

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Hal ini terjadi karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Fenomena meledaknya *smartphone* tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran dari setiap perusahaan. Dan didalam *smartphone* juga terdapat beberapa Aplikasi yang bisa digunakan dengan kegunaan masing- masing Aplikasinya dan salah satunya adalah Aplikasi yang bernama Instagram. Dimana Aplikasi yang bernama Instagram merupakan Aplikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat dan sangat diminati oleh para remaja hingga Orang Tua. Maka sebab itu banyaknya peminat Aplikasi Instagram makanya adanya kesempatan bagi orang yang ingin membuka sebuah usaha atau bagi orang yang ingin memasarkan Produknya dengan mudah. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek yang dijual. Selain itu konsumen pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting bagi pemasar karena bertujuan untuk menginformasikan konsumen dan masyarakat umum tentang ketersediaan barang di pasar. Tanpa komunikasi yang efektif, kesadaran akan

produk di kalangan calon konsumen akan terbatas. Dalam bidang pemasaran, pendekatan menonjol yang dikenal sebagai bauran pemasaran digunakan. Pendekatan ini mencakup seperangkat instrumen pemasaran taktis yang dikelola dengan terampil dan diintegrasikan oleh suatu organisasi dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam target pasar yang ditentukan. Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi di mana pengguna dapat terlibat satu sama lain, membina hubungan sosial dan memfasilitasi interaksi pribadi. Media sosial memiliki tiga makna dalam bersosial media yaitu pengenalan, komunikasi dan kerjasama. Media sosial saat ini adalah media baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi, dengan adanya media sosial masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan individu lain dengan jarak yang jauh sekalipun.¹

Komunikasi pemasaran adalah istilah gabungan yang berasal dari perpaduan dua istilah berbeda, khususnya Komunikasi adalah komponen mendasar dari proses sosial, yang melibatkan minimal dua individu yang terlibat dalam pertukaran rangsangan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam upaya strategis pemasar. Penyebaran informasi mengenai kehadiran suatu produk di pasar sangat penting agar konsumen atau masyarakat umum dapat mengetahui keberadaannya. Identifikasi penerima komunikasi yang dituju sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Keberhasilan dan efisiensi pelaksanaan proses komunikasi dapat dicapai dengan menentukan tujuan yang tepat secara akurat.²

Komunikasi mempunyai banyak peranan dan berkaitan dengan pendidikan, sosial, budaya, politik, agama, bahkan bisnis atau jual beli. Masyarakat dapat mengetahui bagaimana menilai peran komunikasi dalam

¹ Evely Alviera, Sisca Aulia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram", *Jurnal Publish* Vol 2, No 1, Tahun 2023, Hal 62-79

² Wahyu Wira, Azainil, "Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Komunikasi*, Vol 7, No3, 2019. hal, 71-85.

kehidupan setiap orang, dimana proses komunikasi selalu digunakan dalam berbagai aktivitas. Misalnya dalam dunia bisnis atau perdagangan, Masyarakat akan saling berinteraksi, misalnya dalam pemasaran atau penjualan diperlukan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu bisnis terletak pada kemampuannya untuk membangun dan menumbuhkan pengenalan merek yang disukai konsumen. Dalam skenario khusus ini, konsumen mempunyai keyakinan bahwa perusahaan secara efektif mengkomunikasikan informasi publik, termasuk opini mengenai produk dan posisi pasarnya. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen penting: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi, dalam arti luas, mengacu pada proses transmisi atau penyampaian pesan ke media yang ditunjuk. Komunikasi pemasaran digunakan dalam bidang bisnis untuk mengelola produk dan membina hubungan antara konsumen dan produsen. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka strategis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk dan menambah pengenalan merek dalam konteks perusahaan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya multifaset yang mencakup berbagai aktivitas, instruksi, dan proses yang bertujuan untuk menghasilkan, mengonsumsi, mendistribusikan, dan bertukar penawaran yang bermanfaat dengan konsumen, konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.³

Pesatnya kemajuan teknologi telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam konektivitas internet, dengan lebih dari separuh penduduk Indonesia kini terhubung dengan internet. Berdasarkan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), data menunjukkan sekitar 215,63 juta orang di Indonesia telah terhubung dengan

³ Evely Alviera, Sisca Aulia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram", *Jurnal Publish*, Vol 2, No 1, 2023, hal. 62-79.

Internet sepanjang periode 2020-2023. Angka tersebut mengalami pertumbuhan cukup besar yaitu sebesar 78,19% dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspansi substansial yang diamati dalam konteks ini dapat dimanfaatkan secara efektif dalam domain pemasaran untuk mencapai hasil yang penting sekaligus meminimalkan pengeluaran promosi. Berdasarkan temuan yang dilansir Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2023 mencapai 116,16 juta orang. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 109,03 juta orang.⁴

Kehadiran teknologi ini memungkinkan kita untuk melihat bahwa kendala jarak tidak lagi menjadi hambatan, meskipun pendekatan konvensional dalam komersialisasi bersifat rumit dan mahal. Pemanfaatan platform media sosial memfasilitasi promosi barang, mengatasi kendala yang disebabkan oleh batas geografis. Munculnya teknologi modern telah memunculkan beberapa metode baru untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai barang atau jasa, termasuk pemanfaatan platform media sosial. Media sosial mengacu pada sekumpulan aplikasi online yang telah dikembangkan sesuai dengan prinsip dan teknologi Web 2.0. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan berbagi informasi satu sama lain. Platform media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat umum. Indonesia banyak memanfaatkan beberapa platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan Snapchat.⁵

Penggunaan media sosial semakin mendisrupsi cara pandang penggunaannya dari media konvensional, lambat laun kian dilupakan akibat

⁴ “Jumlah Pengguna Internet di Indonesia [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(apjii.or.id\)](http://Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)) (Diakses pada 15 Mei 2024, pukul 21.34).

⁵ Made Resta, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 15, No 2, 2018, hal 192-203.

masifnya penggunaan media sosial yang didukung oleh layanan internet. *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.⁶ Maka *Social Media Marketing* (SMM) secara mendasar diartikan sebagai tempat berbagai pelaku usaha yang meningkatkan eksposur merek/produknya melalui jejaring sosial populer oleh konsumen.

Pada tahap awal, platform media sosial terutama berfungsi sebagai alat komunikasi bagi individu untuk menjalin hubungan dengan kerabat, rekan kerja, dan anggota keluarga. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan media sosial telah melampaui tujuan awalnya. Platform media sosial saat ini banyak digunakan untuk penyebaran dan penyediaan beragam informasi, yang mencakup pembaruan politik, wawasan bisnis, sumber daya pendidikan, tren kuliner, konten terkait kesehatan, aspek budaya, informasi terkait liburan, dan promosi produk. Menjamurnya platform media sosial telah memberikan pengaruh nyata terhadap kemajuan pembangunan ekonomi. Munculnya media sosial telah memfasilitasi pelaksanaan berbagai transaksi jual beli yang dulunya hanya sebatas interaksi tatap muka. Upaya promosi yang dilakukan oleh entitas perusahaan saat ini sedang mengalami metamorfosis yang signifikan. Semakin banyak bisnis yang mengalihkan fokus mereka dari promosi media cetak dan elektronik tradisional ke bidang promosi media sosial.

Tingginya jumlah individu, kelompok, dan perusahaan yang menggunakan platform media sosial untuk menampilkan profil mereka, membina hubungan dengan konsumen, dan mengiklankan produk mereka terlihat jelas. Salah satu contohnya adalah Instagram, platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter

⁶ Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch, "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework", *Journal of Business Research*, vol 7, No 1, 2017, hal 118–26.

digital, dan mendistribusikannya dalam jaringan mereka. Umumnya terlihat bahwa pengguna Instagram menunjukkan preferensi untuk menggunakan perangkat seluler, khususnya ponsel cerdas. Istilah Instagram sendiri berasal dari kata “Insta” yang diambil dari kata instan atau dikenal foto instan di terinspirasi dari kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang dapat diartikan sebagai mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan internet. Hal ini membuat instagram membuat foto atau informasi tersebut dapat mudah untuk di sampaikan atau di terima dengan cepat. Aplikasi ini dapat memungkinkan user untuk mengunggah foto ataupun video ke dalam feed dan foto tersebut dapat diedit dengan menggunakan filter serta dapat diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga di bagikan dengan orang-orang yang telah menjadi pengikut (*followers*).

Memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran memberikan hasil yang menguntungkan dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti hashtag pada Instagram Stories berpotensi meningkatkan penjualan produk ketika mengunggah barang untuk dijual di platform tersebut. Semakin sering pengguna menggunakan alat ini untuk mencari informasi, semakin besar keuntungan yang diperoleh akun tersebut. Pemanfaatan fitur Instagram untuk promosi produk merupakan peluang besar untuk menarik pengikut konsumen, seperti yang dicontohkan oleh akun @myjilbab.official yang memiliki pengikut cukup besar sebanyak 51 ribu. Bisnis myjilbab.official secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan penjualan produk, sebuah keberhasilan yang erat kaitannya dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh @myjilbab,official. Pengujian komunikasi

pemasaran myjilbab.official dan kemanjurannya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian merupakan jalan yang menarik untuk diselidiki lebih lanjut di kalangan peneliti.

Salah satu contohnya adalah pemanfaatan platform media sosial Instagram oleh toko @myjilbab.official untuk mengiklankan dan memasarkan barang dagangannya. Pendirian toko ini terjadi tepat delapan tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal Agustus 2021. Usaha yang awalnya berskala sederhana ini kemudian mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga mampu melayani berbagai macam konsumen.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran, namun ada permasalahan yang dihadapi oleh para penjual *online* termasuk terutama permasalahan yang ada pada akun @myjilbab.official. Hal ini dapat terlihat bahwasanya ada banyak akun Instagram yang aktif dan yang ketat, dengan lebih satu miliar pengguna yang aktif di dalam kegiatan pemasaran, berdasarkan riset data indonesia.id data jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024 laporan Napoleon Cat mencatat, ada 91,41 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024. Jumlah tersebut naik 1,74% dari bulan sebelumnya, ini menyebabkan persaingan yang kompetitif.⁷ Banyaknya persaingan dalam pemasaran di media Instagram untuk bisnis *online* disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna yang memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran, Hal ini membuat bisnis-bisnis sulit terlihat di antara begitu banyaknya konten yang diunggah setiap harinya. Dengan jutaan pengguna aktif dan ribuan bisnis yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen.

Mengingat pesatnya kemajuan teknologi dan permintaan konsumen yang terus berubah, perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam proses

⁷ Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant, (Diakses pada 04 Juni 2024, pukul 21.33).

pemasaran barang dagangannya. Dalam bidang pemasaran, persoalan efektifitas mempromosikan beragam barang merupakan kendala umum bagi semua perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran khususnya di akun instagram myjilbab.official. Kendala dalam pemasaran barang dapat berasal dari berbagai aspek yang kompleks dan saling berkaitan. Salah satu kendala utama adalah persaingan yang ketat di pasar *online*. Dengan banyaknya bisnis produk serupa, menjadi tantangan untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Ini memaksa perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Jika pembisnis *online* tidak bisa memasarkan produknya dengan benar, dampak yang paling nyata adalah kerugian finansial. Pemasaran yang tidak efektif berarti produk tidak mencapai target yang tepat atau tidak menarik minat konsumen. Akibatnya, penjualan menurun atau bahkan tidak terjadi sama sekali. Hal ini mengakibatkan pendapatan yang dihasilkan tidak cukup menutupi biaya, yang berujung mengakibatkan kerugian. Secara keseluruhan, kegagalan dalam memasarkan produk dengan benar tidak hanya menyakan kerugian finansial langsung, tetapi juga memiliki banyak jangka panjang yang merugikan pada berbagai aspek operasional, startegis, dan reputasional perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan stratgei pemasaran yang efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Fashion* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Myjilbab.official)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan diatas, maka perlu dilakukan identifikasi masalah dengan merumuskan masalah tersebut untuk menjawab permasalahan yang ada, Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *fashion* di akun @myjilbab.official?
2. Bagaimana keunggulan dan kelemahan Online shop myjilbab.official

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *fashion* di akun @myjilbab.official
2. Untuk mengetahui bagaimana keunggulan dan kelemahan Online shop @myjilbab.official

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dan pembaca memahami proyek penelitian komunikasi dan penyiaran Islam serta menjadi referensi bagi civitas akademika khususnya di UIN Sultan Maulana Hasanuddin. Banten, dan menjadi panduan penelitian masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas pengetahuan tentang Instagram komunikasi pemasaran melalui media komunikasi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum peneliti melakukan penelitian dengan langkah awal yaitu menelaah terlebih dahulu skripsi sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, membahas tema yang sama digunakan sebagai acuan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Beberapa studi yang relevan :

Penelitian yang pertama, dengan judul Skripsi **”Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Homedia.id”** yang disusun oleh Riza Cipataning Puspita Dewi mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020.⁸ Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk melalui media Instagram pada akun @homedia.id yang dimana Instagram merupakan media yang bisa menerapkan komunikasi yang terarah, dan mencakup semua komponen (*sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik*), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) dimana hal tersebut bisa diterapkan dengan adanya faktor faktor pendukung seperti fitur instagram yang beragam, product Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Adanya instagram ditengah tengah para pelaku usaha bisa menjadi cara strategis dalam melakukan komunikasi pemasaran sehingga para pengusaha bisa mencapai target yang sudah ditentukan terbukti dari akun intagram @homedia yang mendapatkan omzet yang meningkat setiap tahunnya.

Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas komunikasi pemasaran melalui media Instagram sedangkan perbedaannya yaitu dari objek dari subjek penelitiannya.

Penelitian yang kedua, dengan judul Skripsi **“Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Instagram”** yang disusun oleh

⁸ Riza Cipataning Puspita Dewi “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Homedia.id”, (*Skripsi*), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020

Tessa Fadillah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif.⁹ Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutterll dimana kemajuan teknologi membuat komunikasi pemasaran bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan sosial media.

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran cafe papistar melalui media Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat

Persamaan dengan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas tentang komunikasi pemasaran dengan media Instagram. Perbedaan dengan penelitian yang penulis gunakan terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika peneliti bertujuan untuk menarik minat konumsen terhadap Café Papistar, sedangkan penulis ingin mempromosikan *Fashion*.

Penelitian yang Ketiga dengan judul skripsi, **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada akun pempeksultan_pindangagan”** yang disusun oleh Atika Ulfa, mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sriwijaya 2019.

⁹ Tessa Fadilalah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram dikota serang” (*skripsi*), jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif dalam jenis kualitatif.¹⁰ Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan Dokumentasi.

Penelitian ini peneliti membahas tentang bagaimana pempek sulthan menarik pembeli dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di Instagram untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Adanya fitur instagram seperti Feed, Instagram Stories, komentar dan swipe up bisa dimanfaatkan pempek sulthan untuk mengunggah promo – promo yang menarik seperti diskon, kuis hadiah dan gratis berbuka puasa sehingga masyarakat tertarik untuk membeli.

.persamaan Penelitian ini dengan peneliti membahas tentang komunikasi pemasaran di Instagram sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, yaitu jika pada penelitian bertujuan untuk menarik minat konsumen pada usaha local Food sedangkan penulis bertujuan untuk mempromosikan usaha *Fashion*.

Gambar 1.1

Matrix

Judul	Teori	Metode	Hasil penelitian
Riza Cipataning Puspita Dewi, KPI, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (Strategi Komunikasi	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari A.R Bualeng bahwa dalam	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram

¹⁰ Atika Ulfa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun pempeksultan_pandangan di Kota Palembang” (*Skripsi*) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sriwijaya 2019.

<p>Pemasaran Pada Akun Instagram (@Homedia.id)</p>	<p>sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui <i>online</i> maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan</p>	<p>kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi</p>	<p>Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (<i>product, price, place promotion, people, physical evidence dan process</i>). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan</p>
---	---	---	--

			<p>penghambat.</p> <p>Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan</p>
--	--	--	--

			<p>Homedia, adanya feedback negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab.(3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.</p>
<p>Tessa Fadillah, Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan media baru dan konsep <i>The</i></p>	<p>Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial instagram dilatar belakangi oleh</p>

<p>Serang Banten (Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Instagram)</p>	<p><i>Circular Model of SOME</i> dari Regina Lutterll dimana kemajuan teknologi membuat komunikasi pemasaran bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan sosial media.</p>	<p>kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi</p>	<p>pengguna media sosial yang semakin meningkat.</p>
<p>Atika Ulfa, Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya , (Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada akun pempeksultan_pindangan)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya <i>Marketing Management</i> menyatakan bahwa : “<i>Marketing is about identifying and</i></p>	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam jenis kualitatif. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi,waw</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pempek sulthan sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo yang tersedia menggunakan</p>

	<p><i>meeting human and social needs</i>".</p> <p>Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial</p>	<p>ancara dan Dokumentasi</p>	<p>fitur instagram seperti Instagram story,swipe up, komentar dan feed sehingga menarik masyarakat untuk membeli.</p>
--	--	-------------------------------	---

Berdasarkan uraian diatas, maka *novelty* dari penelitian ini dapat ditemukan dengan melihat dan membandingkan perbedaan peneliti yang penulis angkat saat ini dan dengan penelitian terdahulu berfokus pada Strategi komunikasi Pemasaran homedia.id untuk mencapai target yang sudah ditentukan, penelitian yang kedua Strategi komunikasi pemasaran cafe papistar untuk meningkatkan konsumen pada cafenya, yang ketiga berfokus pada stragei pemasaran pempeksultan_pindangagan untuk menarik pembeli. Sedangkan peneliti berfokus pada Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi *fashion*.

Adapun metode yang digunakan oleh penelitian sebelumnya ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan

kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian kedua ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ketiga Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam jenis kualitatif. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data, wawancara dan dokumentasi.

Selain itu juga, terdapat perbedaan peneliti dari segi teori yang digunakan dimana penelitian sebelumnya menggunakan teori Prinsip Pemasaran 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*). Penelitian kedua menggunakan teori media baru dan konsep *The circular model of SOME* dari regina Lutterll dimana kemajuan teknologi membuat komunikasi pemasaran bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan media sosial. Penelitian ketiga menggunakan Philip and Kotler, Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* yang menyatakan bahwa: "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". definisi pemasaran tersebut adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sedangkan peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC *Integrated Marketing Communication* dari *America Association of Advertising (4A'S)* yang membahas 6 tahapan komunikasi pemasaran terpadu, Iklan (*Adverthising*), Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal/Pribadi dan Acara (*event*). Penelitian Sebelumnya memiliki hasil bahwasannya, penelitian ini menyimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi

komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*Product, price, place promotion, people, physical evidence dan process*). Penelitian yang kedua memiliki hasil yaitu hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat. Penelitian yang ke tiga memiliki hasil yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pempek sulthan sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo yang tersedia menggunakan fitur instagram seperti Instagram *story, swipe up*, komentar dan *feed* sehingga menarik masyarakat untuk membeli. Sedangkan hasil penelitian ini adalah terletak pada kemampuannya untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih terkoordinasi, meningkatkan dampak kampanye pemasaran dengan menciptakan antara berbagai saluran komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat dan efektif. Dengan semua keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek dan hasil pemasaran secara keseluruhan.

Adapun keunggulan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada analisis pembahasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan akun Instagram *myjilbab.official*. Selain itu, metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini memaparkan lebih detail Kelemahan dan keunggulan dari strategi yang digunakan *myjilbab.official* dalam menggunakan media Instagram untuk mengembangkan usaha *fashion* tersebut. Dan teori yang digunakan peneliti sebelumnya dan penelitian ini berbeda, karena pada peneliti ini, peneliti merasa bahwa teori yang digunakan peneliti memperhitungkan perkembangan terbaru serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di dunia

fashion demi terciptanya komunikasi pemasaran yang relevan di era *social media* yang hampir setiap orang sudah menggunakan *social media*.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam membuat pembahasan penelitian yang sistematis untuk dapat dipahami dengan mudah dan benar, sehingga penulis membuat beberapa pembahasan :

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini membahas gambaran umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI : Bab ini akan membahas teori dan penjelasan dari Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN: Bab ini membahas tentang metode penelitian yang berisi tentang metode penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN :Bab ini membahas mengenai analisis dari data yang berisi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk di Instagram di akun myjilbab.official.

BAB V PENUTUP: Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran berdasarkan temuan penelitian, kritik dan kesimpulan penelitian.