

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI MARYAM MELALUI AKUN INSTAGRAM @MARYAM_BBANG

M.Fitra Shandy.K¹, Lieta Dwi Novianti², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari

Banjarmasin, 17.11.0040

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari

Banjarmasin, 1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari

Banjarmasin, 1122129001

Email : fitra.vanherman@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran Roti Maryam yang dilakukan oleh MaryamBbang melalui akun *Instagramnya*. Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bisa dilakukan antara penjual dan pembeli sehingga terbentuk sebuah hubungan yang dapat menghasilkan kepuasan diantara keduanya. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran pengusaha bisa membangun citra positif terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga bisa mengikat pelanggan sementara atau bahkan permanen

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan secara daring dan luring. Penelitian secara daring dilakukan untuk pengambilan data di akun sosial media *Instagram* MaryamBbang. Sedangkan penelitian luring dilakukan untuk wawancara secara langsung terhadap pemilik usaha di kediamannya di kota Banjarbaru dan Martapura. Subjek penelitian ini adalah akun media sosial *Instagram* MaryamBbang. Teknik pengumpulan data berupa teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MaryamBBang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara terlebih dahulu menerapkan tiga elemen penting pemasaran yakni, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga elemen tersebut kemudian diterapkan dalam menjalankan strategi pemasaran yakni sembilan strategi pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, dan *payment*. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MaryamBbang ini, terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatannya.

Kata Kunci: strategi, komunikasi pemasaran, Instagram

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the marketing communication strategy of Bread Maryam carried out by MaryamBbang through her Instagram account. Marketing communication strategy is a communication activity that can be carried out between sellers and buyers so as to form a relationship that

can generate satisfaction between the two. In addition, with marketing communications, entrepreneurs can build a positive image of the goods and services offered, so that they can bind temporary or even permanent customers

The research method uses a qualitative approach. Research is conducted online and offline. Online research was conducted to collect data on MariamBbang's Instagram social media account. While offline research was conducted for direct interviews with business owners at their residences in the cities of Banjarbaru and Martapura. The subject of this research is MaryamBbang's Instagram social media account. Data collection techniques in the form of interview and documentation techniques. The data analysis technique uses an interactive model developed by Miles and Huberman.

The results showed that MaryamBBang implemented a marketing communication strategy by first applying three important marketing elements, namely, segmenting, targeting, and positioning. These three elements are then applied in carrying out marketing strategies, namely nine marketing strategies for product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, packaging, and payment. The implementation of the marketing communication strategy carried out by MaryamBbang has proven to be able to increase the number of sales and revenues.

Keywords: strategy, marketing communication, Instagram

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bisa dilakukan antara penjual dan pembeli sehingga terbentuk sebuah hubungan yang dapat menghasilkan kepuasan diantara keduanya. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran pengusaha bisa membangun citra positif terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga bisa mengikat pelanggan sementara atau bahkan permanen (Morissan, 2010: 9). Maksudnya adalah dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, si penjual dapat memberikan penjelasan terhadap produk yang ingin di jualnya dengan kata-kata yang dapat menarik hati agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli dagangannya. Sedangkan si pembeli dapat memperoleh informasi yang jelas tentang produk tersebut sehingga tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut.

Ilmu pengetahuan berkembang dengan pesatnya serta diringi semakin canggihnya teknologi, memberi banyak solusi dan kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan tugas dan tanggungjawabnya. Alat bantu yang paling banyak digunakan manusia dalam menyelesaikan pekerjaan adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang di

dalamnya terpasang aplikasi-aplikasi yang dapat dimanfaatkan dalam bekerja dan berkomunikasi antar sesama.

Aplikasi yang saat ini sedang ramai digunakan untuk berkomunikasi dan sekaligus mendukung pekerjaan adalah *Instagram*. Aplikasi media sosial ini sering dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membagikan foto-foto serta video keseharian. *Instagram* sangat mudah digunakan dan memiliki banyak fitur-fitur yang menarik, membuat para penggunanya cenderung berlama-lama memainkan aplikasi tersebut.

Pengguna *instagram* yang ingin foto atau videonya di lihat orang lain harus mengikuti sistem sosial yang ada pada *Instagram*. Sistem tersebut berupa jalinan pertemanan dengan mengikuti dan diikuti oleh masing-masing akun penggunanya. Banyaknya pengguna *Instagram* membuat para pelaku bisnis akhirnya memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dagangannya. Hal tersebut juga didukung oleh pengembang *Instagram*, maraknya penggunaan *Instagram* untuk bisnis online membuat aplikasi ini menghadirkan fitur khusus bisnis yakni "*Instagram for Businesses*". Dengan memanfaatkan fitur ini para pelaku bisnis bisa dengan leluasa mengembangkan usahanya dengan promosi yang lebih luas dan optimal.

Pemanfaatan media jejaring sosial merupakan strategi bisnis yang sangat menguntungkan dan bisa dilakukan oleh siapa saja. Bisnis ini digemari karena modal yang diperlukan untuk memulainya tidak begitu besar, bahkan kadang tanpa modal pun bisa, yakni dengan menjadi *reseller* dari penjual *online* lainnya. Hal ini lah yang menjadi daya tarik bagi pasar *online*, selain modal yang minim jangkauan bisnis juga lebih luas.

Pemasaran secara *online* selain memiliki banyak kemudahan juga ada tantangan dalam menjalankannya. Produk yang dijual bukan hanya sekedar di pajang dalam bentuk foto dan video tetapi juga harus diikuti dengan strategi komunikasi yang baik. Dengan menggunakan strategi komunikasi, si penjual bisa menarik minat pembeli dengan kata-kata yang mengandung bujukan agar pembeli menjadi tertarik. Selain itu pemasaran secara *online* juga harus berisi info produk yang jelas sehingga pembeli menjadi yakin akan kualitas dari barang yang ingin dibelinya. Oleh karena itu pelaku bisnis *online* harus pandai memadukan antara teknik pemasaran dan komunikasi karena hal tersebut adalah unsur penting dalam bisnis *online*.

Produk yang ditawarkan pada bisnis online sangat beragam dan mencakup semua kebutuhan hidup. Mulai dari pakaian sampai dengan makanan bisa di beli secara *online*. Selain itu pelaku bisnis ini juga beragam mulai dari kalangan pebisnis profesional sampai ke kalangan mahasiswa bisa menjadi penjual *online*. Salah satu pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media *Instagram* dalam menjajakan jualannya adalah Astari. Astari merupakan seorang mahasiswi yang tertarik mencoba bisnis *online*. Berawal dari niatnya yang tidak ingin menjadi pegawai karena merasa lelah bekerja di bawah tekanan, membuatnya berinisiatif menjelankan bisnis online agar bisa menjadi bos bagi usahanya sendiri. Astari memilih berbisnis makanan secara *online*. Produk yang dijual adalah roti Mariam buatannya sendiri melalui media sosial MaryamBbang.

MaryamBbang terbentuk pada pertengahan bulan Februari tahun 2020. Online

shop ini sampai sekarang masih bertahan dan banyak diminati oleh para pembeli. Hal tersebut dikarenakan Roti Mariam yang dijualnya memang sangat enak terbukti dari banyaknya testimoni yang di unggah pada akun tersebut. Selain itu, Astari juga memiliki kemampuan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Foto-foto disajikan dengan kalimat-kalimat menarik tentang nikmatnya roti Mariam jualannya. Dengan kemampuan komunikasi pemasaran tersebut, terbukti banyak pembeli yang tertarik untuk memesan jualannya.

Kemampuan Astari dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai penerapan strategi tersebut di bisnisnya. Astari yang hanya seorang mahasiswa, mampu menjalankan bisnis online dengan baik. Hal tersebut sangat mengugah rasa ingin tahu peneliti mengenai strategi yang diterapkannya. Selain itu penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan subjek akun sosial MaryamBbang juga belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga membuat penelitian ini dapat dilakukan.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Astari secara online. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Maryam Melalui Akun Instagram @MaryamBbang.

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi dalam KBBI daring (2016) bermakna sebagai rencana cermat yang di susun oleh seseorang mengenai sebuah pekerjaan atau kegiatan bernilai yang memiliki tujuan untuk mencapai target khusus. Kata strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang bermakna seni kepemimpinan. Konsep kepemimpinan ini berawal dari sering terjadinya perang di masa lalu, sehingga diperlukan seorang jenderal yang memiliki kemampuan untuk mengatur taktik agar memenangkan pertempuran tersebut. Dunia bisnis sekarang bisa diibaratkan sebagai medan pertempuran sehingga diperlukan

strategi jitu dari para penguasa agar tetap bisa bertahan dan memenangkan persaingan.

Strategi memiliki dua perspektif definisi. Definisi pertama yakni dilihat dari perspektif keinginan yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi. Maksudnya adalah strategi digunakan sebagai sebuah program penentu dalam mencapai tujuan berdasarkan misi dari organisasi tersebut. Definisi kedua adalah hal apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi. Definisi kedua ini merupakan sebuah pola tanggapan dari organisasi terhadap jalannya waktu (Stoner dkk dalam Tjiptono, 2015: 3). Berdasarkan kedua konsep definisi tersebut dapat di pahami bahwa konsep yang digambarkan pada definisi pertama adanya keaktifan manajer dalam membuat strategi organisasi yang baik. Sedang pada definisi kedua penentuan strategi yang dilakukan oleh menejer berdasar pada situasi lingkungan.

Strategi komunikasi terbentuk dari kombinasi dari elemen-elemen terbaik suatu komunikasi. Elemen tersebut berupa komunikator, pesan yang ingin disampaikan, media penyampai, komunikan, dan pengaruh yang dibuat dengan tujuan mencapai komunikasi yang optimal (Cangara, 2014: 64). Pemilihan strategi merupakan langkah awal dalam melakukan suatu usaha. Pemilihan strategi yang salah akan berdampak fatal bagi jalannya rencana yang telah disusun. Berdasarkan alasan tersebut strategi cenderung dirahasiakan oleh perencananya (Effendy, 2011: 32).

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar yang selalu dilakukan manusia. Hal itu dikarenakan manusia adalah makhluk sosial, memerlukan bantuan dari orang lain di sekitarnya untuk bisa melakukan beragam kegiatan. Komunikasi mampu menyatukan tatanan hidup bermasyarakat sesuai dengan tujuan yang disepakati bersama (Rohim, 2016: 9). Lasswell (Cangara, 2016: 21) memberikan pengertian singkat mengenai komunikasi. Menurutnya komunikasi dapat dipahami hanya dengan menjawab lima pertanyaan dasar. Lima pertanyaan tersebut adalah siapa yang menjadi penyampai, apa penyampaiannya, apa media penyampainya, ditujukan kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk menjajakan jualannya. Dengan melakukan

pemasaran pengusahaan bermaksud menarik minat pembeli, sehingga nanti si pengusaha mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut. Pemasaran bukan hanya menguntungkan dari pihak penjual saja, namun pembeli juga bisa mendapatkan manfaat berupa informasi dari produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu dalam pemasaran pengusaha harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pembeli. Saat pembeli merasa puas terhadap produk yang ditawarkan penjual maka perusahaan tersebut akan terus bertahan.

Pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran memiliki jangkauan yang lebih luas maknanya daripada penjualan. Pemasaran melingkupi segala usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Usaha tersebut dimulai dari identifikasi pasar berupa produk yang diperlukan dan paling diminati pembeli tujuannya adalah agar dapat memuaskan konsumen dengan barang-barang yang akan ditawarkan. Selanjutnya adalah proses penentuan harga. Penentuan harga bukanlah proses yang mudah pengusaha yang mempunyai strategi harus melakukan riset dahulu agar dapat menentukan harga yang sesuai untuk bahan dagangannya. Harga tersebut bisa dijangkau oleh konsumen sasaran dan juga tentunya menguntungkan penjual. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara promosi yang tepat agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

Pemasaran yang baik menuntut cara berkomunikasi yang baik pula. Komunikasi yang baik akan meningkatkan pemasaran karena tentunya akan menarik minat pembeli. Oleh sebab itu lahirlah istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek terpenting dalam suksesnya sebuah pemasaran produk. Terlebih pada masa sekarang dimana teknologi komunikasi di dunia maya telah merajai dunia, membuat komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi poin krusial suksesnya pemasaran produk.

Pada masa sekarang ini suatu produk akan berkualitas saat produk tersebut di pasarkan. Konsumen hanya akan percaya kualitas sebuah produk saat produk tersebut diiklankan atau dibicarakan banyak orang. Disinilah peran penting komunikasi pemasaran bekerja, dengan kemampuan perencana dalam memasarkan produknya lewat promosi yang memanfaatkan

komunikasi pemasaran di media baik cetak maupun elektronik seorang pengusaha dapat menarik konsumen dengan lebih banyak.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran sekarang telah menjadi tren tersendiri. Sebelum tren ini melanda dunia usaha, para pengusaha beranggapan bahwa dalam sebuah produk iklan, merek dagang dan promosi merupakan hal yang berbeda. Namun sekarang setelah memahami bahwa kesemuanya adalah satu kesatuan yang terintegrasi maka ketiga elemen tersebut digabungkan dan jadilah sebuah strategi penjudana baru yang ternyata lebih diminati oleh konsumen (Hermawan, 2012: 51).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pengusaha berupa rencana yang menyeluruh dan terpadu. Pada prosesnya strategi tersebut harus mampu menjawab setiap tantangan yang ada di lapangan. Berdasarkan pemaparan beberapa teori dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara dalam mencapai keinginan dan tujuan untuk menyampaikan informasi, bersifat mempengaruhi dengan promosi sebagai inti dari pemasaran dan tujuan akhirnya adalah keberhasilan pemasaran dari perusahaan tersebut.

Sarana yang paling banyak digunakan oleh para pengusaha untuk menarik konsumen adalah komunikasi pemasaran. Penjual dapat menarik konsumen dengan cara memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk calon pembeli agar tertarik dan membeli barang yang ditawarkannya. Pada intinya komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dapat memfasilitasi interaksi penjual dan pembeli yang dilakukan melalui dialog untuk membina sebuah hubungan.

Menurut Hermawan, (2012: 52), seorang pengusaha harus memahami piranti komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau yang sering disebut dengan *integrated of Advertising Agency* (IMC). IMC merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang pada penerapannya memperhatikan peran dari bentuk komunikasi yang telah diterapkan sebelumnya seperti, iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal dan publikasi, dan pemasaran langsung. Selain itu, pada bahasa iklan atau promosi harus jelas agar komunikasi dapat tersampaikan dengan

baik. Berikut akan dijelaskan mengenai bentuk IMC yang dapat diterapkan pengusaha untuk menjangkau dan menarik minat konsumen.

1. Iklan

Iklan merupakan sebuah tawaran atau sering disebut dengan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan penjual atau pengusaha kepada masyarakat yang menjadi sasarannya. Penggunaan iklan bertujuan untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Iklan pada dasarnya berbayar dan pembayaran tergantung dari media apa yang digunakan. Misalkan iklan yang ditampilkan di media elektronik seperti TV akan banyak memerlukan anggaran dana dari pada iklan di media cetak seperti Koran. Namun dengan seiring kemajuan zaman digital sekarang ini, iklan bisa dilakukan melalui media sosial, seperti melalui media *Instagram*. Penjual bisa melakukan promosi melalui iklan di akun media sosial *Instagram* karena pada akun ini ada fitur khusus bagi para pengusaha untuk beriklan dan dapat dilihat oleh semua pemilik akun *Instagram* meskipun orang tersebut tidak menjalin pertemanan dengan akun penjual tersebut. Selain dapat memanfaatkan fitur ini, penjual juga dapat beriklan melalui *endrosmen*. *Endrosmen* adalah salah satu cara promosi penjual untuk beriklan dengan membayar pemilik akun yang mempunyai pengikut banyak. Dengan menerapkan strategi ini maka diharapkan setiap orang yang melihat iklan tersebut mengikuti akun penjual karena tertarik dengan ulasan para tokoh sosial media yang dijadikan mpunyai model produk sekaligus media pemasarannya.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli untuk mencoba dan bahkan membeli produk yang dijualnya. Promosi bisa juga disebut sebagai dorongan yang diberikan kepada pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, kupon pembelian, hadiah, unidan atau berbagai keuntungan lainnya yang dapat diterima pembeli saat berbelanja di toko tersebut.

Promosi memiliki tiga faktor yang harus diperhatikan, yakni komunikasi, insentif, dan undangan. Faktor pertama adalah

komunikasi,penjual harus dapat mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijualnya kepada pembeli dengan bahasa yang menarik. Tujuan dari komunikasi yang baik dan menarik adalah agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli barang jualannya. Pada tahap komunikasi ini penjual harus menjelaskan secara mendetail mengenai produk yang ditawarkannya. Misalkan pada produk makanan, penjual harus menjelaskan bahwa makanan yang dijualnya mempunyai kualitas yang baik. Rasa makanan juga harus dideskripsikan agar pembeli dapat merasakan melalui bahasa yang dijadikan sebagai media promosi. Selain pemilihan kata-kata, pemilihan tampilan produk berupa foto atau video yang menarik juga harus diperhatikan oleh penjual.

Kedua adalah insentif. Insentif merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan. Insentif merupakan dorongan yang diberikan penjual agar pembeli menjadi semakin tertarik untuk membeli produknya. Insentif ini dapat berupa promo, seperti potongan harga, undian hadiah dan berbagai manfaat lainnya yang dapat diperoleh pembeli apabila membeli barang di toko tersebut.

Ketiga adalah undangan. Undangan merupakan salah satu faktor yang juga dapat diterapkan dalam promosi. Melalui undangan, pembeli dapat melihat dan merasakan secara langsung rasa atau manfaat dari barang yang ditawarkan oleh penjual. Ini merupakan strategi paling efektif, dengan merasakan secara langsung maka pembeli dapat dengan cepat merasakan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

3. Hubungan Masyarakat

Penjual harus memperhatikan hubungan masyarakat dalam strategi pemasarannya. Hubungan antar penjual dan pembeli harus dibangun dengan baik. Terbinanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli akan memudahkan promosi dan pemasaran. Selain itu juga hubungan yang baik akan melahirkan citra positif dari perusahaan dan tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli barang di tempat penjual tersebut.

Pada hubungan dengan masyarakat, penjual harus memperhatikan tiga hal yakni, kredibilitas tinggi, kemampuan mencapai

pembeli, dan dramatisasi. Kredibilitas penjual dan toko merupakan hal yang dapat mendatangkan atau bahkan mengurangi pembeli. Penjual yang memiliki kredibilitas tinggi dalam hal penjualan dan barang yang ditawarkan tentu akan menjadi langganan dari pembeli yang mengutamakan kualitas dan pelayanan dari toko yang didatanginya. Oleh sebab itu, penjual harus membina hubungan baik dan kualitas produknya agar tetap menjadi tempat tujuan belanja yang diminati.

Pembeli mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Ada pembeli yang tidak memperhatikan iklan. Untuk menjangkau pembeli jenis ini maka penjual harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menjangkaunya. Salah satunya adalah melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi konsumen. Penjual juga harus memperhatikan hal terakhir yakni dramatisasi. Dramatisasi pada strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat krusial dalam hubungannya dengan masyarakat. Kualitas produk yang didramatisir dalam bentuk iklan atau promosi secara langsung merupakan strategi yang dapat menarik minat pembeli.

4. Penjualan Personal

Interaksi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen secara langsung disebut juga dengan penjualan personal. Penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli dengan cara persentasi secara langsung. Pembeli yang tertarik dengan persentasi tersebut dapat langsung memesan atau membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Interaksi pribadi yang dilakukan oleh penjual merupakan bentuk interaksi dua arah. Pada interaksi ini akan dapat dengan cepat diketahui respon pembeli, apakah tertarik atau tidak dengan barang yang dijualnya oleh penjual. Strategi penjualan personal memungkinkan terjadinya pengembangan hubungan antar penjual dan pembeli. Hubungan yang semula hanya antara penjual dan pembeli menjadi hubungan akrab yang mendalam. Respon dari penjual yang cepat dan jelas merupakan daya tarik tersendiri bagi pembeli. Apalagi dalam pembelian secara *online*, respon cepat dari penjual merupakan bentuk pelayanan baik yang diharapkan pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk dari pemasaran langsung bermacam-macam, diantaranya melalui media telepon, online dan interaksi pribadi. Ketiga bentuk pemasaran ini mempunyai perbedaan. Ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memilih pemasaran langsung. Pertama adalah penyesuaian, pada bagian ini pengusaha harus mengarsipkan pesan agar menarik minat pembeli untuk melihat dan bahkan membeli jualanannya. Kedua adalah terkini, terkini yang dimaksud adalah pengarsipan pesan yang telah disiapkan tersebut harus disimpan dengan cepat. Ketiga interaktif, pesan yang telah disimpan tersebut dapat dirubah sesuai dengan respon yang diberikan oleh target sasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi yang digunakan seorang pengusaha. Pengusaha harus memperhatikan tiga elemen penting pemasaran yakni *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga elemen strategi pemasaran ini merupakan poin penting yang harus dilaksanakan di awal-awal usaha. Berikut pemaparan mengenai ketiga elemen tersebut.

1) *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi adalah tahap awal perencanaan suatu pemasaran. Tujuannya adalah untuk pengelompokan pasar dengan kriteria yang telah ditentukan. Dengan menentukan kriteria tersebut, seorang pengusaha dapat melakukan pemasaran berdasarkan klasifikasi yang telah dibuatnya (Hermawan, 2012: 31).

2) *Targeting*

Pengusaha atau perusahaan harus bisa menentukan target pasar yang menjadi sasarannya. Tujuan penentuan target ini adalah agar pengusaha dapat menerapkan strategi usahanya sesuai dengan tujuan dan pasar yang ingin disasarinya. Target yang tepat akan membawa bisnis ke arah yang lebih baik dan produk yang dijual akan laris dipasaran. Oleh sebab itu *targeting*, harus ditentukan pada awal-awal dibukanya sebuah usaha (Suwanto, 2018: 66).

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi pemasaran terakhir yang juga sangat penting untuk diperhatikan. *Positioning* merupakan teknik

penciptaan kesan dan *image* yang dilakukan oleh penjual agar pembeli menjadi terkesan dan mengingat produk jualanannya. Strategi ini menuntut daya kreativitas penjual agar barang yang dijualnya memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan pesaingnya.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pemasaran sekarang merambah ke dunia maya yang sekarang populer dengan sebutan bisnis *online*. Berdasarkan perkembangan tersebut, strategi komunikasi pemasaran juga mengalami perkembangan. Strategi pemasaran tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (kemasan) dan *payment* (pembayaran) (Hermawan, 2016: 33). Berikut pemaparan dari ke sembilan strategi tersebut.

1) *Produk*

Barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli biasa merupakan sebuah produk. Produk tersebut merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya memiliki banyak variasi agar semakin menarik minat pembeli. Selain itu dengan beragamnya variasi yang ditawarkan maka akan memungkinkan seorang pembeli membeli dengan jumlah yang banyak karena tertarik akan keragamannya.

2) *Price*

Price adalah harga dari suatu barang. Harga memiliki sifat fleksibel dan bisa berubah-ubah sesuai dengan analisis pasar yang dilakukan oleh penjual. Penentuan harga dilakukan dengan menganalisis kualitas barang yang dipasarkan, konsumen sasaran penjualan, dan eksistensi produk tersebut di pasaran. Agar memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang telah ditentukan, seorang pengusaha harus pandai-pandai dalam menentukan harga barang yang dijualnya.

3) *Promotion*

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan dagangannya. Promosi adalah bagian

terpenting pada strategi pemasaran. Pada tahap promosi penjual menjelaskan kepada pembeli mengenai kelebihan produknya dengan kata-kata dan ilustrasi yang mampu menarik hati konsumen. Tujuan dari promosi adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan teknik berbentuk informasi yang bernada bujukan agar konsumen akhirnya membeli barang dagangannya.

4) *Place*

Place berhubungan dengan tempat atau lokasi usaha yang dilakoni oleh pengusaha. Tempat usaha atau saluran media usaha sangat mempengaruhi peningkatan konsumen yang berbelanja. Kenyamanan dan kestrategisan tempat usaha merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

5) *People*

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran. Kemampuan motivasi kerja yang tinggi dari individu merupakan sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pembeli. Seorang pengusaha yang sukses akan selalu mengutamakan pembelinya agar pembeli menjadi puas dan menjadi langganan dari toko tersebut. Oleh karena itu diperlukan pekerja yang ulet dan mampu berdedikasi dalam pekerjaannya sehingga usaha bisa berjalan dengan lancar.

6) *Process*

Process merupakan suatu rangkaian aktivitas pengolah sumber daya menjadi produk yang memiliki nilai tinggi. Proses produksi suatu barang cenderung mengutamakan kualitas produk demi kepuasan pembeli dan membuat konsumen menjadi langganan produknya. Selain proses produksi, *process* juga berhubungan dengan distribusi barang dan jasa. Distribusi juga merupakan hal yang sangat vital dalam pemasaran, terlebih pada bisnis *online*. Pengiriman barang merupakan hal yang harus diperhatikan karena pada bisnis *online* interaksi dilakukan secara virtual sehingga barang harus dikirim oleh penjual kepada pembeli.

7) *Physical Evidence*

Physical Evidence disebut juga dengan sarana fisik. Sarana ini berupa lingkungan usaha dimana si penjual memberikan layanan kepada pembelinya. Selain itu komponen lainnya berupa perangkat kerja seperti logo, bentuk kemasan, dan tata letak promosi di media sosial.

8) *Packaging*

Kemasan merupakan cover dari barang yang akan di dagangkan. Meskipun kemasan mempunyai fungsi utama yakni sebagai pelindung dari sebuah produk pada saat pemasaran maupun distribusi barang. Namun kemenarikan dari kemasan juga merupakan tambahan poin yang sangat penting dalam menarik minat pembeli. Kemasan yang bagus, cantik, dan sedap di pandang mata tentu akan memberikan nilai kepuasan lebih dari pembeli dan tentunya akan lebih menarik minat agar terus membelinya.

9) *Payment*

Payment adalah sarana pembayaran yang dapat digunakan pembeli pada saat membayar barang yang ingin dibelinya. Kemudahan pembayaran dengan beragam pilihan baik tunai maupun non tunai bisa saja menjadi daya tarik pembeli. Khususnya pada bisnis *online*, pembayaran yang bisa dilakukan secara transfer tentu menjadi kemudahan tersendiri dalam bertransaksi. Selain itu terkadang ada juga konsumen yang meragukan pembayaran secara *online*, maka pilihan pembayaran secara langsung juga bisa dilakukan. Hal ini sesuai dengan kesepakatan bersama.

Media Sosial Instagram

Kecanggihan teknologi dewasa ini menimbulkan beragam kebiasaan baru yang terjadi dalam kehidupan manusia. Salah satu kebiasaan baru itu adalah hubungan sosial antar manusia yang dijalin melalui dunia maya. Hubungan tersebut diwadahi oleh sebuah media yang disebut media sosial. Pada media ini manusia berkumpul dan saling berbagi bermacam-macam pengalaman dan hal-hal yang bisa diinformasikan kepada sesamanya dan tidak

jarang terjadi kolaborasi di dalamnya (Nasrullah, 2015: 9). Dengan menggunakan media sosial seseorang dapat berbagai pengalaman dan informasi kepada orang lain. Selain itu, orang tersebut juga bisa memanfaatkan media sosial untuk menggali informasi yang diperlukannya, karena di dalam media sosial banyak dijumpai beragam teks, foto dan bahkan video serta audio yang mudah dicari.

Media sosial merupakan sebuah media yang penggunaannya melalui sarana internet. Kotler dan Keller (Ramadhan, 2017: 6) mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan oleh produsen atau penjual untuk berbagi berbagai informasi kepada pembeli atau pun penjual lain mengenai produk yang dihasilkan ataupun di jualnya. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa sosial media pada dasarnya dapat digunakan untuk berbagai keperluan salah satunya adalah untuk pemasaran.

Penggunaan sosial media antara setiap orang memiliki tujuannya masing-masing. Genielius (Ramadhan, 2017: 6) menyebutkan ada lima tujuan umum yang biasanya mendasari seseorang menggunakan sosial media. Tujuan tersebut berupa, (a) menjalin hubungan, mencari popularitas, membangun merek, sarana promosi, dan riset minat pasar.

Media sosial mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan media-media lainnya. Karakteristik tersebut diantaranya adalah jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi, dan penyebaran. Berikut penjelasannya.

1. Jaringan antar pengguna

Media sosial merupakan sarana penghubung antara satu orang dan orang lainnya. Media sosial mempunyai jaringan sosial yang dapat menghubungkan para penggunanya. Setiap orang yang berinteraksi dalam media sosial tidak menuntut penggunanya harus mengenal secara personal dengan pengguna lainnya. Hubungan pertemanan yang terjadi pada jaringan sosial mengikuti mekanisme teknologi yang digunakan oleh penyedia akun media sosial.

2. Informasi

Informasi atau identitas jelas pemilik akun media sosial merupakan syarat yang harus diperhatikan pengguna saat ingin berinteraksi di

media sosial. Penyedia layanan sosial media selalu meminta kejelasan informasi pribadi dari penggunanya. Hal ini dimaksudkan agar para pengguna media sosial merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi khususnya dengan orang yang belum dikenal secara personal.

3. Arsip

Setiap orang tentunya ingin menyimpan setiap momen atau kejadian yang dialaminya. Media sosial merupakan tempat yang paling cocok untuk menyimpan setiap moment tersebut. Arsip yang disimpan di dalam media sosial dapat diakses dimana saja dan pada perangkat yang berbeda yang terpenting adalah user dan sandi yang digunakan tetap diingat oleh penggunanya. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi media sosial sehingga banyak diminati oleh semua lapisan masyarakat.

4. Interaksi

Media sosial pada dasarnya mempunyai misi untuk memperluas hubungan antar penggunanya. Dari hubungan yang dibangun terjalinlah interaksi yang intens dari satu orang ke orang lainnya atau bahkan kelompok. Bentuk interaksi yang dapat dilihat pada jejaring sosial adalah pemberian tandasuka atau meninggalkan komentar pada postingan temannya di media sosial.

5. Simulasi

Kehidupan di media sosial bisa disebut juga dengan simulasi. Hal ini dikarenakan apa yang di unggah di media sosial bisa saja berbeda dengan dunia nyata si pemilik akun. Hal ini bisa saja terjadi meskipun di awal telah dijelaskan bahwa pengguna media sosial harus menuliskan identitas pribadinya, namun identitas tersebut masih bisa di palsukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

6. Penyebaran

Media sosial memiliki peran besar dalam penyebaran berita. Hal tersebut didukung oleh salah satu fitur yang terdapat pada media sosial yakni fitur *share*. Seseorang dapat membagikan pesan yang dituliskan oleh orang lain yang dirasanya menarik ke akun media sosialnya sendiri dan pesan tersebut akhirnya dapat dibaca oleh pengguna lain yang berinteraksi dengan penyebar berita. Selain pembagian ke akun di sosial media yang sama, pengguna juga dapat membagikan berita tersebut keakun lainnya dengan menggunakan link.

Kecanggihan teknologi yang semakin meningkat memunculkan hadirnya beragam media sosial. Salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang dikembangkan untuk sarana komunikasi virtual antara sesama pemakainya. *Instagram* berasal dari gabungan kata *insta* atau *instan* yang bermakna foto instan. Jadi foto-foto yang ditampilkan pada akun *Instagram* sifatnya instan. Dan kata *gram* yang diambil dari kata *telegram* yang memiliki cara kerja sebagai media penyampai informasi secara cepat. Aplikasi *Instagram* sering dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berbagi kesehariannya dalam bentuk foto dan video.

Instagram selain sebagai media komunikasi sekarang dimanfaatkan oleh para pembisnis *online* sebagai media pemasaran barang dagangannya. Dengan menggunakan *Instagram* pelaku bisnis *online* dapat dengan mudah menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada calon pembeli. Pemasaran melalui *Instagram* dilakukan dengan mengunggah foto dan video barang dagangan yang juga disertai dengan penjelasan detail terhadap produk yang ditawarkan.

Pernyataan di atas didukung oleh pendapat Sangaji (2018: 2), menurutnya *Instagram* merupakan media sosial dengan peminat yang begitu besar. Berdasarkan minat yang besar tersebut membuatnya menjadi tempat yang tepat bagi penguusaha untuk menjadikannya sarana komunikasi pemasaran. Berbagai fitur yang hadir dalam aplikasi *Instagram* membuatnya menjadi pilihan tepat bagi pengusaha yang ingin berjualan secara *online*. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *Instagram* adalah (1) *followers* (pengikut), (2) unggah foto/video, (3) *insgth* (fitur yang digunakan untuk menganalisis pasar), (4) *stories* (status), (5) siaran langsung, (6) *caption* (keterangan mengenai foto atau video yang telah di unggah), (7) komentar, (8) *hashtags* (pengelompokan foto), (9) judul foto, (10) tanda suka, (11) fitur pesan pribadi, (12) tag lokasi, (13) efek untuk foto dan video, (14) *brokmark*, (15) arsip *story*, (16) *Instagram* TV.

Kelengkapan fitur dan banyaknya pengguna *Instagram* membuatnya menjadi pilihan bisnis *online* yang sedang ramai digunakan oleh para pengusaha. Barang-barang yang dipasarkan pun bermacam-macam, dari

jasa, barang-barang seperti pakaian dan keperluan lainnya, tidak ketinggalan juga kuliner sekarang juga dijajakan melalui media *online* (Sugandi dan Kusuma, 2018: 22). Banyaknya usaha *online* melalui media *Instagram* ini membuktikan bahwa media ini memang cocok digunakan untuk bisnis karena sasaran yang lebih luas dan dengan komunikasi yang lebih mudah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif dalam prosesnya fokus terhadap identifikasi dan memaparkan secara mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan. Tujuan dari pendekatan jenis ini adalah mencari kebenaran dari setiap informasi yang ditemukan yang berdasarkan data dan fakta (Fawaid, 2010: 167). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memaparkan setiap temuan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun *instagram* @MariamBbang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik MaryamBbang, sebelum memulai usaha secara *online* pengusaha harus memperhatikan elemen penting dalam strategi pemasaran. Ketiga elemen penting pemasaran tersebut adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut disajikan analisis dan pembahasan mengenai ketiga elemen tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik MaryamBbang.

a. Segmenting

Segmenting atau segmentasi merupakan sebuah tahap yang dulakukan oleh setiap orang untuk merencanakan suatu pemasaran. Tujuannya adalah untuk pengelompokan pasar dengan kreteria yang telah ditentukan. Hal ini juga dilakukan oleh Astari dan Yuliani sebelum memulai usaha MaryamBbang. Segmentasi yang dilakukan pemilik berdasarkan wawancara ada tiga macam, yakni segmentasi demografis, segmentasi geografi, dan segmentasi psikografis.

Segmentasi demografis adalah suatu teknik dalam membagi pasar ke dalam kelompok tertentu misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya (Erlangga dan Amidi, 2019: 54). Pembagian pasar ini mempunyai tujuan untuk melihat kemungkinan pemasaran sebuah produk.

b. Targeting

Pemilik MaryamBbang telah menganalisis segmentasi pemasaran dengan baik. Dengan mengetahui segmentasi pasar, pemilik dapat menentukan target penjualan, berupa produk yang akan dijual, lokasi penjualan, kebiasaan calon pembeli, dan daya beli konsumen. Berikut dijelaskan mengenai target pemasaran dari MaryamBbang.

c. Positioning

Setelah menentukan target dari usaha yang dilakukan. MaryamBbang juga melakukan teknik *Positioning* yang merupakan teknik penciptaan kesan dan *image* yang dilakukan oleh penjual agar pembeli menjadi terkesan dan mengingat produk jualannya. Strategi ini menuntut daya kreativitas penjual agar barang yang dijual memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan pesaingnya.

MaryamBbang memilih *Instagram* sebagai media pemasaran *online* karena sesuai dengan target yang telah ditetapkan yakni salah satunya generasi *mileneal* yang suka mengakses media sosial. Selain itu mengingat perkembangan zaman yang semakin canggih dan hampir semua orang baik muda ataupun tua tidak bisa dipisahkan dengan *gadget* maka dipilihlah *Instagram* sebagai media pemasaran *online* yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Berjualan secara *online* juga tidak memerlukan modal yang besar. Ini juga menjadi pertimbangan pemilik saat memutuskan untuk memilih bisnis secara *online*. Bisnis *online* tidak memerlukan tempat usaha sehingga tidak perlu menyewa dan membuat bangunan secara khusus. Intinya bisnis *online* sangat tepat diterapkan bagi UMKM, khususnya MaryamBbang.

Tujuan dan target komunikasi pemasaran MaryamBbang adalah untuk meningkatkan penjualan produk, memberikan pelayanan yang

baik kepada konsumen, mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pembeli. Berdasarkan hal tersebut hasil akhir yang ingin dicapai adalah dikenalnya MaryamBbang oleh semua orang dan hal ini tentu akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

MaryamBbang telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan Roti Maryam buatannya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi pemasaran yang digunakan pemilik melalui akun *Instagram*. Berikut dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. Strategi komunikasi pemasaran MaryamBbang didasari oleh tiga elemen penting strategi pemasaran, Tiga elemen penting pemasaran tersebut adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. berdasarkan tiga elemen strategi pemasaran tersebut, pemilik usaha MaryamBbang menentukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di toko *onlinenya*. Strategi pemasaran tersebut adalah (a) *product*, (b) *price*, (c) *promotion*, (d) *place*, (e) *people*, (f) *process*, (g) *physical evidence*, (h) *packaging*, (i) *payment/pembayaran*.
2. Testimoni konsumen membuktikan kalau strategi pemasaran yang digunakan oleh @MaryamBbang melalui media *Instagram* sudah sangat tepat. Konsumen tertarik membeli produk setelah melihat postingan foto-foto yang menarik dan mengunggah selera di *Instagram*. Selain tampilan produk yang menarik dan promosi yang sering di *Instagram*, rasa roti Maryam yang dijual enak dan variatif. Ditambah dengan pelayanan yang sangat bagus dan cepat membuat konsumen tertarik untuk membeli Roti Maryam di MaryamBbang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran-saran khususnya untuk @MaryamBbang dan bagi pelaku bisnis *online* lain yang ingin menerapkan komunikasi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat

laku di pasaran. Saran-saran tersebut disajikan sebagai berikut.

1. @MaryamBBang hendaknya lebih sering lagi melakukan posting status dan promosi jualan di akun media sosialnya.
2. Untuk menarik lebih banyak pembeli dan pengikut, @MaryamBBang dapat menambahkan sesi hiburan atau *Give away*.
3. Bagi para pelaku bisnis online hendaknya merencanakan dengan baik dan memperhatikan tiga elemen penting dari strategi pemasaran agar produk yang di tawarkan diminati oleh para konsumen.
4. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya jual dan minat pembeli. Oleh karena itu pelaku bisnis *online* harus memperhatikan sembilan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya.
5. Pelaku bisnis hendaknya bukan hanya memperhatikan sara komunikasi yang baik namun juga harus dibarengi dengan kualitas produk yang dapat membuat pembeli menjadi pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. (Skripsi). Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edidi Kedua*. Jakarta. Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016 *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Erlangga, Rizky dan Amidi. 2019. *Hubungan Antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, issue 2. Diakses dari https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1823/1491. Tanggal 15 Juli 2021, Pukul 9:31 WITA.
- Fawaid, Ahmad. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Erlangga.
- Kartikasari, Linda. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto.
- KBBI Daring. 2016. *Strategi*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> tanggal 17 Mei 2021 pukul 10.15 WITA.
- Kusuma, Diana Fitri dan Sugandi, Mohammad Syahriar. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 3 No. 1. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi> tanggal 16 Mei 2021 pukul 10.10 WITA.
- Nurlita, Rizqi. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mufiddah, Amalia. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. (Skripsi). Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Ponorogo.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung. Sembiosa Rekatama Media.
- Putra, Mahardika. 2018. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. (Skripsi). Program Studi

- Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimorry*. (Skripsi). Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.Creampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan*. JOM FISIP, Vol. 4 No. 2. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16339> tanggal 16 Mei 2021 pukul 10.00 WITA.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam, dan Aplikasi)*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sangaji, Harun. 2018. *Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Lavanilla_Photography)*. Diakses dari <http://repository.uniska-bjm.ac.id/350/> tanggal 21 Mei 2021 pukul 13.00 WITA.
- Soesanto, Eryta Ayu Putri. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. (Skripsi). Program Studi Ilmu Komunikasi. YKPP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suwanto. 2018. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Syafira, Izza. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, April. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*. (Skripsi). Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto.