuk pemasaran online, terdapat tools data dasar untuk postingan dan pengikut yang dapat membantu analisis konten dan branding produk di Instagram tanpa pengetahuan apa pun tentang pembuatan situs web atau SEO, *instagram* dapat langsung terkoneksi dengan media sosial lainnya, meningkatkan *brand awareness*, *instagram ads* memiliki penargetan yang memberikan informasi lebih rinci kepada penggunanya, berpotensi besar dalam peningkatan penjualan dan dapat ditautkan URL *website* yang bertujuan untuk mengarahkan para pengunjung untuk masuk ke *website*.

Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon

pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri tentang strategi pemasaran produk yang baik melalui *instagram*.

Beberapa strategi yang dapat digunakan akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui media *instagram* adalah membangun komunitas tagar, hubungan tren bisnis dan pengikut, gunakan fitur yang tersedia, berinteraksi dengan pelanggan, buat gambar terpadu, dan pilih tema untuk ditampilkan. Secara visual perlu menentukan konten apa yang ingin dijadikan fokus postingan yang menarik untuk *follower*.

E. Analisis

1. Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @DW_Store06 melakukan pemasaran melalui media *instagram*. Kotler dan Armstrong (1997) mendeskripsikan, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.” Perspektif Kotler dan Armstrong mengakui bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial yang berkaitan dengan dengan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat/konsumen).⁵⁰

⁵⁰ Mahliza dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Online, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.1 No. 3, h. 255

Teori yang disampaikan oleh Uyung (2007) menjabarkan bahwa komunikasi pemasaran ialah proses penyebaran informasi tentang suatu perusahaan dan penawarannya di pasar, sedangkan pemasaran berkaitan dengan pemuasan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok, yang dalam memuaskan kebutuhan yang diinginkan mencakup nilai kesesuaian yang diperlukan, dan itu dapat menyebabkan kepuasan individu dan kelompok.⁵¹

Hasil analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen/pelanggan dengan melakukan dialog/membangun hubungan dengan konsumen. Dialog yang dilakukan berupa kegiatan promosi/menawarkan produk kepada sasaran pasar dalam bentuk komunikasi untuk menjelaskan dengan penuh keyakinan akan kepercayaan pembeli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya komunikasi ialah memberikan informasi, menarik minat dan perhatian serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Dikaitkan dengan hasil analisis peneliti terhadap temuan lapangan, , dapat dinyatakan bahwa aktivitas penjualan dalam bentuk pemasaran yang dilakukan oleh akun @DW_Store06 melalui *instagram* merupakan proses aktivitas sosial antara *owner* akun @DW_Store06 dalam menawarkan produk/barang yang mereka jual kepada masyarakat sasaran/konsumen yang

⁵¹ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

mengikuti akun @DW_Store06. Pemasaran dilakukan secara *online* melalui tayangan gambar/video dan *live instagram* sesuai ulasan yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan akun @DW_Store06 melakukan komunikasi/pemasaran melalui *instagram* adalah memberi informasi mengenai produk yang dijual kepada konsumen/pengikut akun @DW_Store06, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen/pengikut akun @DW_Store06 untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk akun @DW_Store06.

2. Keunggulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa keunggulan yang diperoleh oleh akun @DW_Store06 dalam melakukan pemasaran secara *online* melalui *instagram* yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran, waktu pemasaran lebih sedikit, jangkauan pasar lebih luas dan penyebaran informasi lebih cepat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Mahliza (2020) bahwa keunggulan pemasaran *online* adalah real time, dapat menjangkau *audiens/target* dengan lebih luas, membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil, karena kegiatan pemasaran mungkin terjadi di segala tempat di dunia dengan biaya termurah, pemasar mendapatkan cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pengembangan merek dapat menjadi lebih baik.⁵²

Dengan berpedoman pada hasil analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa keunggulan pemasaran yang didapat oleh akun @DW_Store06

⁵²*Ibidh*, h. 262

melalui *instagram* adalah mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat.

3. Kendala/hambatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala/hambatan yang dialami akun @DW_Store06 dalam pemasaran yaitu adanya gangguan jaringan dan keterbatasan dalam membuat konten. Hal disebutkan oleh trainingukm.com bahwa beberapa hambatan pemasaran *online* adalah ketidaksesuaian target dengan konten, algoritme SEO dan *google* berubah, kurangnya minat membaca konten, proses yang lama dan konten terlihat membosankan.⁵³

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa kendala/hambatan yang dialami oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produknya melalui *instagram* adalah kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Maka, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengikuti pelatihan.

⁵³ <https://www.trainingukm.com/2019/12/hambatan-pemasaran-online.html> diakses pada 19 September 2022 pukul 15.30 WIB

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dijelaskan sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran *owner* akun @DW_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah melalui postingan video/gambar dan dua melalui *live instagram* pada waktu-waktu tertentu.
2. Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW_Store06 yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat.
3. Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa peneliti memiliki kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran peneliti kepada pihak-

pihak/masyarakat yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada *owner* akun @Dw_Store06 hendaknya meningkatkan keefektifan akun @Dw_Store06 sebagai sarana pemasaran yang lebih menarik dan kreatif agar mampu menarik minat pembeli sehingga mendatangkan omset yang lebih banyak;
2. Kepada pembeli hendaknya cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang dimiliki agar dapat bermanfaat ke arah yang positif;
3. Kepada peneliti selanjutnya yang mengambil fokus penelitian sama hendaknya menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan/sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Mufiddah, 2019, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Anang Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media.
- Anang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cristine Hine, 2000, *Virtual Ethnography*, University of Surrey, UK: SAGE Publication.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2017, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Dikla Purbayudya Ikranegara, 2017, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minta Beli Secara Online*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Farouk Muhammad, 2003, *Metode Penelitian Sosiologi*, Jakarta: PTIK Pres.
- Hafied Cangara, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Holilur Rohman, 2020, *Hukum Jual Beli online*, Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- <https://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html> diakses pada 22 September 2022 pukul 17.00 WIB.
- <https://ginee.com/id/ads/insights/strategi-pemasaran-di-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

<https://kumparan.com/berita-bisnis/hukum-jual-beli-online-dalam-islam-beserta-dalilnya-1vireeaFab2/full> diakses pada 22 September 2022 pada pukul 17.00 WIB

<https://seoanaksholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.

<https://www.trainingukm.com/2019/12/hambatan-pemasaran-online.html> diakses pada 19 September 2022 pukul 15.30 WIB

Jeannie Angelina, 2018, *Pengaruh Kepercayaan pada Online dan Offline Shop Terhadap Niat Beli Ulang di Original K-pop Online Shop*, Skripsi, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Kadaruddin, 1999, *Media dan Multimedia Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta.

M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR Ruzz.

M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mahliza dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Online, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.1 No. 3.

Moleong, J Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana.

Nia Kurniasih Suryana dkk, 2021, *Komunikasi Bisnis:Konstruksi Teoritis dan Praktis*, Aceh: Syiah Kuala University Press.

Nuraini Soyomukt, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Ranny Afandi dkk, 2019, *How To Win Instagram*, Yogyakarta: Stiletto Book.
- Riska Priyataurus, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rulli Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta:Kencana.
- Sudirwo dkk, 2021, Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjar Baru, Jurnal: Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 5, h 54-55.
- Uhar Suharsaputra, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.

DOKUMENTASI PENELITIAN

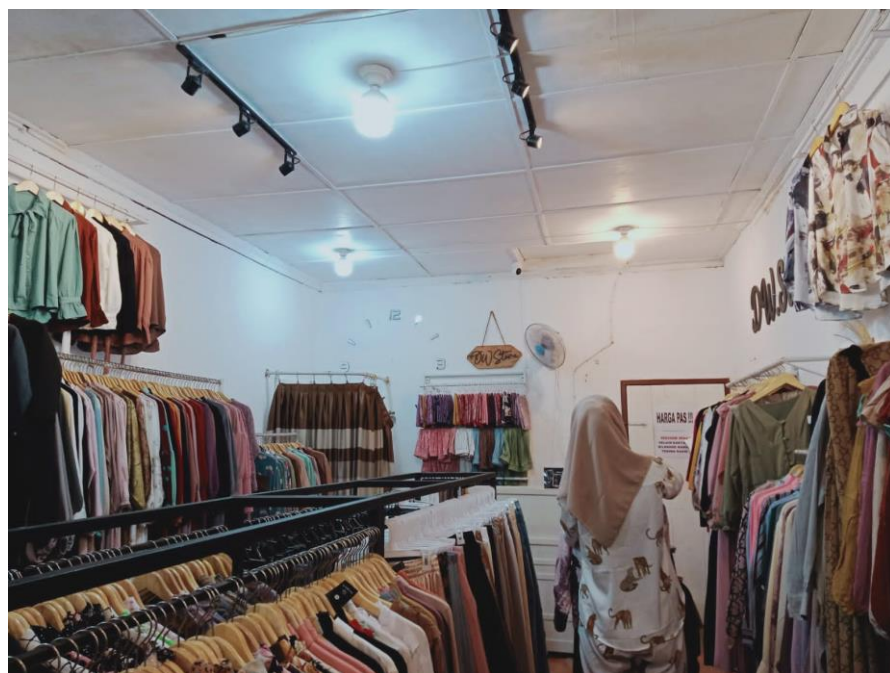
Bersama Owner Online Shop @DW_Store06



Produk Online Shop @DW_Store06



Produk Online Shop @DW_Store06

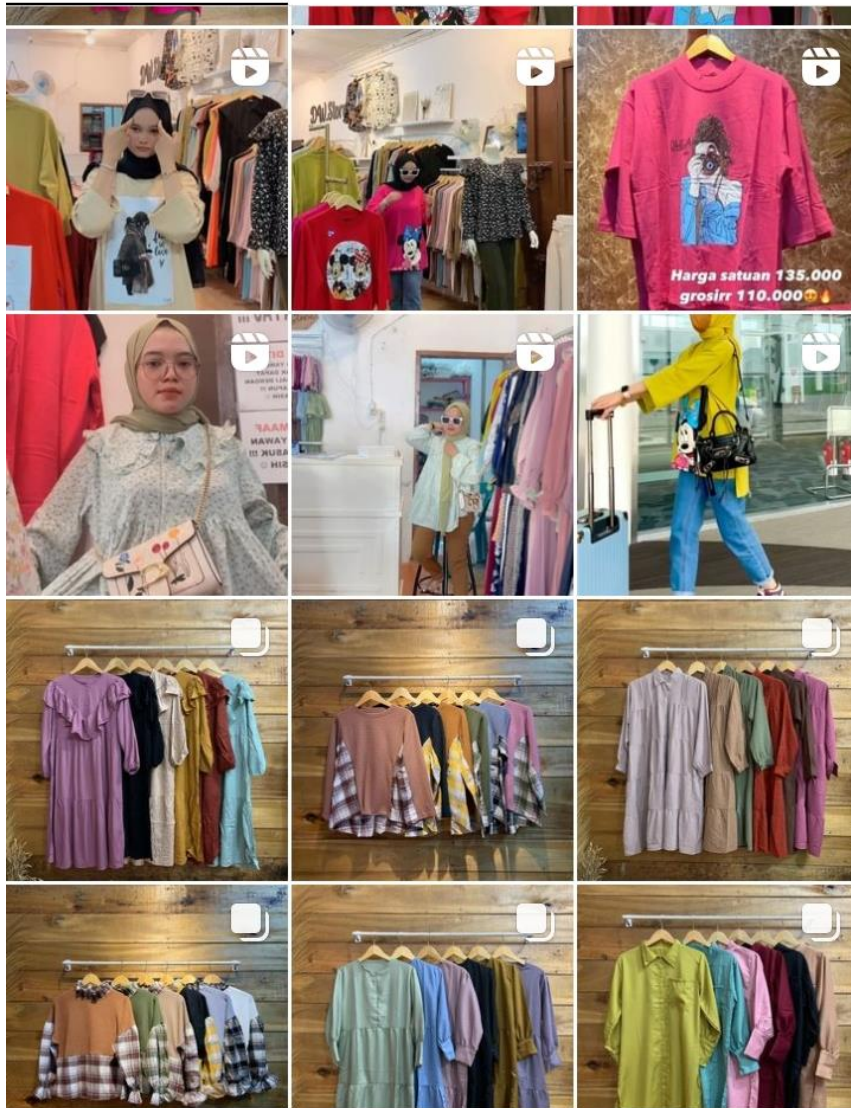


Produk Online Shop @DW_Store06

21:42



dw_store06



Pemasaran Produk Online Shop @DW_Store06 melalui Instagram

21:41



← **dw_store06** 🔔 ⋮



4.300
Postingan

28,8RB
Pengikut

10
Mengikuti

TOKO VIRAL ACEH FASHION LOCAL & IMPORT 🔥🔥

📍 Peureulak Aceh timur samping Koramil Peureulak

💎 Grosirhijab @dw_storehijab

💎 Welcome resseller... selengkapnya

desty.page/dwstore06



Diikuti oleh [ridhaulfaa](#), [wizi_boy23](#), dan 63 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan



SHOPEE DWST...



PECAH ORDERA...



KAOS VIRAL 🔥🍌



KAOS VIRALL 🔥 T



Akun Online Shop @DW_Store06 melalui Instagram



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 621 TAHUN 2022

T E N T A N G

PERPANJANGAN KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA NOMOR 200 TAHUN 2021 TANGGAL 31 MARET 2021 TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

- Menimbang : a. bahwa Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Nomor 200 Tahun 2021 tentang Penunjukan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa telah berakhir masa berlakunya pada tanggal 31 Maret 2021.
- b. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk kembali pembimbing skripsi;
- c. bahwa sehubungan dengan hal tersebut pada huruf a dan b perlu ditetapkan dalam Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
6. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2015, Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa;
8. Peraturan Menteri Agama Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Langsa;
9. Hasil Seminar Proposal Mahasiswa tanggal 13 Maret 2019.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PERPANJANGAN SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA NOMOR 200 TAHUN 2021 TANGGAL 31 MARET 2021 .

KESATU : Menunjuk dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa:

1. **Dr. Samsuar, MA**

(sebagai Pembimbing I / Materi)

2. **Rusli, MA**

(sebagai Pembimbing II / Metodologi)

Untuk membimbing skripsi:

Nama : **Melly Muliana**

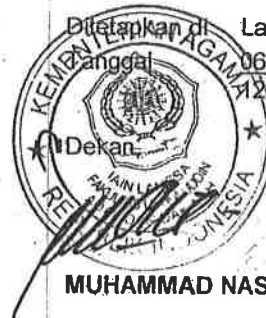
Tempat / Tgl. Lahir : Pasir Putih/ 25 November 1999

NIM : 3012017040

Jurusan/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : **Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Owner Online Shop @Dw-Store06**

- KEDUA : Bimbingan harus diselesaikan selambat-lambatnya selama 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan;
- KETIGA : Kepada pembimbing tersebut di atas diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa sesuai DIPA Nomor: 025.04.2.888040/2022. Tanggal 24 Desember 2021;
- KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan



MUHAMMAD NASIR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Melly Muliana
2. Tempat/tgl lahir : Pasir Putih, 25 November 1999
3. Nama Orang Tua
 - Ayah : Lahmuddin
 - Ibu : Naimah
4. Alamat : Dusun Geulumpang, Cot Geulumpang,
Peureulak, Aceh Timur
5. Riwayat Pendidikan
 - SD : SD Negeri 5 Peureulak(2011)
 - SMP : MTSN Peureulak (2014)
 - SMA : SMA Negeri 1 Peureulak (2017)
 - Perguruan Tinggi : IAIN Langsa (2023)
6. Pekerjaan : Mahasiswi
7. Karya Tulis : Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai
Media Komunikasi Pemasaran Melalui Akun
Owner Online Shop @Dw_Store06
8. Motto : Janganlah menyerah sebelum takdir berkata
iya.