

**ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PEMASARAN PRODUK DONNA SCARVES DALAM MENGHADAPI  
PESAING BISNIS**

Norhasanah<sup>1</sup>, Akhmad Samhudi<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
E-mail : [sanahzahmad@gmail.com](mailto:sanahzahmad@gmail.com)

**ABSTRAK**

**Norhasanah, 2021, Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Donna Scarves Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis, pembimbing I : Drs. H.Akhmad Samhudi, pembimbinga II : Syahrani.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana promosi pemasaran produk Donna Scarves dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pemanfaatan media sosial instagram (2) strategi yang harus dilakukan oleh Donna Scarves Untuk memasarkan produk melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian dengan metode wawancara dan observasi pengamatan data yang ada di perusahaan. Selanjutnya menganalisis data dengan system penyajian data kualitatif dengan bentuk naratif serta proses menarik kesimpulan dengan melihat hasil penyajian data dan mengacu pada rumusam masalah.

Hasil penelitian menunjukkan 1). Kurang maksimalnya fitur instagram yang digunakan dalam mempromosikan produknya sehingga penjualan pun tidak begitu meningkat. Serta kurangnya jalinan komunikasi yang dilakukan oleh Donna Scarves dengan followernya melalui instagram. Dari hasil penelitian saya ntuk segi pelayanan Donna Scarves sendiri sudah sangat baik ramah dan fast respon dalam menanggapi konsumen yang akan membeli.(2). Strategi Promosi yang harus dilakukan oleh Donna Scarves adalah memaksimalkan fitur instagram yang belum dipakai untuk meningkatkan jangkauan pemasaran agar lebih luas dan lebih berkembang. Donna Scarves juga harus menjalin komunikasi yang baik melalui media sosial instagram dengan mengajak para follower berkomunikasi menggunakan fitur instagram yang disediakan oleh instagram agar tercipta hubungan yang baik antar konsumen dan Donna Scarves.

**Kata Kunci : Instagram, Promosi**

## **ABSTRACT**

**Norhasanah, 2021, Analysis of the Use of Instagram as a Marketing Promotion Tool for Donna Scarves Products in Facing Business Competitors I: Drs. H.Akhmad Samhudi , mentoring II: Syahrani.**

This study aims to knowing: (1) How to promote Donna Scarves product marketing in the face of business competition through the use of Instagram social media. (2) strategies that must be carried out by Donna Scarves to market products through Instagram.

This research uses descriptive qualitative research design and is a research with interview and observation methods of observing data in the company. Furthermore, analyzing the data with a qualitative data presentation system with a narrative form and the process of drawing conclusions by looking at the results of the data presentation and referring to the problem formula.

The results showed 1). The lack of maximum Instagram features used in promoting sales did not increase much. And the lack of communication between Donna Scarves and her followers via Instagram. From the results of my research, in terms of service, Donna Scarves itself has been very friendly and responds quickly to consumers who will buy. 2). The Promotional Strategy that Donna Scarves must do is to maximize Instagram features that have not been used to increase marketing reach to make it wider and more developed. Donna Scarves must also establish good communication through Instagram social media by inviting followers to communicate using the Instagram features provided by Instagram in order to create a good relationship between consumers and Donna Scarves.

**Keywords: Instagram, Promotion**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan hadirnya Internet sudah mengubah cara interaksi sosial yang ada dalam komunikasi pemasaran yang era face to face (konvensional) sekarang menjadi era screen to face (internet marketing) yang dimana manusia bisa mengakses informasi lewat layar smartphone, laptop ataupun tablet yang bisa terkoneksi

dengan internet. Dapat dibayangkan, bahwasanya internet sangat begitu praktis dan mudah untuk digunakan pada saat padatnya rutinitas dimasa sekarang ini. Didalam komunikasi pemasaran produk yang baik lewat online (screen to face) maupun pemasaran konvensional (face to face), Oleh karena itu strategi komunikasi sangat perlu untuk dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang efektif dan tepat. Salah satu model pasar yang banyak disukai oleh orang adalah pasar melalui internet atau bisa disebut e-business atau juga e-commerce.

Didalam perkembangannya, banyak jenis media sosial yang muncul. Semakin kesini Instagram juga mulai menarik minat masyarakat

Indonesia sebagai salah satu media sosial yang memiliki kegunaan untuk mengunggah foto dan video. Hadirnya Instagram di Indonesia mengolah jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun ke tahun . Dengan adanya peningkatan pengguna Instagram yang menyebabkan semakin diminatinya bisnis online. Donna Scarves sebagai salah satu online store yang memasarkan produk scarf memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis online yang sangat ketat. Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet seperti jejaring sosial yang telah merubah metode sistem pemasaran konvensional menjadi nonkonvensional dengan begitu kegiatan pemasaran bisa dijangkau secara lebih luas oleh masyarakat.

Menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya yang ada dibidang fashion seperti scarft bermerek yang mempunyai kualitas bagus dengan ciri khas yang berbeda ditiap motifnya. Untuk memenangkan persaingan dibidang bisnis scarft dibutuhkan sebuah berbagai strategi promosi yang menarik untuk menarik pelanggan agar tetap berlangganan dengan merk tersebut walau masih ada scarft dari merek lain yang tidak kalah bagus.

Strategi promosi adalah bauran pemasaran terakhir. Untuk menghadapi persaingan bisnis diperlukan strategi promosi untuk dapat lebih memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk terbaru yang

sedang dipasarkan. Promosi sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual yang akan membantu untuk pengambilan keputusan dibidang pemasaran supaya konsumen bisa membeli barang yang ditawarkan melalui media sosial ataupun secara langsung.

Dinda Sekar Puspitarini (2019)

Hal utama yang ada dalam bagian promosi adalah membuat pesan yang bersifat persuasif dan efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta yang ada, instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk sarana pelengkap kebutuhan hiburan saja, tapi juga sebagai media sosial yang berpeluang besar untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis. Pelopor *concept store* di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2008 Happy Go Lucky house,

mempromosikan produknya melalui instagram, dengan tujuan penelitian agar dapat mengetahui apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam media sosial instagram, dan untuk mengetahui apa faktor-faktor yang membuat instagram terpilih sebagai media promosi yang aktif.

Pemasaran lewat media online banyak diminati karena mempunyai kemudahan bagi konsumennya. Karena pembelian online ini membuat konsumen nyaman, konsumen tidak perlu berkendara untuk mendatangi toko yang mereka mau, tidak perlu mencari tempat parkir, dan tidak perlu berjalan dari toko ke toko serta konsumen dapat memesan barang melalui online selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu, pembelian online juga bersifat

interaktif dan segera, yaitu pembeli bisa berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari sebuah informasi dan kemudian dapat melakukan pemesanan di tempat. Hal tersebut menunjukkan jika saat ini sebagian orang lebih nyaman berbelanja secara online karena bisa diakses dengan mudah, cepat dan tidak merepotkan. Dengan berkembangnya zaman manusia memiliki keinginan agar produk fashion semakin beragam, keadaan ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek scarf yang salah satunya adalah scarf dari Donna Scarves, yakni perusahaan yang mengangkat tema fashion hijab untuk kaum muslimah modern saat ini agar bisa tampil modis yang berlokasi di kota Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan. Hadirnya Donna Scarves adalah sebuah jawaban kepada wanita

muslimah khususnya Kalimantan selatan yang ingin tampil cantik dengan hijab yang digunakan. Fashion merupakan salah satu cara untuk suatu kelompok mendefinisikan serta membentuk diri mereka sendiri sebagai sebuah kelompok tertentu supaya mereka lebih percaya diri. Donna Scarves, merupakan produsen jilbab premium dengan banyak motif yang memiliki ciri khas dan cerita dibalik di setiap scarfnya.

## **METODE PENELITIAN**

Salah satu faktor penting dalam penelitian adalah metode penelitian, karena metode penelitian bisa menentukan nilai serta keakuratan hasil penelitian, juga memudahkan untuk mendapat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Metode penelitian merupakan suatu cara agar memperoleh sebuah pengetahuan dan

untuk memecahkan permasalahan yang ada, maka sebuah penelitian sebaiknya benar, terperinci, dan bisa dipertanggung jawabkan. Metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif yang dapat membantu peneliti agar bisa mengeksplorasikan dan menggambarkan situasi sosial secara keseluruhan dan mendalam. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan lewat teknik wawancara, observasi dan dokumentasi serta studi kepustakaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Donna Scarves yang terletak di wilayah Banjarmasin itu merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jilbab atau *scarf* berbahan premium yang lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan pemakainya. Pada skripsi ini memfokuskan tentang pemanfaatan media instagram sebagai

media promosi dan bagaimana menghadapi pesaing bisnis yang memiliki usaha jilbab premium juga. Strategi pemasaran pada awal peresmian *brand* Donna Scarves dilakukan menggunakan media sosial instagram dan whatsapp. Kegiatan jual beli scarf pada saat itu hanya melalui online karena belum ada *offline store* nya, untuk konsumen yang mau membeli dan melihat produk dari Donna Scarves bisa melihat dari akun instagram resmi Donna Scarves itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu Donna Scarves terus mengalami perkembangan seperti sekarang sudah memiliki sebuah toko yang memudahkan para konsumen untuk melihat langsung produk yang di jual oleh Donna Scarves.

Pada setiap perusahaan pasti mempunyai target yang ingin di capai

seperti untuk memperoleh laba atau keuntungan, untuk dapat mencapai sebuah target tersebut biasanya perusahaan akan mengalami kendala-kendala yang muncul dan tidak disangka-sangka, disitulah perusahaan harus bisa memecahkan masalah yang akan dihadapi, Selain untuk mendapatkan laba, tujuan perusahaan yaitu untuk mempertahankan perusahaan itu sendiri agar sumber daya manusia yang ada tidak kehilangan pekerjaannya dan menjadi pengangguran.

Berdasarkan pengamatan yang saya pada media sosial instagram Donna Scarves. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan sudah bagus namun interaksi melalui media sosial instagram menurut saya sedikit kurang karena Instagram Donna Scarves hanya memposting produk yang

ditawarkan dan testimoni konsumen *online* yang telah menggunakan produk dari Donna Scarves dengan menandai instagram Donna Scarves tanpa mengajak konsumen *online* berinteraksi lebih jauh, contohnya saja seperti mengadakan Tanya jawab via *story* instagram agar komunikasi terhadap konsumen *online* semakin dekat dan terjalin dengan baik.

Untuk *scarft* premium khususnya di Banjarmasin sendiri, banyak berbagai macam merek *scarft* yang ada dan tiap merek tersebut juga memiliki ciri desain motif yang berbeda dengan merek lain yang hanya dimiliki oleh merek *scarft* tersebut.

Donna Scarves adalah salah satu *brand scarf* yang semakin hari semakin berkembang dengan banyaknya seri motif yang sudah dikeluarkan dengan seri motif pertamanya yang bernama

*happy series* untuk saat itu motif jilbab dari produk Donna Scarves desain motifnya masih terkesan biasa sama seperti jilbab pada umumnya tapi sudah memberikan ciri khas pada belakang jilbab dengan tulisan donna agar ada perbedaan dengan jilbab merek lain. Seiring berjalannya waktu Donna Scarves mengembangkan strategi pemasaran melalui instagram dengan *mengendorse* beberapa artis ibukota agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, itu juga merupakan salah satu strategi untuk menghadapi pesaing bisnis dengan meningkatkan strategi pemasaran semaksimal mungkin.

Strategi pemasaran Donna Scarves menurut saya sudah sangat baik dapat dilihat dari beberapa hal berikut ini. Beberapa waktu lalu, Donna Scarves mengadakan kegiatan



*fashion show* pertamanya di sebuah hotel di Banjarmasin sekaligus *launching* produk *raya series* spesial menjelang Idul Fitri, nah itu juga merupakan strategi pemasaran produk karena mengundang beberapa *selebgram* atau *influencer* dari Banjarmasin maupun luar Banjarmasin seperti *selebgram* Aghnia Punjabi yang berasal dari Malang untuk menjadi model busana di acara tersebut. Selain Aghnia Punjabi ada juga *selebgram* yang bernama Vira Tandia yang berasal dari kota Bandung untuk menjadi model busananya juga, otomatis sang *selebgram* secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk dari Donna Scarft. Nah dari situ pemasaran produk Donna Scarves pun semakin luas sehingga menimbulkan efek positif seperti bertambahnya konsumen yang membeli produk

Donna Scarves. Pada tanggal 5 Juni 2021, Donna Scarft juga mengadakan *fashion show* keduanya (Celebes Beauty Fashion Week) yang diadakan di Atrium Trans Mall, Makassar sekaligus *launching* *scarft* terbarunya yang bernama Losari series. Di situ Donna Scarves juga mengkait beberapa tokoh *selebgram* dan musisi Makassar untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Instagram adalah platform yang mengandalkan sebuah konten visual. Oleh karena itu, strategi marketing yang ada di Instagram diperlukan pendekatan yang berbeda dari media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Hasil penjualan produk Donna Scarves awal-awal *launching* memang belum tinggi karena belum banyaknya masyarakat yang mengenal produk

Donna Scarves. Namun tahun ketahun penjualan Donna Scarves semakin bertambah karena produknya sudah dikenal oleh banyak masyarakat dan Donna Scarves juga selalu meningkatkan kualitas produknya serta motifnya pun sangat beragam , menarik dan pastinya selalu mempunyai cerita yang berbeda di tiap scarfnya. Saya juga mendapatkan data hasil penjualan 6 bulan terakhir sudah terjual 3.957 scarf yang artinya penjualannya sangat meningkat drastis karena banyak mengadakan *event-event* dan bertepatan dengan hari raya idul fitri.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa cara mempromosikan produknya melalui instagram belum maksimal karena banyak fitur pendukung di instagram yang tidak dimanfaatkan

dengan maksimal sebagai pendukung untuk menaikkan penjualan dan menarik konsumen baru, karena banyak manfaat dan keuntungan yang kita dapat jika kita maksimalkan fitur yang tersedia salah satunya seperti dapat meningkatkan penjualan karena fitur yang digunakan dapat menjangkau banyak orang yang menggunakan instagram.

Selain memaksimalkan pemanfaatan fitur yang ada di instagram Donna Scarves harus membangun kedekatan dengan konsumen seperti mengadakan Tanya jawab di instagram, dan mengadakan interaksi lain dengan konsumen melalui instagram agar konsumen merasa nyaman dan berpikiran untuk membeli kembali produk kita.

Untuk menghadapi pesaing bisnis strategi pemasaran Donna

Scarves sudah efektif dapat dilihat dari Penerapan strategi dengan menggunakan marketing mix seperti strategi melalui produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### 1. Strategi Produk

Dalam memenuhi permintaan produk Donna Scarves sangat memperhatikan beberapa faktor-faktor yang akan mempengaruhi terjadinya transaksi pembelian, seperti berikut ini :

##### 1. Bahan

Bahan yang digunakan merupakan bahan voal premium dengan kualitas tinggi yang pasti akan membuat sipemakai merasa nyaman dan tidak ribet karena bahan mudah diatur dan tidak gampang kusut,

jadi tanpa setrika pun tetap bagus dan rapi.

#### 2. Motif

Motif jilbab dari Donna Scarves dirancang langsung oleh *owner* nya sendiri. Motif yang dibuat pun selalu memiliki makna yang membuat jilbab semakin spesial dan memiliki ciri khas.

#### 3. Kemasan ( *packaging* )

Donna Scarves juga sangat memperhatikan *packaging* produk nya karena kemasan akan jadi identitas bisnis dari Donna Scarves tersebut.

Dengan kemasan menarik, konsumen dapat lebih mudah mengingat Donna Scarves dan tahu apa yang membedakan Donna Scarves dengan

merk lain yang menjual produk yang sama. Dengan kemasan produk yang menarik juga akan membuat produk Donna Scarves semakin spesial.

#### 4. Pelayanan

Pelayanan merupakan terpenting, tindakan ini bertujuan agar konsumen terpuaskan dengan adanya pelayanan yang baik dan berkesan. Donna Scarves juga sangat menjaga pelayanannya agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja online ataupun berbelanja langsung ketoko Donna Scarves. Contohnya saja seperti *fast respon* saat ada konsumen yang menanyakan sebuah produk atau harga dari produk tersebut.

#### 5. Strategi Harga

Strategi harga adalah salah satu unsur yang terdapat dalam *marketing mix* yang merupakan bagian yang

menjadi perhatian karena akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Penetapan strategi harga ditetapkan berkaitan dengan strategi posisi Donna Scarves yang menetapkan produknya sebagai produk yang berkualitas tinggi.

Sasaran pemasaran produk Donna Scarves adalah seluruh konsumen baik dari golongan menengah atas sampai golongan atas. Dalam menetapkan harga Donna Scarves bertujuan untuk dapat bersaing tanpa mengesampingkan kualitas produk.

#### 6. Strategi Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang ada membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Donna Scarves.

Dalam hal distribusi Donna Scarves menggunakan metode *reseller* yang melibatkan konsumen, *supplier*, dan *reseller* atau toko online itu sendiri. Fungsi dari ketiganya yaitu konsumen sebagai pembeli barang dari *reseller* atau toko online, *supplier* sebagai penyuplai barang ke *reseller* atau toko online, dan *reseller* sebagai penjual barang yang melakukan bertransaksi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain *reseller* adalah penjual yang menjual lagi barang milik penjual lain (bukan barang miliknya), *reseller* sendiri dapat membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang ada pada metode *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk dalam

strategi distribusi yang tak langsung

Menurut Syafi'i (2013:3) *Reseller* adalah orang yang menjual kembali sebuah barang dari *supplier* tanpa adanya stok barang dengan keuntungan yang sudah ditentukan oleh mereka sendiri/ dari *supplier*, tetapi sebagai syarat untuk menjadi *Reseller* diharuskan terlebih dulu untuk membeli produk *supplier* terlebih dahulu. Dengan *system Reseller* ini seorang penjual tidak biasanya mendapatkan URL Web milik penjual yang diberikan dari *supplier*. Dari pendapat-pendapat di atas mengenai *reseller* maka dapat disimpulkan bahwa *reseller*

merupakan sebuah proses menjual lagi suatu barang agar bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan yang telah dilakukan.

#### 7. Strategi promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya sebuah permintaan untuk produk yang telah dipromosikan tersebut. Dalam mempromosikan produknya melalui instagram Donna Scarves tidak memakai semua fitur yang ada di instagram contohnya saja seperti berikut ini :

1. Tidak menjalin komunikasi bersama followers lewat

cerita video yang ada di instagram.

2. Tidak memberikan serta menjelaskan gambar mengenai edukasi yang menginspirasi desain motif jilbab yang dirilis.

3. Tidak memposting video yang menghibur untuk menghibur para followers.

4. Tidak melakukan Tanya Jawab pada follower (dan Sebaliknya).

5. Tidak membuat caption yang menarik.

6. Tidak menggunakan *Hashtag* unik dan Masukkan Maksimal Empat *Hashtag*.

## KESIMPULAN

Donna Scarves adalah salah satu *brand* hijab premium yang ada di Banjarmasin yang cukup dikenal masyarakat karena memiliki ciri khas dan motif yang menarik sehingga membuat pemakainya merasa nyaman dan percaya diri ketika mengenakan produk dari Donna Scarves. Secara keseluruhan strategi yang dilakukan Donna Scarves sudah cukup bagus dengan mengadakan acara *Fashion show* sekaligus *launching* produk terbarunya efektif untuk menjangkau lebih

luas berbagai kalangan melalui acara tersebut.

Dari segi produk Donna Scarves sangat memperhatikan kualitasnya seperti bahan yang digunakan, kemasan produknya juga sangat menarik. Selain itu Donna Scarves juga sangat baik dalam melayani konsumennya agar dapat respon yang baik juga oleh konsumen yang membeli produk Donna Scarves.

Saluran distribusi Donna Scarves yang menggunakan metode *reseller* juga sangat bagus karena *reseller* Donna Scarves selain di Kalimantan selatan sampai saat ini sudah sampai luar Kalimantan seperti pulau Jawa , Sumatera, Sulawesi, dengan banyaknya *reseller* yang dimiliki oleh Donna Scarves secara

otomatis produk Donna Scarves juga akan semakin berkembang.

Untuk menghadapi pesaing bisnis Donna Scarves terus memberikan karya terbaiknya dengan selalu mengeluarkan motif terbaru yang sangat cantik seperti Makassar series yang baru dikeluarkan oleh Donna Scarves dengan mengangkat tema ikon kota Makassar seperti keindahan pantai Losari dan masjid 99 kubah yang sangat indah.

Kekurangannya yang ada di Donna Scarves dalam mempromosikan produk melalui media sosial instagram adalah tidak memanfaatkan semaksimal mungkin fitur yang tersedia di instagram dan kurangnya interaksi yang dilakukan

dengan followersnya sehingga hubungan yang terjadi tidak terlalu dekat konsumen yang berbelanja online. Dalam mempromosikan produknya melalui instagram Donna Scarves tidak memakai semua fitur yang ada di instagram contohnya saja seperti berikut ini

1. Tidak menjalin komunikasi bersama followers lewat cerita video yang ada di instagram.
2. Tidak memberikan serta menjelaskan gambar mengenai edukasi yang menginspirasi



- desain motif jilbab yang dirilis.
3. Tidak memposting video yang menghibur untuk menghibur para followers.
4. Tidak melakukan Tanya Jawab pada follower (dan Sebaliknya).
5. Tidak membuat caption yang menarik.
6. Tidak menggunakan *Hashtag* unik dan Masukkan Maksimal Empat *Hashtag*.
- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ahmad, Syafi'i. *Step By Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*. Jakarta: PT. Elex
- Media Komputindo, 2013.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Elissa, E. (2018).Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram bangpen)
- Finesti, Yuliana. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk UMAMA scarf Cabang Semarang dalam Menghadapi Pesaing Bisnis
- : Jurnal ekonomi dan bisnis islam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Kurniawan, A.M.( 2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café KUPI DATU Banjarbaru.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Madura, Jeff. (2010). Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Muhlisian, A.A. & Putri.Y.K.(2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembelajaran Kanji.
- Peter dan Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Puspitarini, D.S. & Nuraeni,Reni . (2019) . Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi : *Jurnal common, Komunikasi dan Bisnis*.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makroekonomi. Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wibowo, R.A (2019). Manajemen Pemasaran. Semarang.