

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Anggito, Albi. 2018. *Metode penelitian kualitatif*. Jawa Barat: Cv Jejak
- Arianto, 2021. *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur : Airlangga University Press
- B Miles, Matthew. 2012. *Analisis Data kualitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- C. Olson, Jerry dan Peter J. Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*, Jakarta: Salemba Empat.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada
- F, Jiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta:andi
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- G. schiffman, Leon dan Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- I. N, Pamungkas. 2018. *Integrated Marjeting Communications 4.0* . Bandung: Megautama
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama cet. Ke-3*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan)*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Philip, Kotler dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih bahasa oleh Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga, Jakarta.

- Rizkie Widokarti, Joko dan Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, pemasaran, komunikasi kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia
- Sangadji, ta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 1985. *Sosiologi: Suatu Penganta*. Jakarta:CV. Rajawali
- Soyomukti, Nurani Pengantar. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sugito. 2022. *Media Sosial*. Sumatera Utara : Universitas Medan Area Press
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ulber, Silalahi. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Whidya Utami, Christina. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.

JURNAL :

- Aprilya, Trias 2017. “Strategi komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 5 No 1. 13-23.
- Hildayanti, Mira dan Yulia Sariwaty. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orenge Button (Studi Pada Pt. Pini Menari)” *Jurnal : Purna Berazam*. Vol 2. No 1.

- Ina, Iin. 2017. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta*)" *Jurnal Komunikasi*. Vol 6. No 1. 20-38
- Safitri, Elin dkk. 2022. "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen". *Jurnal: Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 19. No 2. 59-267
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarina. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_batik)". *widya cipta Jurnal Sekretari dan Menejemen*. Vol 2 No 2
- Wulandari, Asni dkk. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Makasar". *Jurnal: Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* Vol 2 No 4.
- Yusuf Maksudi, Muhamad. 2021. "Pengaruh penggunaan Instargam Terhadap Pmsset Penjualan Pakaian pada UMKM inoy Dally Wear di Tasikmalaya". *Jurnal STIE Ekonomi (JEMI)* Vol 30. No 2

SKRIPSI :

- Arya Syahputa, Yudhi. 2012. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen PT.RajaGrafindo Persada" (*skripsi*)
- Ciptaning Puspita Dewi, Riza. 2020 "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram, Studi Kasus Pemasaran Pada Akun Instagram @Homedia" (*Skripsi*)
- Nurfaizi, Muhamad. 2022 "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Studikases Pt. Surya Mandala Karya Cilegon" (*Skripsi*)

WEBSITE:

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet

marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital (Diakses pada 15 Agustus 2023)

KBBI, 2023 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (Diakses pada 14 Maret 2024)

Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital (Di akses pada 16 Desember 2023)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Wawancara

Nama : Cecep Almad El syarif

Jabatan : Head store

1. Dulu sejarah awal terbentuknya samase yang berdiri sejak tahun 2012 brand ini dinaungi oleh 4 saudara yang giat ingin menciptakan penampilan para muslim yang sopan tetapi tetap trendi sehingga terciptala toko baju samase sendiri, yang awal mulainya nama toko ini samase adalah sari makmur sejahtera kemudian setelah dua tahun berdirinya tepat ditahun 2014 diganti menjadi samase yang diambil dari singkatan nama toko
2. Sebelum memutuskan untuk membuat akun Instagram @samase.home, pemiliknya sempat mempertimbangkan untuk menggunakan platform tersebut sebagai alat promosi untuk bisnis online. Awalnya, dia mulai memasarkan merek-merek dari Bandung melalui Instagram karena media sosial tersebut sedang populer. Alhamdulillah, akun Instagram samase.home mendapat tanggapan yang positif. Penggunaan Instagram sangatlah sederhana, hanya dengan mengunggah gambar dan deskripsi, banyak orang akan memesan produk tersebut. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sangatlah mudah untuk berjualan, terutama karena banyaknya masyarakat yang mencari informasi di platform tersebut dan adanya akun bisnis yang memudahkan promosi.
3. Dengan menggunakan Instagram, promosi dapat dilakukan dengan efektif. Pemilik toko dapat menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, yang kemudian akan diposting ulang oleh akun Instagram @samase.home.
4. Saya biasanya memanfaatkan fitur Posting Foto di akun Instagram, tanpa batasan jumlah postingan per hari. Hal ini memberikan keuntungan karena promosi yang kontinu dan berulang-ulang memiliki dampak yang lebih besar dalam menarik minat calon konsumen dibandingkan dengan promosi

yang jarang. Dengan demikian, mereka menjadi penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Semakin banyak dan sering kami menampilkan produk-produk kami di feed dan status, tentunya itu menarik pelanggan kami menjadi penasaran dan tertarik untuk menggunakan produk pakaian muslim dari kami
6. Selain fitur foto, saya juga dapat mempengaruhi daya tarik viewers maupun calon customer dengan cara seorang follower satu, dengan cara menyampaikan sebuah informasi ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau membeli produk yang kami promosikan karena follower saya sudah banyak, otomatis donk, banyak juga yang melihat promosi saya, karna itu lah besar kemungkinan penambahan daya tarik hotel yang saya promosikan.
7. Dengan menyampaikan informasi, foto-foto, promo-promo yang di promosikan @samase.home ke viewers nya otomatis lah pengikutnya akan menyebarkan ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk dan mengajak orang di dekatnya agar mau membeli produk yang saya promosikan, karena follower @samase.home kan banyak.
8. Banyak fitur yang bisa kita pakai dalam melakukan promosi. Dan ini cukup efektif, karena di instagram ini, jangkauannya luas, terlebih jika kita memakai fitur hastag, fitur ini tuh bisa menghubungkan banyak banget pengguna instagram, makanya saya bilang tadi banyak sekarang masyarakat mencari informasi dengan instagram, ya ini salah satunya dengan hastag
9. Fitur yang kami gunakan banyak, dan saling terhubung kebanyakan orang, jadi peluang promosi nya besar
10. samase memanfaatkan unggah foto sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, biasanya memanfaatkannya dengan mengunggah produk-produk terbaru untuk menarik perhatian pelanggan, dalam unggah foto ini biasanya kami sajikan dengan se kreatif mungkin, dan biasanya juga membuat kontek-kontek islami mengenai produk supaya dapat memikat pelanggan

11. Kami hanya memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instgaram saja itu dapat meningkatkan penjualan di toko kami, karena zaman sekarang banyak sekali masyarakat yang mencari informasi mengenai apa saja khususnya fashion menggunakan media sosial, jadi karena ini juga omzet kami meningkat
12. karena dengan memanfaatkan fitur-fitur di instagram seperti foto, video, hatsrag dan ista story itu dapat meningkatkan penjualan, karena follower pun cukup mudah untuk membeli barang ditoko kami hanya dengan menggunakan gadget tinggal klik, pesan, dan barang dikirim
13. Untuk memesan barang ditoko kami sangat mudah sekali, bisa dengan cara langsung dm instagram, whatshap, bahkan aplikasi shopee pun ada ataupun bisa langsung datang ke store kami
14. Semenjak menggunakan instagram untuk jualan kini penjualan saya semakin meningkat dan mendapkan omset yang besar setiap tahunnya
15. Produk yang dijual di samase ada Baju Koko, Kurta, Juba, Gamis, Sirwal, Celana dan Peci akan tetapi ada produk selain pakaian muslim yang dijual di samase yaitu parfume
16. Harga produk samase mulai dari harga seratus ribu rupiah sampai lima ratus ribu rupiah
17. Menggunakan instagram sebagai media pemasaran online karena udah banyak yang menggunakan instagram untuk bisnis dan jualan. Saya sendiri mengibaratkan akun samase ini sebagai lapak toko dan calon pelanggan bisa memelih sesuai dengan kebutuhan. Kami juga memiliki toko offline store, toko offline ini juga digunuakan sebagai strategi pemasaran ketika konsumen tidak ingin membeli secara online mereka bisa datang langsung ketoko kami, toko kami terletak di pusat kota,, tentu mudah dijangkau oleh konsumen, kami juga menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraan
18. Untuk promosi toko kami menggunakan beberapa cara, pertama menggunakan menggunakan media sosial seperti Instagram, kedua kami

juga memiliki akun e-commerce shopee dan yang terakhir kami memiliki tempat offline store

Wawancara

Nama : Yudi

Jabatan : Admin Samase

1. Biasanya kalau promosi produk kami di posting dan di share di akun @samase.home secara rutin, karna sangat banyak fitur di intagram yang bisa dimanfaatkan
2. Akun instagram @samase.home hampir setiap hari menampilkan promosi produk, banyak fitur-fitur yang mereka gunakan, ya karna kalau banyak costomer yang liat, pasti akan semakin tertarik, kalau mereka tertarik tentu berpengaruh terhadap konsumen kami
3. Jika yang ditampilkan foto-foto, diskon hotel kami pasti akan menambah daya tarik viewers akun maupun calon costomer hotel kami, jadi mereka yang liat bisa bercerita kepada teman dan keluarganya tentang promosi yang mereka liat, ya secara otomatis foto-foto dan promo-promo itu bisa membujuk calon pengunjung kami lah, untuk memilih produk kami
4. Memang kalau saya perhatikan akun instagram @samase.home selalu menggunakan berbagai fitur untuk mempromosikan hotel kami, jadi kami sangat tertarik dengan cara promosi akun instagram @samase.home
5. Semua informasi ada di instagram, mulai dari deskripsi produk, cara pesan, cara mencari produk bahkan sampai testimoni semua ada

Wawancara

Nama : Fikri Habibi

Jabatan : Konsumen

- 1,. Saya merasa senang setelah membeli produk dari samase.home karna kualitas dan bahannya nyaman untuk dipakai
1. Meskipun produk samase adalah produk muslim untuk beribadah tetapi produk mereka tetap mengikuti trend, dengan kualitas yang bagus dan tampil modren
2. Menurutku kadang deskripsi dari setiap postingan kadang ada kadang tidak ada, dan tidak mencantumkan harga juga

Nama : Ilham

Jabatan : Konsumen

1. Menurut saya pelayanan ditoko ini sangat cepat, baik dan ramah sekali sampai saya hampir sering belanja ditoko ini dan juga pakaiannya nyaman untuk dipakai kegiatan sehari-hari karna desain pakainnya mengikuti trend jaman sekarang

Nama : Aqil Mumtaz

Jabatan : Konsumen

1. Menurut saya admin samase ini lambat dalam membalas pesan pertanyaan dari konsumen

Nama : Deri Irawan

Jabatan : Konsumen

2. Menurutku kurta itu pakaian yang bisa dipakai selain beribadah, kurta juga bisa dipakai untuk acara formal
3. Produk-produk yang ada di samase ini tidak hanya desainnya saja yang mengikuti perkembangan jaman melainkan kualitas dari produk yang ditawarkan juga memuaskan

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI DI MASYARAKAT (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @samase.home)

**Irwan Ayubi, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin
Banten**

Abstract

In marketing a product, whether goods or services, communication between marketers and consumers plays a crucial role. This communication extends beyond word-of-mouth to include online channels. With today's technology such as smartphones, communication can be accessed anytime, anywhere. The research problem in this study can be formulated as follows: 1. To determine the use of social media as a form of marketing communication by @Samaseofficial to increase sales revenue on Instagram. 2. Assessing the effectiveness, advantages, and disadvantages of social media as a marketing communication tool utilized by @Samaseofficial to boost sales revenue on Instagram. Based on the conducted research, the following conclusions can be drawn: 1. Samaseofficial utilizes Instagram as a marketing communication platform, utilizing features available on Instagram such as photo uploads, stories, posts, and captions. 2. The effectiveness of Instagram as a marketing tool for Samaseofficial is notable as it has increased sales revenue on the platform. Samase's strengths lie in selling branded, high-quality products at affordable prices. However, weaknesses include occasional unclear descriptions in posts, which may confuse consumers, and delays in responding to consumer inquiries by the admin.

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasaran dan konsumen. Tidak hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara online. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang ini seperti *Smartphone* komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut 1) Mengetahui penggunaan media

sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @Samaseofficial untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram 2) Bagaimana Efektivitas, keunggulan dan kelemahan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @Samaseofficial untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan; 1) Samaseofficial menggunakan Instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan melibatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram Seperti (Unggah Foto, Sotoran, Cerita, *Caption*). 2) Efektivitas Intagram Samaseofficial sebagai media pemasaran cukup baik karena bisa menaikkan omset penjualan di Instagram, Keunggulan samase yaitu Samase menjual produk yang berkualitas bermerek dengan harga yang terjangkau. Kelemahan samase.official adalah pada deskripsi setiap postingan terkadang kurang selas sehingga membingungkan konsumen dan admin yang lama membalas pesan mengenai pertanyaan-pertanyaan dari konsumen.

Keywords: Komunikasi, Pemasaran, Instagram.

A. Pendahuluan

Menurut Smith, P.R & Ze Zook media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, pengelolaan media sosial yang efektif dan sistematis diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, diharapkan akan terjadi peningkatan omset penjualan. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan platform media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi penjual.¹ Media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh dan revolusioner dalam komunikasi modern.

¹ Elin Safitri dkk. Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. (Jurnal: Jurnal Aplikasi Bisnis, 19 (2) (2022) h. 259-267

Indonesia, sebagai salah satu negara yang aktif berpartisipasi dalam penggunaan media sosial, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan survei We Are Social yang dilakukan oleh techinasia, Indonesia, dengan populasi terbesar di dunia, mengalami peningkatan yang berarti dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diungkap dalam laporan "Digital 2023 Indonesia" oleh Datareportal.com menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, dan proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna ini akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pada tahun 2023.² Penggunaan Internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat.

Platform Instagram, yang kini menjadi favorit di kalangan masyarakat lokal maupun internasional, memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka. Banyak dari mereka mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Industri pakaian pun tidak terkecuali, dimana mereka secara aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produk, melaksanakan kegiatan promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh mereka tersebut difokuskan pada promosi produk dan penyampaian informasi terkait promosi kepada konsumen. Pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Samase melalui platform ini menarik perhatian, dengan setiap postingan Instagramnya menampilkan gambar-gambar produk yang menarik dan memiliki nilai estetika yang tinggi.

Di samping melakukan posting konten yang menarik, Samase juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya. Beberapa fitur yang dimanfaatkan termasuk penggunaan akun bisnis Instagram, fitur Instagram Stories, siaran langsung, penggunaan caption, dan pemanfaatan fitur-fitur lain yang disediakan oleh Instagram. Samase juga aktif

² [Hootsuite \(We are Social\): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#) (Di akses pada 16 Desember 2023)

memposting di Instagram, membuat video dan stories di akun Instagram miliknya @samase.home.

Pemanfaatan Instagram oleh @samase.home sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan menjadi topik penelitian yang menarik karena aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh mereka di platform tersebut. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Akun Instagram @samase.home."

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menginvestigasi dan menjelaskan penggunaan media sosial Instagram dalam konteks komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Penelitian ini secara spesifik mengulas akun Instagram @Samase.home. Sesuai dengan Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan setting alamiah dengan tujuan untuk menginterpretasi fenomena yang diamati dan dilakukan melalui berbagai metode yang tersedia.³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi verbal di dalam konteks alami tertentu. Pendekatan ini melibatkan berbagai metode yang alami dan bersifat penemuan. Pemilihan pendekatan penelitian ini disebabkan oleh kebutuhan untuk mengumpulkan data yang mendalam, yang menagandung makna.⁴

³ Albi Anggito. *Metode penelitian kualitatif*, (Jawa Barat: Cv Jejak, 2018) h. 7

⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3

Result/ Hasil Temuan

Pada penelitian yang akan penulis laksanakan pada akun Instagram samase.home diharapkan data yang dibutuhkan, dimana data yang diperoleh menunjukkan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @samase.home).

1. Penggunaan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @Samase.home untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram.

Dari hasil penelitian diperoleh penggunaan instagram @samase.home dalam meningkatkan omset penjualan, bahwa banyak pengusaha terdorong untuk memanfaatkan media Instagram sebagai sarana promosi. Hal ini karena penggunaan Instagram telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam mempromosikan bisnis dan membantu memperkuat serta meningkatkan citra perusahaan. Penggunaan Instagram @samase.home ini memberi keuntungan dalam mendakangkan konsumen yang cukup baik.

a. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai komunikasi pemasaran

1) Followers (pengikut)

Dalam lingkungan Instagram, peneliti mengidentifikasi korelasi antara jumlah pengikut (followers) dengan fitur media sosial yang secara intrinsik dapat menjangkau konsumen tertentu dan audiens global.

2) Uplod foto

Samase.home menggunakan fitur Uplod foto dan video sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkat omzet penjualan dan memastikan untuk menarik perhatian pembeli dengan meng-*upload* foto produk terkini yang dirancang dengan layout menarik dan tema yang konsisten.

3) Judul foto (*caption*)

Pada bagian caption foto di Instagram, pengelola toko menggunakan teks untuk menginformasikan tentang produk yang dijual. Fitur ini juga memungkinkan interaksi antara pengguna dan konsumen melalui kolom komentar yang tersedia.

4) Tanda suka (*like*)

Fitur penanda suka ini memberikan pemilik bisnis gambaran seberapa besar tanggapan yang diberikan oleh pengikut @samase.home terhadap toko dan produknya.

2. Keunggulan dan Kelemahan Komunikasi Pemasaran Yang dilakukan samase.home di Instagram

a. Keunggulan samase.home

Produk samase adalah produk muslim untuk beribadah tetapi produk mereka tetap mengikuti trend, dengan kualitas yang bagus dan tampil modren

b. Kelemahan samase.home

Kelemahan samase adalah pada bagian setiap deskripsi produk kadang ada beberapa yang postingan yang tidak mencantumkan deskripsi barang dan harga produk itu akan membuat followers atau konsumen kebingunan.

C. Penutup

Samase.home menggunakan istagram sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produknya dengan menerapkan strategi komunikasi yang melibatkan sebagai fitur yang tersedia di platfrom tersebut. (*Instastory*, unggahan foto dan video, *hight light*, *caption*) serta menggunakan fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain (*product*, *price*, *plase*, *promotion*).

Keunggulan yang dimiliki oleh samase.official dibandingkan dengan toko online lainnya terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan kepada konsumen melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, penetapan harga yang kompetitif, serta pembaruan produk secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Albi. 2018 *Metode penelitian kualitatif*, Jawa Barat: Cv Jejak.

Elin Safitri dkk. (2022) Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Jurnal: Jurnal Aplikasi Bisnis, 19 (2)

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital (Di akses pada 16 Desember 2023)

Sugiyono, 2014. Memahami Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta.