

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
GREAT PROJECT DI KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :  
**NUR DIANA KHOLIDAH**  
**E20192437**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
GREAT PROJECT DI KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**NUR DIANA KHOLIDAH**  
**NIM. E20192437**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

  
**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M**  
**NIP: 197107272002121003**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
GREAT PROJECT DI KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin  
Tanggal : 26 Juni 2023

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

**Toton Fanshurna, M.E.I**  
**NIP. 198112242011011008**

**Siti Indah Purwaning Wuyana, S.Si., M.M**  
**NIP. 198509152019032005**

Anggota:

1. Dr. H. Saihan, S. Ag., M.Pd. I
2. Prof. Dr. Moch Chotib. S. Ag., M. M

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
**NIP. 196808072000031001**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu." (QS An – Nisa' 4: 29)<sup>1</sup>

**"Good Marketing Makes the Company Look Smart, and Great Marketing  
Makes the Costumer Feel Smart"**

**Joe Chernov**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Al Qur'an, 4:29

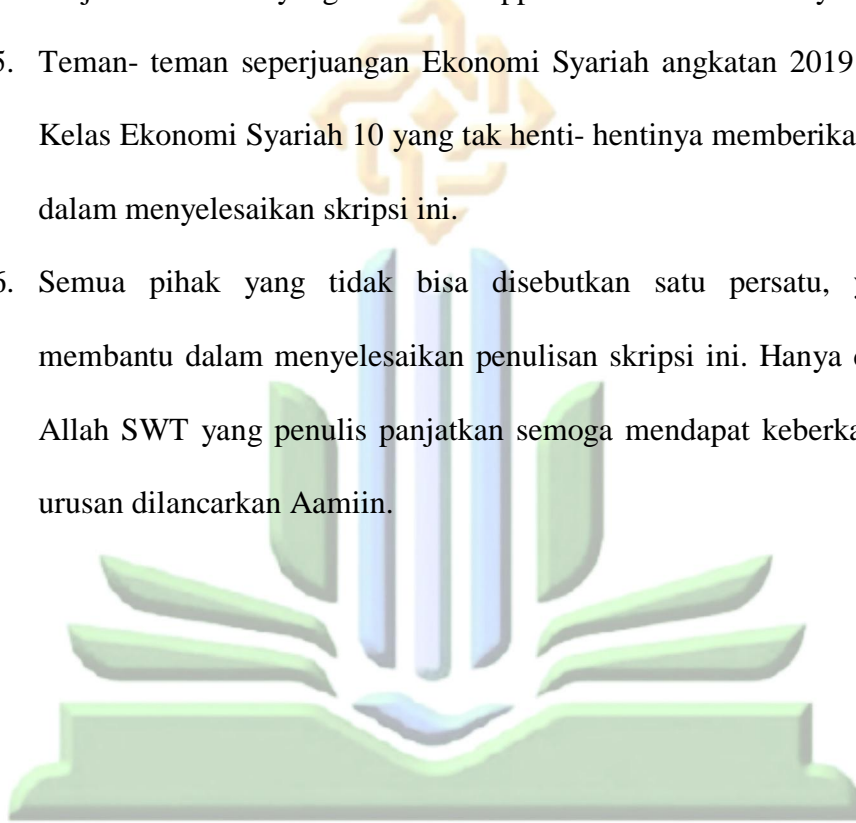
## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas dukungan doa orang-orang terkasih, dimulai dari niat dan proses yang panjang, hingga kini melangkah dengan penuh perjuangan, keyakinan, keikhlasan, dengan penuh kesabaran dan diakhiri dengan rasa syukur nikmat dan Terimakasih banyak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu rasa syukur dan bahagia, saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua saya Bapak Ahmadi, Ibu Sahena Fitriyah, dan Adik Muhammad Habibur Rahman yang selalu menjadi penasihat, inspirasi, penyemangat, dan selalu berusaha berdoa tanpa henti demi kesuksesan saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat umur, kesehatan, kebahagiaan dan rezeki yang barokah untuk beliau.
2. Guru-guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran mulai dari TK, SD, SMP, MA dan seluruh Bapak/ Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan akhirnya penulis bisa menyelesaikan tulisannya.
3. Terimakasih banyak untuk sahabat saya Dwi Maryamah Haniza Putri, Siti Fathiyah, Sahrotul Jannah, Musyarrofah, serta seseorang yang memiliki Nim ini 17540014 yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

4. Terimakasih kepada Bak Sinta Juwita selaku Founder/ Owner Great Project Situbondo yang telah mensupport atas terselesaikannya skripsi ini.
5. Teman- teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya Kelas Ekonomi Syariah 10 yang tak henti- hentinya memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Hanya doa kepada Allah SWT yang penulis panjatkan semoga mendapat keberkahan segala urusan dilancarkan Aamiin.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik studi S1 ini di UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam kami haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo ”** penulis mengalami banyak masalah, hambatan, dan berbagai kesulitan yang membuat penulis hampir menyerah. Namun dengan adanya beberapa pihak yang membantu penulis, mensupport, memotivasi hingga saat ini akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Harapan penulis semoga bantuan yang kalian berikan dengan ikhlas dalam terselesainya skripsi ini Allah SWT yang akan membalasnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Sharto, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. Khamdan Rifa’i , S.E., M.Si. selaku Dekan fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
5. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sumbangan pemikiran guna memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmu kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada saya.

Kepada pihak- pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat dan berkah bagi penulis dan pembaca, dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk memperbaiki hal ini penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membangun semangat bagi pembaca selanjutnya agar lebih baik lagi.

Jember, 17 Maret 2023  
Penulis

**Nur Diana Kholidah**  
**Nim. E20192437**



## ABSTRAK

**Nur Diana Kholidah, Moch. Chotib, 2023:** *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam mempromosikan Produk Mahar dan Seseheran Melalui Media Sosial Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo).*

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, dikarenakan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Sedangkan Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat membagikan foto dan video, yang saat ini semakin populer digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat pemasaran produk. Fenomena ini digunakan oleh salah satu pelaku bisnis yaitu Great Project.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana penggunaan aplikasi Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Mahar dan Seseheran Great Project? 2) Apa Faktor Pendukung dan Penghambat aplikasi Instagram dalam Mempromosikan Produk Great Project?

Tujuan Penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran produk mahar dan seseheran pada toko great.project di kabupaten situbondo. 2) Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung aplikasi Instagram dalam mempromosikan produk mahar dan seseheran great.project.

Metode yang peneliti gunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat penelitian lapangan (field research). Penentuan informan ini peneliti menggunakan Purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu 1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Great Project dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur- fitur yang terdapat di Instagram seperti *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, dan penyajian foto produk dalam *Feed Instagram*. Dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). 2) Dalam mempromosikan produk terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya yaitu Adanya fitur-fitur menarik di Instagram mempermudah promosi penjualan produk, produk yang dihasilkan Great Project berkualitas. Adapun faktor penghambat adanya pesaing bisnis online lainnya, dan adanya follower yang tidak memberikan like dan komentar dalam setiap unggahan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Instagram, dan Promosi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	23
1. Strategi Komunikasi.....	23
2. Komunikasi Pemasaran.....	30

3. Komunikasi Pemasaran Online .....	33
4. Bauran Pemasaran .....	34
5. Efektivitas Pemasaran .....	35
6. Instagram.....	36
7. Promosi .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subyek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data .....	48
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap -tahap Penelitian .....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	61
C. Pembahasan Temuan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran-saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Matrik Penelitian	

Lampiran 2 Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3 Surat Selesai Bimbingan

Lampiran 4 Surat Keterangan Lolos Plagiasi

Lampiran 5 Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 6 Pedoman Wawancara

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10 Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Model Komunikasi Pemasaran .....	31
Tabel 4.1 Penghasilan Great Project Tahun 2017- 2022.....	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Pada Januari 2012- Januari 2023 .....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Instagram di Indonesia November 2018- Oktober 2022 .....	4
Gambar 4.1 Logo Great Project .....	57
Gambar 4.2 Tampilan Akun Instagram Great Project .....	64
Gambar 4.3 Instagram Stories .....	66
Gambar 4.4 Instagram Reels .....	67
Gambar 4.5 Feed Instagram .....	67
Gambar 4.6 Insight Instagram Great Project.....	72



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pesatnya pertumbuhan Perekonomian mengakibatkan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, agar pelaku usaha dapat bersaing maka perlu segera mengikuti perkembangan dan mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif. Perusahaan yang mengembangkan produk baru dan siap memasarkannya ke pelanggan akan muncul setiap hari. Pengusaha akan digantikan oleh bisnis yang lebih inovatif jika mereka kekurangan konsep inovatif, sehingga lebih mudah untuk menarik pelanggan. Karena memiliki pemikiran yang imajinatif merupakan salah satu kunci dalam proses pemasaran untuk menampilkan produknya.

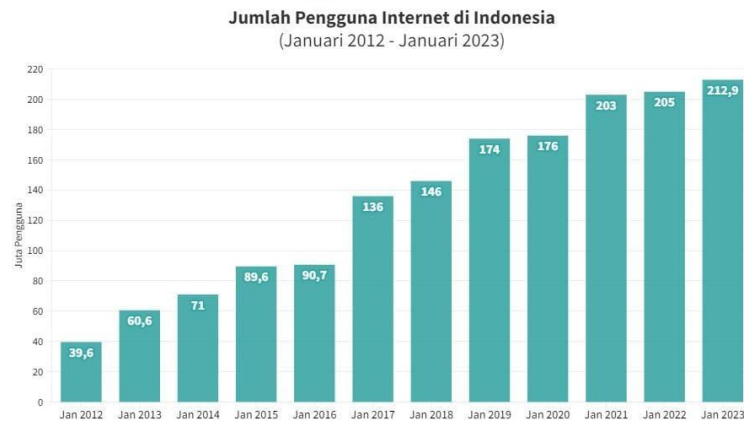
Orang berkembang dan berkembang terus-menerus, teknologi juga demikian. Inovasi tumbuh begitu cepat dalam jangka panjang. Pergantian peristiwa secara mekanis, salah satunya web, telah mempengaruhi cara kerja sama dalam menampilkan korespondensi dari satu muka ke muka lain (biasa ke layar ke muka (web marketing). Dalam korespondensi pemasaran barang baik melalui web maupun pemasaran langsung, metodologi korespondensi sebenarnya harus diselesaikan.<sup>2</sup> Web merupakan cara paling ideal untuk memasarkan ke individu. Internet sangat berguna seiring dengan pertumbuhannya. sering disebut media sosial. Situs, organisasi informal, wifi, diskusi, dan dunia maya semuanya termasuk dalam klasifikasi hiburan

---

<sup>2</sup> A.R. Buleng, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33.

berbasis web, khususnya media berbasis internet yang memudahkan individu untuk berpartisipasi, menawarkan, dan memproduksi konten. Berikut penggunaan internet di Indonesia dari Januari 2012- Januari 2023.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2012- Januari 2023**



Sumber : DataIndonesia.id

Memperkirakan 212,9 juta orang Indonesia akan menggunakan internet. banyak orang yang menggunakan internet dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia memiliki 205 juta pengguna internet per Januari 2022. Akibat pola tersebut, pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sementara itu, negara tersebut mengalami peningkatan pengguna internet pada tahun 2017. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan web selama 7 jam 42 menit secara konsisten. Terlebih lagi, 98,3% klien web di Indonesia menggunakan ponsel. We Are Social melaporkan bahwa hingga awal tahun 2023, 63,5 juta orang di Indonesia tidak terkait dengan web. Angka



ini adalah yang terbesar kedelapan di planet ini. India menempati posisi pertama, dengan 730 juta orang tidak terhubung ke internet.<sup>3</sup>

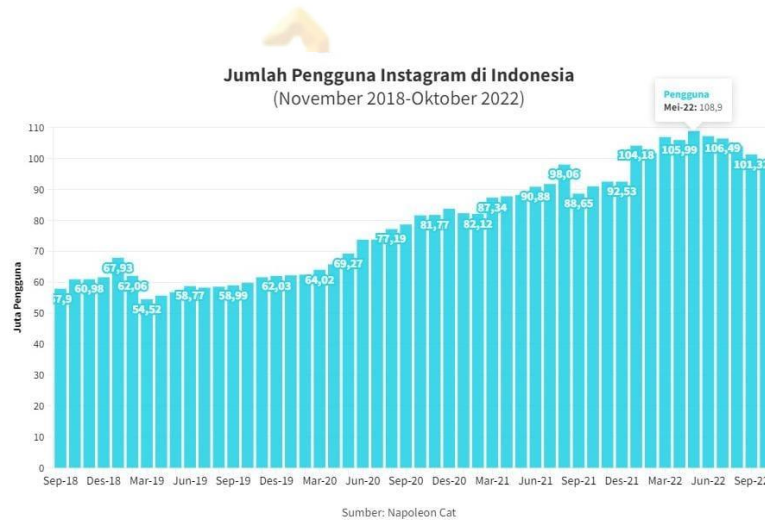
Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena internet yang juga merupakan hasil dari kemajuan mekanis di bidang komunikasi siaran dan data. Media sosial tidak seperti media lama yang hanya melingkupi korespondensi satu arah, di mana individu dapat mengakui apa yang ditampilkan oleh media. Media sosial, di sisi lain dapat menjadi tempat di mana orang dapat berpartisipasi, berbagi, berbicara, membuat konten, dan bahkan membentuk kelompok sosial yang besar. Dari media sosial, individu dapat mengakses semua yang terjadi di planet ini, sehingga dunia terasa dalam genggaman kita. Terlepas dari kenyataan bahwa komunikasi adalah bagian penting dari keberadaan manusia, persaingan masyarakat untuk peluang peningkatan karir semakin buruk. Semakin banyak metode korespondensi yang efektif, strategis, dan dialogis Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang sangat berguna antara pebisnis dan pelanggan, terlepas dari waktu atau lokasi, di dunia bisnis. Berikut pengguna Instagram di Indonesia November 2018- Oktober 2022

---

<sup>3</sup> Monavia Ayu Rizaty, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti kurang lebih 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> (diakses pada 18 februari 2022)

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Instagram di Indonesia November 2018- Oktober 2022**



Sumber : DataIndonesia.id

Instagram adalah platform berbagi foto dan video online. Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Alasannya adalah karena platform ini lebih mengutamakan gambar daripada teks. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram juga cukup user-friendly. Selain itu, panggunanya memiliki banyak fitur tomfoolery untuk kliennya. Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri. Per Oktober 2022, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia, menurut data dari Napoleon Cat. Dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna, angka ini lebih tinggi 7 persen.. Walau demikian, pengguna Instagram pada Indonesia menurun tiga,89% berasal bulan sebelumnya yg sebesar 101,tiga juta akun. tidak selaras menggunakan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang di Oktober 2022. Jumlah itu artinya yang terbesar keempat di global. India berada pada urutan teratas

menggunakan 248,65 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Amerika perkumpulan serta Brasil menggunakan jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 147,45 juta akun dan Brasil 117,tiga juta akun.<sup>4</sup>

Banyaknya individu, organisasi, dan bisnis yang memilih media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan profil, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk mereka menunjukkan hal ini. Instagram, aplikasi media yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya, adalah salah satunya. Pengguna Instagram lebih cenderung menggunakan smartphone untuk navigasi. Aplikasi yang memulai debutnya pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dikembangkan dengan mempertimbangkan pengguna iOS. Setelah itu, pada April 2012, perusahaan membuat Instagram For Android tersedia untuk lebih banyak orang.<sup>5</sup> Seperti toko great.project yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. bisnis yang sudah ada sejak tahun 2017.

Tren digital tempo.co melaporkan bahwa akun Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sukses untuk berjualan, menurut temuan penelitian yang dilakukan firma analisis bisnis sumAll. Ini karena akun Instagram dapat menyajikan barang dan konten yang menarik secara visual dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman.<sup>6</sup> Memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran dan komunikasi

---

<sup>4</sup> Monavia Ayu Rizaty, Instagram menjadi galat satu media sosial yg populer pada Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> (diakses pada 18 februari 2022)

<sup>5</sup> Michelle Wifalin, "Efektivitas Instagram Common Ground," e-komunikasi, 1 (2016), 2.

<sup>6</sup> Fuji Rismayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan; Study deskriptif kualitatif Aktivitas Promosi pada akun @Kedal\_Digital" (Skripsi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2017)h.2.

dapat bermanfaat bagi penggunanya. Karena banyak pengguna Instagram yang mencari informasi melalui media tersebut, memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan Instagram story juga dapat membantu mendongkrak penjualan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting di tengah persaingan bisnis produk yang semakin ketat: harus bekerja lebih keras untuk membuat pelanggan tertarik dan membeli produk dalam upaya meningkatkan penjualan.. Didalam al-quran telah dijelaskan tentang ketentuan jual beli yang sudah di atur sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."(Q.S. An-Nisa Ayat 29).<sup>7</sup>

Akun @great.project ini memasarkan setiap produknya sendiri yang dibuat untuk sejumlah pelanggan sebelumnya. Ada informasi tentang produk, gambar pelanggan yang menggunakan produk, tagar untuk produk, dan informasi tentang toko Great project itu sendiri di deskripsi postingan. Penggunaan media Instagram oleh great.project menghasilkan peningkatan tahunan dalam omset produk. Strategi komunikasi pemasaran Great Project tidak diragukan lagi terkait dengan keberhasilannya semata-mata melalui media sosial Instagram.

<sup>7</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Depertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung:Diponegoro:2005)h.65

Internet berfungsi sebagai media interaktif ketika komunikasi tatap muka tidak memungkinkan.. Mengingat media sosial dapat memberikan efek positif dan negatif karena pengaruhnya, kita harus menggunakannya dengan bijak. Banyak orang mulai menggunakan media sosial online untuk memasarkan barang mereka sebagai hasil dari peluang ini. Salah satu masyarakat yang memafaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk mahar dan seserahan melalui media sosial akun Instagram (studi kasus pada toko great.project di kabupaten situbondo). Dengan bermodalkan hiburan online dan mental yang kuat yang juga didukung oleh surat menyurat, periklanan dan kursus usaha bisnis yang siswa dapatkan di bangku kuliah, mereka membantu pelanggan melalui aplikasi Instagram.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat suatu judul secara khusus **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar dan Seserahan Melalui Media Sosial Akun Instagram”** (studi kasus pada toko great.project di kabupaten situbondo).

## **B. Fokus Penelitian**

Pusat ujian dalam penelitian ini berdasarkan landasan di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan aplikasi instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk great.project ?
2. Apa factor pendukung dan penghambat aplikasi Instagram dalam mempromosikan produk great.project ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui penggunaan aplikasi Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran produk great.project di kabupaten situbondo.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung promosi produk great project di aplikasi Instagram.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan teoritis dan konseptual kepada pembaca, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menginspirasi konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai template untuk studi masa depan yang serupa.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Para peneliti berharap bahwa studi ini akan berkontribusi pada penelitian yang ada tentang strategi komunikasi pemasaran—kumpulan studi dan referensi penelitian tambahan. serta mendorong penelitian dan studi pemasaran tambahan.

b. Bagi toko great.project di kabupaten situbondo

Bagi toko great.project di kabupaten situbondo, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha yang dimiliki.

### E. Definisi Istilah

Arti penting dari istilah-istilah tersebut. Strategi, komunikasi pemasaran, Instagram, dan promosi adalah beberapa istilah yang saat ini digunakan.

1. strategi dapat dipahami sebagai one of the plans for where military and material forces should be stationed or headed in particular areas; any alterations that might occur. The idea of military strategy has been widely adopted (even adopted) in the business world throughout its development.<sup>8</sup>
2. Komunikasi pemasaran adalah sebuah sensor pada sebuah organisasi atau lembaga yang berharga dalam memberikan data, meyakinkan dan selanjutnya mencerahkan pembeli, harus bisa diberikan oleh organisasi atau yayasan. Korespondensi iklan memiliki 2 komponen utama, korespondensi dan menampilkan. Philip Kotler seperti dia ingin berpikir bahwa gagasan "Mempromosikan korespondensi atau menampilkan korespondensi adalah instrumen yang biasanya dilibatkan oleh organisasi untuk menunjukkan data, meyakinkan dan selanjutnya menerangi. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk, mengubahnya menjadi citra atau suara merek. Selain itu, "Komunikasi pemasaran adalah

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, Prinsip & Dinamika Pemasaran(Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

cara mengelola, " seperti yang dinyatakan oleh Schultz dalam "Komunikasi Pemasaran." Pelanggan ingin menjual dan mempertahankan loyalitas mereka, itulah tujuannya".<sup>9</sup>

3. Instagram adalah program pengeditan foto dan gambar yang dapat diunduh secara gratis dan digunakan untuk mengambil gambar, mengeditnya dengan filter digital, dan mempostingnya di platform media sosial seperti Instagram. Karena unik di Instagram, gambar disajikan dalam format persegi, mirip dengan yang dibuat oleh kamera Polaroid dan Kodak Instamatic. Pelaku juga menggunakan Instagram untuk memudahkan mereka dalam menjual produknya karena orang yang paling penting adalah teman terdekatnya dan kata-kata yang menggambarkan akun Instagram dan komunikasi ini. berlaku untuk penjual; Iklan Instagram diperlukan. Ini memudahkan penjual untuk menggunakan Instagram untuk menampilkan foto atau katalog produk.<sup>10</sup>

4. Promosi (promotion) adalah pekerjaan mendorong maju atau bergerak bersama; misalnya, untuk mempromosikan bidang bisnis atau membangun pertukaran. Dalam bahasa Inggris, kata "mempromosikan", yang berarti "mengembangkan atau meningkatkan", adalah akar dari frasa "promosi". Jika diterapkan pada bidang penjualan, ilmu ini berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan omzet transaksi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> M. Y. S. dan M. Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, vol. 3. 2019

<sup>10</sup> Mustofa, "Promosi Perpustakaan Melalui Instagram", *PROSIDING Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians* (2018): 268–282.

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, h. 49



## **F. Sistematika Pembahasan**

Uraian alur pembahasan skripsi mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan dicantumkan dalam sistematika pembahasan. Sistematika pembahasan ditulis dalam format naratif deskriptif bukan daftar isi.

**BAB I: Pendahuluan.** Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

**BAB II: Kajian Kepustakaan.** Bab ini mencakup penelitian sebelumnya dan studi teoritis.

**BAB III: Metode Penelitian.** Bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap- tahap peneltian.

**BAB IV: Hasil Penelitian.** Yaitu tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan.

**BAB V: Penutup.** Untuk bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Strategi komunikasi pemasaran telah menjadi subjek dari berbagai penelitian sebelumnya. Kajian Pustaka ini dimaksudkan digunakan sebagai dasar untuk memikirkan dan membandingkan penelitian sebelumnya, yang masing-masing memiliki bagian tersendiri untuk mencari teori dan konsep. Karya-karya peneliti yang dijadikan studi literatur adalah sebagai berikut:

1. Dewi, Riza Ciptaning Puspita (2020) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”

Hasil penelitian ini tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur- fitur Instagram dan mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pychal Evidence, dan Process).

Eksplorasi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dipimpin oleh para analis, yang terletak pada perbincangan tentang teknik mempromosikan korespondensi melalui hiburan online Instagram. Di sisi lain, apa yang membedakan peneliti ini dari orang lain yang membahas

penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan bermacam produk @Homedia.id.<sup>12</sup>

2. Hafidz Al-Hakim, (2019) Universitas Sebelas Maret dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui media online berbasis media sosial Instagram”

penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi pemasaran toko endemic outdoor yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Peneliti ini memberi Batasan bahwa yang diteliti adalah promosi barang yang di jual dengan menggunakan metode SOSTAC. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk mahar dan seseran dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>13</sup>

3. Wijayanti, (2019) IAIN Purwokerto dengan judul strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi kasus di Appleblossom Purwokerto).

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui Instagram, yaitu Adversiting (Periklanan), personal selling dan promosi penjualan. Adapun kendala yang di hadapi

---

<sup>12</sup> Dewi, Riza Ciptaning Puspita, “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2020).

<sup>13</sup> Hafidz Al-Hakim, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram, (Universitas Sebelas Maret,2019)

Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan caption. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggambarkan suatu keadaan.

Sedangkan skripsi ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial akun Instagram great.project di kabupaten situbondo.<sup>14</sup>

4. Yulianti, (2019) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)”.

Temuan penelitian ini membahas strategi promosi Instagram menggunakan empat alat kombinasi promosi, antara lain: diskon produk, hadiah gratis, hadiah, dan kupon untuk membangun komunitas (teriakan) dengan setuju untuk mempromosikan bisnis masing-masing. Latihan khusus yang dilakukan juga didasarkan pada aturan Islam. Konsekuensinya, omzet penjualan online Toko Miandsha akan dipengaruhi oleh penerapan strategi yang optimal.

Penelitian memiliki persamaan dengan topik penelitian yang dilakukan peneliti adalah pembahasan strategi komunikasi pemasaran

---

<sup>14</sup> Wijayanti, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto),(IAIN Purwokerto,2019)

yang memanfaatkan Instagram. Melawan norma, apa yang diakui berdasarkan apa yang diselesaikan oleh ilmuwan ini berbicara tentang pemeriksaan, secara serius membongkar teknik melibatkan hiburan virtual dalam bisnis Toko Jilbab berbasis Web.<sup>15</sup>

5. Siti Nurima Septriyanti, (2022) Uniiiversitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sheriz\_Official”.

Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan, tepatnya melalui pemanfaatan tiktok sebagai salah satu media untuk memperjual belikan barang. Kesamaan penelitian ini khas penelitian deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam menggunakan media tiktok sebagai alat pemasarannya<sup>16</sup>

6. R Salam Nur Samsiar, Ira Dwi Mayangsari (2022) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19 pada Aplikasi Tiktok”.

Hasil penelitian ini membahas tentang Analisis strategi komunikasi pemasaran Megrashy Wedding Planner Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran

---

<sup>15</sup> Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

<sup>16</sup> Siti Nurima Septriyanti, “Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun @Sheriz\_Official”, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022.

dalam mempromosikan produk mahar dan seserahan melalui media sosial akun Instagram @ Great Project. sementara proposisi ini berbicara tentang Megrashy Wedding Planner dengan menggunakan aplikasi Tiktok..<sup>17</sup>

7. Roro Yaumil Ulfah Kurniawati, (2021) Universitas Jember dengan judul “Pengaruh Promosi Menggunakan *Instagram Stories* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Eiger Jember.” Penelitian ini mengkaji bagaimana *Instagram Stories* dan *brand awareness* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Eiger. Di sini, Eiger menjual pakaian outdoor dan menggunakan *Instagram story* untuk mempromosikan produknya. Karena *story* ditampilkan secara lengkap dan memiliki fitur-fitur menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, maka keuntungan menggunakan *Instagram story* menjadikannya cocok untuk media pemasaran. Sebaliknya, jika suatu produk tidak efektif diposting di *Instagram story* dan terdapat *Brand Awareness* (kesadaran merek), yang berarti bahwa kesadaran dominan konsumen yang sering menonton konten di *Instagram story* di Eiger, semakin besar jumlah konsumen yang mengetahui Eiger produk, semakin besar minat untuk membeli produk tersebut. Cara kerjanya adalah postingan Eiger *Instagram Stories* menarik pelanggan yang sudah familiar dengan brand tersebut atau yang sering membeli produknya.

---

<sup>17</sup>R Salma Nur Samsiar, Ira Dwi Mayangsari , “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding planner Dalam meningkatkan penjualan di Era Pandemi Covid-19 pada aplikasi Tiktok” (Jurnal, 2022).

Apa yang diselesaikan oleh analisis terakhir ini berbagi untuk semua maksud dan tujuan dengan penelitian yang dipimpin oleh para analis, khususnya berbicara tentang hiburan virtual Instagram menggunakan Instagram Stories untuk memengaruhi minat beli pembeli. Sebaliknya, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam tesis ini, dan kesadaran merek juga diperiksa dalam kaitannya dengan pengaruh minat membeli produk Eiger dalam penelitian sebelumnya.<sup>18</sup>

8. Amaliana Mubarak, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022). Universitas Jember dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Osingdeles)”.

Hasil penelitian ini yaitu tentang Pemasaran osing deles melalui media sosial instagram menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan public relation.

Kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di fokus tentang Pemasaran Online melalui media sosial instagram. Sebaliknya perbedaan penelitian ini membahas tentang studi deskriptif pada akun @Osingdeles.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Roro Yaumil, “Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger”(Jember: Universitas Negeri Jember, 2021).

<sup>19</sup> A Mubarakah, S Wahyuni, M Zulianto, “Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @Osingdeles)” (Jurnal Ilmiah: Universitas Jember, 2022)

9. Kiki Resky Ramdhani, Andi Fauziah Yahya (2022) Institut Teknologi dan Bisnis Kalla dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia”.

Hasil penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran subway indonesia melalui reels Instagram dengan menggunakan metode analisis isi dalam penelitian ini. Analisis isi adalah metode untuk mengevaluasi isi dan penyampaian pesan serta alat analisis untuk memantau dan menganalisis aktivitas komunikasi kelompok orang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk mahar dan seserahan melalui Instagram @ Great Project. Sedangkan skripsi ini hanya berfokus pada fitur reels instagram.<sup>20</sup>

10. Atika–Ulfa, (2019) Universitas Sriwijaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan\_pindangagan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pempek sulthan ini cukup baik karena selalu mengunggah promo melalui instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti feed, insta story dan lain-lain. Selain itu promo yang di tawarkan bervariasi seperti diskon. Penelitian ini mempunyai

---

<sup>20</sup> KRR Sucipto, AF Yahya “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. (Jurnal Ilmiah, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, 2022).



kesamaan yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan memanfaatkan fitur-fitur instagram. Sebaliknya perbedaannya terletak pada subjek serta objek yang berbeda.<sup>21</sup>

Berikut penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi, Riza Ciptaning Puspita (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada akun Instagram @Homedia.id) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Terletak pada pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi lokasi studi, dimana memiliki karakteristik dan tingkat urgensi yang berbeda.
2.	Hafidz Al-Hakim (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram. Universitas Sebelas Maret	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial Instagram.	Penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran dan terfokus pada promosi barang yang dijual dengan menggunakan metode SOSTAC, yaitu suatu model perencanaan pemasaran yang lebih efisien yang dapat diterapkan

<sup>21</sup> Ulfa, A., Nisyak, H., & Bafadhal, O. M. *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram @ pempeksulthan\_pandangan* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University), 2019

			dalam pemasaran dengan pemasaran digital.
3.	Wijayanti (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi kasus di Appleblossom Purwokerto). IAIN Purwokerto	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Meskipun dalam skripsi ini terdapat persamaan, dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram namun terdapat perbedaan bahwa skripsi ini menggunakan Instagram dengan cara Adversiting (periklanan), personal selling dan promosi penjualan.
4.	Yulianti, (2019) Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram	Sebaliknya yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti ini membahas tentang Analisisnya, lebih menganalisis Strategi menggunakan media sosial pada suatu usaha Online Shop Hijab.
5.	Siti Nurima Sepriyanti (2022) Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun @Sheriz_Official. UPN Veteran Jawa Timur	Sama- sama menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitian memanfaatkan akun tiktok sebagai media strategi komunikasi pemasaran.
6.	R Salma Nur Samsiar, Ira Dwi Mayangsari (2022)	Persamaannya strategi	Perbedaannya terletak pada

	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pndemi Covid 19 Pada Aplikasi Tiktok.	komunikasi pemasaran menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	pembahasan Pemasaran Megrashy Wedding Planner Melalui Media Sosial Tiktok
7.	Roro Yaumil Ulfah Kurniawati, (2021) Pengaruh Promosi Menggunakan <i>Instagram Stories</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk Eiger Jember. Universitas Jember	mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas <i>media sosial instagram</i> menggunakan Instagram Stories untuk mempengaruhi minat beli konsumen.	sebaliknya perbedaan dalam penelitian dari penelitian terdahulu ini juga mengolah Brand Awarness terhadap pengaruh minat beli produk Eiger tersebut, dan skripsi ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif.
8.	Amaliana Mubarok, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Osingdeles. Universitas Jember	Kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di fokus tentang strategi komunikasi Pemasaran melalui media Instagram.	Sebaliknya perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya.
9.	Kiki Risky Ramdhani, Andi Fauziah Yahya (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. Institut Teknologi dan Bisnis Kalla	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya.	Namun yang membedakan penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengevaluasi dan penyampaian pesan.
10.	Atika Ulfa (2019) Strategi	kesamaan yaitu	Sebaliknya

	Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan_pindang agann Universitas Sriwijaya	sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan memanfaatkan fitur-fitur instagram.	perbedaannya terletak pada subjek serta objek yang berbeda
--	--	---	--

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

Untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran bekerja dalam mempromosikan produk melalui media online di akun Instagram, diperlukan teori untuk membuat unit analisis penelitian dan menganalisis serta menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari penelitian. Peneliti mencoba menjelaskan berbagai istilah yang digunakan dalam karya ini kepada pembaca agar tidak menyesatkan. Oleh karena itu, teori berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Strategi Komunikasi

#### a. Definisi strategi

Kata "stratos", yang berarti "tentara", dan "agein", yang berarti "memimpin", adalah asal muasal strategi dalam bahasa Yunani klasik.

Oleh karena itu, strategi terbaik untuk memenangkan perang adalah strategi. Namun, menurut definisi yang berbeda, strategi memerlukan perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya harus mampu mendemonstrasikan taktik operasional tetapi juga berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

memberikan arahan. Namun demikian, kata "communis", yang berarti "menjalin kebersamaan" atau "membangun kebersamaan" antara dua orang atau lebih, adalah kata Latin untuk "komunikasi". Oleh karena itu, komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain.<sup>22</sup>

Seorang ahli perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal—komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh. Melalui berbagai tahapan proses komunikasi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan rancangan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

b. Perumusan Strategi Komunikasi

- 1) Penemuan dan penetapan masalah;
- 2) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai;
- 3) Penetapan strategi komunikasi.<sup>23</sup>

c. Komponen Strategi Komunikasi

- 1) Tetapkan tujuan komunikasi

Mempersepsi motivasi di balik korespondensi bergantung pada alasan korespondensi, apakah komunikasi hanya akan sadar

---

<sup>22</sup> Nuraini Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55-56.

<sup>23</sup> Cangara, 105-106

atau komunikasi bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikirannya.

2) Memilih media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3) Evaluasi alasan pesan korespondensi

Ini menentukan metode yang akan digunakan, apakah itu instruksional, persuasif, atau informasional.<sup>24</sup>

Dalam menentukan sistem strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

- a) Memilih dan mengalokasikan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator memikul tanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi. Komunikator mengambil peran penting. Oleh karena itu, jika prosedur komunikasi gagal, komunikator harus disalahkan atas sebagian besar kesalahan. Seorang komunikator harus memiliki kualitas berikut: kekuatan, daya tarik, dan kredibilitas.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 35.

<sup>25</sup> Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 133

- b) Menentukan tujuan-tujuan. Hal ini sangat penting untuk diketahui masyarakat, terutama masyarakat yang akan menjadi sasaran.
- c) Jaminan kelompok kerja. Tim yang dapat dipercaya yang akrab dengan tanggung jawab komunikasi yang ada diperlukan untuk melaksanakan proses atau program komunikasi.
- d) menulis pesan Semua yang disampaikan oleh seseorang sebagai gambar yang dilihat dan diterima oleh penerima disebut sebagai pesan. Dilihat dari strukturnya, imaji yang disampaikan terdiri dari dua macam, yaitu imaji verbal dan imaji nonverbal. Citra verbal dalam pemanfaatannya menggunakan bahasa. Bahasa adalah kumpulan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk kalimat yang bermakna.<sup>26</sup> Ada tiga teori tentang

bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan, diantaranya sebagai berikut:

- (1) Over power'em theory, yakni menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak;
- (2) Glamour theory, yakni suatu pesan atau ide yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu;

---

<sup>26</sup> Cangara, 139.

(3) Don't tele'em theory, yakni bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

e) Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:<sup>27</sup>

(1) Media lama, yang meliputi:

(a) Media Cetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup.

(b) Media Elektronik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak. Misalnya televisi dan radio.

(c) Media Luar Ruang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

---

<sup>27</sup> Cangara, 140.



- (d) Media Format Kecil. Bentuk media format kecil misalnya buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, blocknotes, dsb.
- (e) Saluran Komunikasi Kelompok. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga dan sebagainya.
- (f) Saluran Komunikasi Publik. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan semacamnya.
- (g) Saluran Komunikasi Antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.
- (h) Saluran Komunikasi Tradisional Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan semacamnya.<sup>28</sup>

## (2) Media Baru

---

<sup>28</sup> Cangara, 148-149

(a) Internet

Internet singkatan dari International Networking atau Interconnection Networking yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.<sup>29</sup>

f) Menguji awal materi komunikasi. Menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Ahli komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bergabung dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Ahli psikologi massa diperlukan guna melihat pengaruh social psychology komunikasi terhadap khalayak ramai, sedangkan kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesanpesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.

g) Menyusun jadwal kegiatan (time schedule). Menetapkan jadwal kegiatan (time schedule) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk

---

<sup>29</sup> Cangara, 150.

menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.<sup>30</sup>

h) Menyebarluaskan materi komunikasi. Penyebaran media komunikasi pada prinsipnya berbeda dengan lainnya, tergantung dari sifat, karakteristik serta jangkauan media tersebut. Misalnya penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik, demikian halnya dengan penyebaran media elektronik berbeda dengan media luar ruang (outdoor media) serta media format kecil.

i) Mobilisasi followers. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

j) Mengevaluasi komunikasi. Evaluasi ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

---

<sup>30</sup> Cangara, 169.

program pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dengan publisitas (public relation publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing).<sup>31</sup>

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>32</sup>

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- 1) Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- 3) Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil keputusan (act) membeli atau tidak membeli.

---

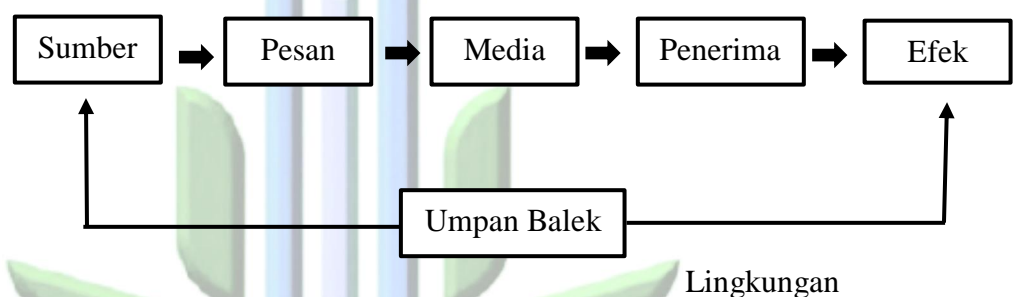
<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221-222

- 5) Tindak lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).<sup>33</sup>

Model Komunikasi Pemasaran Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Model Komunikasi Pemasaran Mahmud Machfoedz**



Sumber: Mahmud Machfoedz

Berikut Penjelasannya:

- 1) Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
- 2) Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- 3) Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 4) Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.

<sup>33</sup> Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 118

- 5) Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
- 6) Umpan Balik yaitu reson penerima terhadap pesan (feedback).<sup>34</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran Online

Web menawarkan peluang potensial untuk menjual barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada klien di pasar pembelanja atau pembeli di pasar bisnis ke bisnis. E-commerce adalah penjualan langsung barang atau jasa melalui internet (penjualan langsung). Jaringan distribusi pemasaran menyediakan fasilitas bagi banyak usaha kecil untuk menjual produk mereka secara online selain metode tradisional. Namun, semakin sedikit bisnis yang hanya menjual produknya secara online atau melalui media sosial. Perusahaan menggunakan fasilitas e-commerce untuk menjalankan bisnisnya karena beberapa alasan, antara lain:

- Dapat menjangkau audiences di seluruh dunia
- a. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
  - b. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
  - c. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
  - d. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu

---

<sup>34</sup> Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010),

- e. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- f. Merupakan saluran distribusi alternatif
- g. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.<sup>35</sup>

#### 4. Bauran pemasaran

Menurut Hermawan (2012) Bauran pemasaran biasanya diterapkan dalam penggunaan komunikasi pemasaran oleh produsen. 4P pemasaran membentuk bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen: Produk (produk), Harga (harga), Tempat (lokasi, yang meliputi distribusi), dan Promosi.<sup>36</sup> Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran 4P secara lebih mendalam:

##### a. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya Ketika dipakai atau digunakan.

##### b. *Price* (Harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga factor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta

---

<sup>35</sup> Morissan, periklanan komunikasi pemasaran terpadu, 2010

<sup>36</sup> Agus Hermawan, komunikasi pemasaran, 2012

persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran, strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

d. *Promotion* (Promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

## 5. Efektivitas Pemasaran

Gagasan dan aplikasi yang dalam banyak kasus digunakan dalam periklanan Web dikenal sebagai bisnis online (perdagangan elektronik) yang berisi bagian-bagian dari:

- a. Mempersiapkan pelanggan untuk pertukaran transaksi
- b. Membuat transaksi yang sebenarnya lebih mudah



c. Mengontrol setiap tindak lanjut penjualan.<sup>37</sup>

Kelangsungan perencanaan bisnis Web bergantung pada kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar yang jelas, keengganan untuk bersaing dari semua sumber, kemampuan untuk mengungkapkan bidang kekuatan utama untuk rekomendasi bagi klien dan kemampuan beradaptasi untuk menjawab perubahan pasar.

## 6. Instagram

a. Definisi Instagram

Seperti halnya kamera polaroid yang dulunya dikenal sebagai foto instan, kata "insta" atau "instan" merupakan asal mula dari istilah "instagram". Meskipun kata "gram" berasal dari kata "telegram", tujuan telegram adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Alhasil, istilah "telegram instan" menjadi asal muasal Instagram.<sup>38</sup>

Instagram adalah layanan berbagi foto yang dapat diunduh pertama kali dari Apple App Store. Pada awalnya, hanya pengguna iOS yang dapat menggunakan aplikasi ini. Instagram memudahkan pengguna untuk mengambil gambar, mengeditnya, dan membagikannya ke media sosial lainnya.<sup>39</sup> Bambang mengatakan bahwa Instagram adalah aplikasi smartphone yang dibuat hanya untuk media sosial, salah satunya adalah media digital, dan cara kerjanya

<sup>37</sup> Hermawan, 228.

<sup>38</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

<sup>39</sup> Rico Huang dan Clumsy, *Jago Jualan di Instagram* (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), 7-8

hampir sama dengan Twitter. Namun, mengambil gambar dengan cara atau lokasi yang memungkinkan pengguna berbagi informasi adalah perbedaannya.<sup>40</sup>

#### b. Sejarah Instagram

Pada Oktober 2010, peneliti bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Stanford University di Amerika Serikat membuat sejarah pencipta Instagram. Di blog resmi mereka, Kevin Systrom dan Mike Krieger menulis, "Welcome to Instagram," dalam kalimat pembuka pada 6 Oktober 2010. Pelanggan aplikasi ini berkembang pesat sebagai akibat langsung dari manfaat yang disajikan oleh berbagai highlight aplikasi Instagram sebagai kenyamanan saat mentransfer foto melalui kamera atau dalam koleksi. ponsel, fitur snapchat, dan peluncuran layanan IGTV, yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video vertikal hingga durasi satu jam.<sup>41</sup>

Karena sangat sederhana dan cepat untuk membagikan foto yang diambil dengan gaya retro yang menarik, Instagram kini digunakan untuk berbagai tujuan. Popularitas Instagram didorong oleh gagasan jejaring sosial melalui berbagi foto populer dengan pengikut dan suka. Orang yang menggunakan Instagram mengambil lebih banyak gambar. Namun, motivasi pembuatan media Instagram bukan

<sup>40</sup> Atmoko, Instagram, 11.

<sup>41</sup> Jubilee Enterprise, 100 Aplikasi Android Paling Dahsyat (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2013), 6.

hanya sekedar aplikasi fotografi, melainkan ide atau cara lain yang tidak sama dengan menyampaikan melalui gambar.<sup>42</sup>

c. Fitur-fitur Instagram

1) Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto yang terdapat di album tersebut.

2) Pengikut (follower)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya,

komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

3) Caption

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

4) Komentar dan like

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

---

<sup>42</sup> Atmoko, 12.

## 5) Arroba

Arroba adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

## 6) Geotagging

Geotagging adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

## 7) Hastags

Hastags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. Hastags juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

## 8) Explore

Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

## 9) Instagram story

Instagram Story adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

## 10) Live Instagram

Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

## 11) Direct Message Direct

Message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

## 12) Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti facebook, twitter, tumblr

dan lainnya.<sup>43</sup>

## d. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

## 1) Kelebihan:

- A. Mudah untuk digunakan.
- B. Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- C. Jangkauan pemasaran yang luas

---

<sup>43</sup> M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," Jurnal Interaksi, 1 (Januari 2018), 72-73.

**D.** Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter tanpa bekerja dua kali.

**E.** Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram.

**F.** Adanya hastag mempermudah menemukan produk yang dicari.

**G.** Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat isi Instagram kita, maka kita bisa mengunci Instagram.<sup>44</sup>

2) Kekurangan:

a) Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming.

b) Durasi video juga hanya 1 menit.

c) Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.

d) Harus di update secara berkala.<sup>45</sup>

e. Syarat dan ketentuan penggunaan Instagram

1) Berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun tidak diperbolehkan mempunyai Instagram.

2) Tidak boleh menggunakan Instagram untuk tindakan yang illegal.

3) Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram

---

<sup>44</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), 365.

<sup>45</sup> Severin dan Tankard, 365

- 4) Tidak boleh mempunyai DNS (Domain Name Service) yang mempunyai kata “Instagram” nya.
- 5) Tidak membagikan kata sandi atau password akun Instagram kepada teman-teman atauun sahabat.

f. Kategori Instagram

Dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi harus menggunakan kategori-kategori sebagai berikut:

- 1) Informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang melakukan sesuatu.
- 2) Penguatan nilai atau tambahan keyakinan, pemahaman dan eksplorasi realitas.
- 3) Hubungan Porsenal adalah manfaat sosial informasi dalam percakapan dan pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
- 4) Pengalihan adalah pelarian rutinitas dalam masalah dan pelepasan

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

g. Keunggulan Instagram

Beberapa keunggulan sebagai berikut:

- 1) Mudah dipahami
- 2) Kemudahan pengguna
- 3) Mudah menyampaikan hal baru
- 4) Dapat meningkatkan penjualan bagi para pembisnis

## 7. Promosi

### a. Definisi Promosi

Fandy Tjiptono berpendapat promosi adalah salah satu bentuk korespondensi promosi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan menyebarkan gosip, menghipnotis atau membujuk pasar sasaran, atau mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia untuk mendapatkan, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut..<sup>46</sup>

Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal produk perusahaan, menjadi puas, dan kemudian membelinya.<sup>47</sup> Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai suatu karya atau cara korespondensi untuk mempresentasikan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu sehingga dapat diketahui oleh masyarakat secara umum dan menarik keuntungan pembeli karena perluasan penawaran perusahaan. Secara umum, tujuan promosi adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk meningkatkan pendapatan, produktivitas, dan penjualan.

### b. Tujuan Promosi

Masyarakat diinformasikan tentang keberadaan produk, atributnya, manfaat, dan harganya, serta di mana dan bagaimana memperolehnya, melalui promosi. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

<sup>47</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.



utama pemasaran adalah mendidik, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang bisnis dan strategi pemasarannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metodologi kualitatif. Teknik eksplorasi subyektif adalah penelitian yang membuat informasi yang jelas sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara lisan yang diperoleh dari individu atau perilaku yang dapat diperhatikan. Definisi ini lebih menekankan pada jenis informasi yang dikumpulkan dalam penelitian, khususnya menjelaskan informasi subjektif.<sup>48</sup>

Alasan metode kualitatif ini digunakan oleh para peneliti adalah memungkinkan mereka untuk melakukan pendekatan unik di lapangan untuk menemukan fenomena asli yang terjadi di lapangan, baik dari strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk mahar dan seserahan melalui media sosial akun Instagram pada toko Great Project Situbondo.

#### B. Lokasi Penelitian

Penjaminan wilayah pemeriksaan dilakukan melalui pemeriksaan purposive. Daerah eksplorasi yang dipilih secara sengaja oleh peneliti, yaitu penelitian purposive spesifik, merupakan metode pembayaran daerah penelitian dengan memilih daerah yang diinginkan oleh ahli karena sesuai dengan tujuan atau masalah yang di kaji.

---

<sup>48</sup> Prof. Dr. Endang Widi Winarmi, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PTK, R&D, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 146.

Desa Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo dipilih menjadi daerah penelitian dengan pertimbangan karena salah satu masyarakat di desa tersebut memiliki sebuah toko yang menjual berbagai mahar dan seserahan yang sangat menarik. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pemilik great.project tersebut dalam mempromosikan produknya.

### C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan dengan menggunakan metode purposive. Purposive berarti strategi jaminan, menggunakan metode untuk menentukan contoh di antara populasi sesuai dengan kebutuhan spesialis (tujuan / masalah dalam penelitian), sehingga contoh dapat menjawab kualitas populasi yang lebih dikenal sebelumnya..<sup>49</sup> Sebagai akibatnya peneliti menentukan yang akan terlibat yaitu: Sinta Juwita selaku Founder/ Owner Great Project menjadi informan yang mengetahui semua perihal apa yang terjadi terhadap bisnisnya secara keseluruhan, dan para konsumen yang pernah menggunakan produknya.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini: dokumentasi, observasi (observasi), wawancara (observasi), dan dokumentasi.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011),300.

<sup>50</sup> Prof. Dr. Endang Widi Winarmi, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, PTK, R&D*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 146.

## 1. Observasi (pengamatan)

Suatu kegiatan yang dikenal sebagai observasi memerlukan penerimaan informasi yang diantisipasi untuk menyajikan gambaran nyata atau benar dari suatu peristiwa atau peristiwa untuk tujuan menjawab pertanyaan penelitian, membantu dalam pemahaman perilaku manusia, dan menilai, yang memerlukan pengukuran aspek-aspek tertentu dan memberikan umpan balik. pada pengukuran tersebut. Kegiatan, peristiwa atau fenomena, benda, kondisi, atau situasi tertentu merupakan contoh hasil observasi.<sup>51</sup> Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, di mana peneliti mengunjungi orang yang diamati tetapi tidak berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Profil Lembaga.
- b. Lokasi Lembaga.
- c. Praktik Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang menjawab adalah dua orang yang berdialog.<sup>52</sup> Peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang termasuk dalam kategori wawancara departemen tetapi dilakukan lebih bebas daripada wawancara

---

<sup>51</sup> Endang Widi Winarmi, 160

<sup>52</sup> Endang Widi Winarmi, 163

terstruktur. Analis merencanakan pertanyaan sebelumnya, tetapi pelaksanaannya lebih bebas, karena di dalamnya tidak menutup kemungkinan pertanyaan baru yang lebih relevan muncul untuk lebih banyak mendengar pemikiran dan pemikiran narasumber. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, peneliti melakukan sejumlah wawancara dengan pemilik bisnis, karyawan, dan klien. Akibatnya, peneliti akan menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara ini nanti untuk melakukan analisis.

Adapun wawancara yang akan ditanyakan oleh peneliti yaitu:

- a. Mengenai Bagaimana Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Mahar dan Seseheran Great Project
- b. Mengenai Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Aplikasi Instagram dalam Mempromosikan Produk Great Project.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, visual, atau karya besar seseorang. dokumen berbasis tulisan seperti buku harian dan biografi Oleh karena itu, jika penelitian berbasis observasi dan wawancara didukung oleh dokumentasi, maka akan mendapat perhatian lebih.<sup>53</sup> Data yang akan di dokumentasikan oleh peneliti anatara lain:

- a. Profil Great Project Situbondo.

---

<sup>53</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

- b. Model pemasaran, Strategi, Penghasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Great Project Situbondo.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana memperkenalkan metode analisis data yang mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai selesai. Presentasi rinci dan interpretasi digunakan untuk menganalisis data lapangan. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan bagian dari analisis data ini. Metode analisis data penelitian ini adalah:

##### **1. Pengumpulan data**

Data pertama serta masih bersifat mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan serta dokumentasi dan data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.

##### **2. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasan, kedalaman, dan wawasan yang tinggi. Peneliti dapat mendiskusikan dengan teman atau responden melalui diskusi tersebut. Wawasan peneliti akan berkembang sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

### 3. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Data yang paling digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa teks yang bersifat naratif, Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Instagram.

### 4. Kesimpulan

Yaitu penarikan Kesimpulan. dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan berupa hubungan kasual atau interaktif,hipotesis atau teori. Dan data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Instagram.<sup>54</sup>

### F. Keabsahan Data

Teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Triangulasi Sumber, yaitu teknik investigasi keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data

---

<sup>54</sup> Ryanti Tiballa, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Swarga Bara Kabupaten Kutai Timur", *eJournal Ilmu Pemerintahan*, Vol.5, No.1, (2017), 445-456.

itu untuk keperluan pengecekan. Triangulasi sumber, ilmuwan memeriksa eksplorasi apa yang akan terjadi dengan berbagai prosedur pemilihan informasi, khususnya persepsi dan pertemuan karena tingkat kepercayaan dapat sah.<sup>55</sup>

Tujuan penggunaan Triangulasi Sumber oleh peneliti adalah untuk mengetahui apakah data yang diperolehnya valid dalam hubungannya dengan data yang dicari dalam penelitiannya. Oleh karena itu, triangulasi harus digunakan untuk menguji data yang diperoleh.

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahapan penelitian ini yang meliputi pendahuluan, pengembangan desain, penelitian aktual, dan penulisan laporan menggambarkan rencana bagaimana peneliti akan melakukan penelitian.

#### **1. Tahap Pra Penelitian Lapangan**

Sebelum memasuki lapangan, peneliti melakukan pencarian gambaran umum tentang masalah, latar belakang, dan referensi yang relevan selama tahap pra-lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Great Project Situbondo, dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar dan Seserahan Melalui Media Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo)”

---

<sup>55</sup> Prof. Dr. Endang Widi Winarmi, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PTK, R&D, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 183.



Adapun tahap- tahap yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan peneliti
  - b. Memilih lokasi penelitian
  - c. Mengurus surat izin penelitian
  - d. Memilih dan memanfaatkan informasi
  - e. Mempersiapkan perlengkapan- perlengkapan penelitian<sup>56</sup>
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian di Jl. Kenanga No. 13-17, Krajan Patokan, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312.

Peneliti mulai memasukkan item eksplorasi dan mencari serta mengumpulkan informasi dengan perangkat yang diberikan, baik yang direkam sebagai hard copy, rekaman, dan dokumentasi. Pengumpulan data akan segera diproses untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek penelitian.

3. Tahap Penyelesaian

Teknik analisis data yang dipelajari selama penelitian atau selama peneliti berada di lapangan digunakan pada tahap ini. Berbagai jenis data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi diperiksa oleh

---

<sup>56</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2005), 330.

peneliti. Pada tahap ini ilmuwan menegaskan kembali informasi yang diperoleh dari lapangan dengan hipotesis yang digunakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Latar Belakang Great.project

Great Project adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang hias mahar dan seserahan. Great Project ini berlokasi di Desa Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Sinta Juwita Selaku Founder/ Owner Great Project, mengatakan:

“Pada awalnya memulai usaha ini hanya ingin mengisi waktu hingga mendapatkan pekerjaan, karena pada saat itu saya masih fresh graduate atau baru lulus di jenjang S1. Mencari peluang usaha yang belum ada di Situbondo, mencoba berkali-kali secara otodidak hingga berhasil”.

Great Project didirikan pada tahun 2017. Produk pertama yang di hasilkan Great Project adalah *Paper Flower* atau bunga kertas. Saat itu hanya Great Project yang membuat *Paper Flower* di Situbondo, mempostingnya ke sosial media Instagram baik akun usaha dan akun pribadi. Mulanya hanya teman-teman sendiri yang memesan *Paper Flower* untuk acara pertunangan dan ulang tahun. Semakin lama diketahui banyak orang dan mendapatkan *Feedback* yang cukup baik, sehingga ada beberapa orderan yang masuk setiap bulannya. Pada akhirnya bermunculanlah para pembuat *paper flower* di Situbondo, memutuskan untuk menambah membuat sesuatu yang lagi-lagi belum ada di Situbondo dan tercetuslah ide untuk membuat *Bunting Flag*. *Bunting Flag* ini berbeda dengan yang dijual di *market place*, karena client bisa *request*

kalimat apa yang akan dicantumkan pada *bunting flagnya*. Desainnya pun juga bisa disesuaikan dengan keinginan. *Bunting Flag* ini diletakkan di dinding sebagai hiasan.

Memulai hias seserahan pada tahun 2018, berawal dari diberi kepercayaan oleh saudara untuk menghias seserahan pernikahannya. Saat itu kotak seserahan yang digunakan hanya box karton dengan tutup mika, sangat sederhana. Seserahan yang sudah selesai di hias, saya dokumentasikan dengan *properti* dan kamera seadanya. Posting di sosial media Instagram dan mendapat *Feedback* yang cukup baik. Semenjak itu saya belajar secara *otodidak* mengenai cara menghias seserahan, merangkai bunga dan akhirnya satu persatu *client* datang, mempercayakan Great Project untuk menghias seserahan di hari pertunangan dan pernikahannya. Melihat banyaknya *client* yang ingin menghias seserahannya, akhirnya founder Great Project memutuskan untuk mengganti yang awalnya memakai box karton dengan box yang lebih kuat dan tidak mudah rusak. Seserahan dengan menggunakan box karton dan tutup mika memiliki banyak kekurangan, salah satunya yaitu tutup mika yang mudah sekali penyok, melengkung dan terbuka dibagian sisi penghubungnya karena hanya menggunakan perekat *double tap*. box yang terbuat dari kertas karton tidak kuat menampung barang-barang dengan jumlah yang cukup banyak dan berat, jadi tidak disarankan untuk memuat barang-barang yang banyak dan berat.

*Tray* atau nampan pertama yang dipilih untuk menambah koleksi box seserahan menggunakan bahan kayu, berwarna coklat. Bahan ini cukup kokoh untuk meletakkan banyak barang di atasnya, tidak seperti box karton. Tutup box menggunakan *akrilik*, lebih kuat daripada tutup mika yang digunakan sebelumnya. Melilih *tray* tersebut karena pada saat itu sedang populer tema "*rustic*". Tema *rustic* adalah tema yang meliputi kayu, ranting dan dedaunan dengan sedikit bunga. *Rustic* sukses mencuri hati para *client*, dengan semakin tinggi permintaan untuk menghias seserahan baik untuk pertunangan dan pernikahan.

Bertambah lagi koleksi *tray* seserahan baru di tahun 2019, dengan model dan warna berbeda-beda menyesuaikan yang sedang populer di tahun ini. Koleksi bunga yang digunakan juga semakin beragam dan beraneka warna, untuk koleksi bunga *imitasi* Great Project adalah bunga *import* dengan kualitas yang sangat bagus jika dibandingkan dengan bunga *imitasi* lokal. Di tahun 2019 peminat hias seserahan tema *rustic* berkurang, hias seserahan dengan tema *simple* sedang jadi primadona. Pada tahun 2020 tepatnya di bulan maret *owner* Great Project sendiri melangsungkan pernikahan dengan menghias sendiri mahar, seserahan, dan ring box dari calon suaminya. Saat itu seserahan yang di gunakan yaitu terrarium berbahan kaca yang tampak mewah.

“Sengaja saya menambah koleksi box seserahan terbaru sebagai seserahan di pernikahan saya dan disamping itu juga ingin mempromosikan Great Project”. Seserahan yang umumnya orang lain letakkan di kamar atau di lantai, saya meletakkan seserahan di depan dekorasi akad nikah, tujuannya agar supaya menarik

perhatian tamu undangan yang datang dan melihat seserahan yang saya hias”.

Great Project di tahun 2021 menambah beberapa box seserahan sebagai pilihan untuk *client*, dengan model box dan tutup akrilik yang berbeda dari koleksi sebelumnya. Sosial media menjadi alasan utama perkembangan desain mahar dan seserahan saat ini. Karena vendor mahar dan seserahan di kota lain juga membuat mahar sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi referensi untuk yang lainnya.

Pada tahun 2022 Great Project menambah koleksi box seserahan menggunakan *dulang* Malaysia, karena memiliki banyak pertimbangan yaitu *tray* yang tidak memiliki tutup untuk melindungi barang seserahan. Hias mahar dan seserahan dari tahun ke tahun mengalami perubahan, baik dari segi box seserahan dan hiasannya. Banyak sekali vendor mahar dan seserahan di kota lain membuat hiasan seserahan yang lebih modern, mewah dan estetik. Oleh karena itu, Great Project menjadi salah satu vendor mahar dan seserahan di Situbondo, akan menciptakan hias mahar dan seserahan sedang populer di kalangan vendor luar kota dan sosial media. Tujuannya agar Situbondo tidak kuno atau ketinggalan zaman dalam hias mahar dan seserahan.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Sinta Juwita, Founder, *Wawancara*, Situbondo 15 Januari 2023

## 2. Logo Great.project

**Gambar 4.1**  
**Logo Great Project**



Sinta Juwita selaku Founder/ owner Great Project, mengatakan:

“Hal pertama yang saya lakukan sebelum memulai usaha adalah membuat konsep mengenai nama usaha dan tangline yang akan digunakan. Mencakup hal yang luas dan tidak hanya focus pada hasil karya saya. Jadilah nama Great Project dengan tangline “Make Your Great Moment With Great Project” hingga saat ini.”

“Great” memiliki arti besar dan hebat yang memotivasi saya untuk membuat bisnis kecil ini menjadi besar dan hebat suatu saat nanti, tidak hanya dalam lingkup seserahan dan mahar tetapi bisa lebih melebarkan sayap ke bisnis lainnya. Kata “Project” mencakup hal luas yang tidak hanya tertuju pada suatu objek, tetapi menghasilkan beberapa hasil karya atau produk. “Great Project” kolaborasi dari beberapa hasil karya untuk menghasilkan produk yang besar dan hebat.<sup>58</sup>

## 3. Profil Akun Instagram Great.project

Saat pertama kali memulai usaha ini pengikutnya hanya puluhan saja. Berusaha membuat tampilan Instagram semenarik mungkin dan

---

<sup>58</sup> Sinta Juwita, Wawancara, Situbondo 15 Januari 2023

memposting setiap ada pesanan yang masuk. Saat itu hanya memakai properti dan kamera seadanya, jadi gambar dan video yang dihasilkan tidak sebagus sekarang. Lambat laun pengikutnya bertambah menjadi ratusan.

Semenjak tahun 2022, Instagram membuat fitur baru bernama *reels*. Reels ini mampu mencakup pengguna Instagram yang tidak mengikuti kita, konten yang menarik secara tidak langsung akan membuat pengguna Instagram tertarik dan akhirnya mengikuti akun Instagram Great Project.

#### 4. Visi dan Misi Great.project

##### Visi :

Menciptakan hias mahar dan seserahan yang sedang populer di sosial media, agar supaya hias mahar dan seserahan di Situbondo berkembang.

##### Misi :

- a. Menghasilkan hias mahar dan seserahan yang menarik dan *up to date*
- b. Menjadi vendor mahar dan seserahan yang bisa mewujudkan keinginan *client*<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Sinta Juwita, Wawancara, 15 Januari 2023



## 5. Produk Great.project

### a. Mahar

Secara bahasa, mahar berasal berasal kata pada bahasa Arab, yaitu al-mahru yang adalah pemberian buat seorang perempuan sebab suatu akad. sementara dalam ilmu fiqih, istilah mahar memiliki makna yg lebih luas, yaitu pemberian yang menjadi karena terjadinya hubungan seksual atau hilangnya keperawanan seorang perempuan pada perkawinan. Mengutip kitab Fiqih Mahar karya Isnan Ansory, hukum pemberian mahar ialah wajib , sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadits berikut yg merupakan:

"berasal Aisyah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda: 'wanita manapun yg menikah tanpa seizin walinya maka nikahnya artinya batal, nikahnya merupakan batal, nikahnya artinya batal. Jika beliau sudah digauli maka beliau berhak menerima mahar, sebab suami telah menghalalkan kemaluannya. Bila terjadi pertengkaran di antara mereka, maka penguasalah yang sebagai wali atas orang yg tidak punya wali.'" (HR. Tirmizi)

Bentuk mahar sangat beragam, bisa berupa uang tunai, perhiasan emas, seperangkat indera sholat, kitab suci Alquran, rumah, sawah, kebun dan lain-lain. Semuanya diubahsuaikan menggunakan kesanggupan asal pihak laki-laki dan keridhoan dari pihak perempuan.

### b. Sesorahan

Sesorahan dari berasal istilah serah, seserahan sendiri artinya kata benda. Sesorahan memiliki beberapa variasi istilah yang biasa dianggap sang warga seperti srah-srahan, serah-serahan, juga seserahansendiri. namun mempunyai maksud dan tujuan yg

sama. dalam Kamus akbar Bahasa Indonesia, seserahan adalah upacara seserahan sesuatu buat kedua calon pengantin.(KBBI, 2018)Seserahan adalah galat satu upacara yg menghantarkan di perayaan perkawinan /pernikahan. norma seserahan ialah suatu rangkaian program penyerahan calon pengantin berasal pihak famili laki- laki pada pihak famili wanita dalam rangka menyambut serta mempersiapkan calon pasangan tersebut menuju sebuah *mahligai* pernikahan.

## 6. Cara Order Produk Great.project

- a. Biasanya *client* akan mengomentari postingan atau melalui DM Instagram Great.project
- b. Lalu admin Great.project akan mengarahkan agar bertanya melalui WhatsApp yang sudah tertera di Bio Instagram.
- c. Setelah bertanya melalui WhatsApp, maka admin Great.project akan mengirimkan format pemesanan agar lebih mudah menyesuaikan permintaan *client*.
- d. Setelah format pemesanan sudah diisi, maka admin Great.project akan menjumlah total yang harus di bayar dengan menyesuaikan biaya ongkirnya.
- e. Setelah selesai makan admin akan membuat pemesanannya.
- f. Pemesanan H- 1 bulan sebelum di butuhkan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Sinta Juwita, Wawancara, 17 Januari 2023

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Sistem berikut dari skripsi ini adalah untuk memperkenalkan efek lanjutan dari informasi yang diperoleh selama eksplorasi. Data yang merupakan hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah kemudian disajikan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian. Telah dijelaskan bahwa penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini, dan hasil penelitian secara berurutan yang mengacu pada faktor masalah akan disajikan sebagai berikut:

### **1. Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk**

Karena banyaknya fitur yang sangat bermanfaat untuk promosi produk, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi produk. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk mencari teman dan pemasaran. Instagram sendiri memberikan peluang bisnis untuk menjual produk dan informasi produk. Saat peneliti menanyakan tentang postingan Instagram, pendiri Great Project menyatakan sebagai berikut:

“Biasanya memposting gambar atau video produk berdasarkan hasil order dari pelanggan sebelumnya atau produk baru. Foto tidak hanya mengambil gambar, tetapi mereka juga memeriksa apakah kualitas gambarnya buruk dan apakah menarik untuk dilihat. Selain itu, keterangan posting sangat penting. Karena target audiens kami adalah anak muda yang mayoritas juga pengguna Instagram, saya biasanya menggunakan tagar dan bahasa informal yang sesuai untuk anak muda”.

Untuk mencapai tujuan pemasaran produk tersebut, diperlukan pengelolaan akun media Instagram yang baik dan konsisten. Alhasil, menjalankan Instagram marketing membutuhkan strategi, salah satunya dengan memperhatikan waktu posting produk. Menurut penjelasan Sinta Juwita:

“Waktu juga harus diperhitungkan saat memposting produk. Posting setiap saat. Biasanya kami mengirim barang pada jam istirahat. Mayoritas klien kami masih muda, sehingga sering memanfaatkan media sosial saat jam istirahat.”

Pemilihan waktu ini dimaksudkan agar *followers* mengetahui informasi yang dibagikan melalui akun Instagram @Great Project.id. Selain itu postingan tersebut agar mendapat like dan komentar yang banyak. Selain itu Great Project juga mengoptimalkan informasi seputar Great Project dalam fitur bio di akun Instagram. Dengan mencantumkan alamat Great Project, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya ataupun order produk Great Project. Pengelolaan komentar *followers* Great Project juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Great Project membalas feedback calon pelanggan dengan ramah. Biasanya Great Project membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman.

“Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, sekiranya kalo calon pembeli kayak minat, pasti saya akan chat pribadi calon pelanggan tersebut untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang kita jual itu bagus”.

Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, Great Project memposting foto dengan baik. Selain itu, Great Project juga melakukan repost atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun @Great Project.id. Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Online shop juga telah merajalela dengan adanya Instagram. Dengan hanya menghubungkan ke internet transaksi jual beli online dapat terlaksanakan. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hastags dan Instagram story juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.

Strategi pemasaran perusahaan yang merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan sangatlah penting. Aktivitas pemasaran ini diperlukan baik oleh perusahaan yang baru saja meluncur maupun perusahaan yang telah berjalan. Setiap perusahaan pasti mempunyai cara yang berbeda-beda dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Great Project salah satunya memilih media sosial *Instagram* karena banyak kelebihan diantaranya mempermudah *client* serta jangkauan areanya lumayan luas.

“karena melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram itu mudah juga efektif dan yang terpenting jangkauan luas”

Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram, konten-konten yang menarik sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada client.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Sinta Juwita, Founder, Wawancara, Situbondo 20 Januari 2023

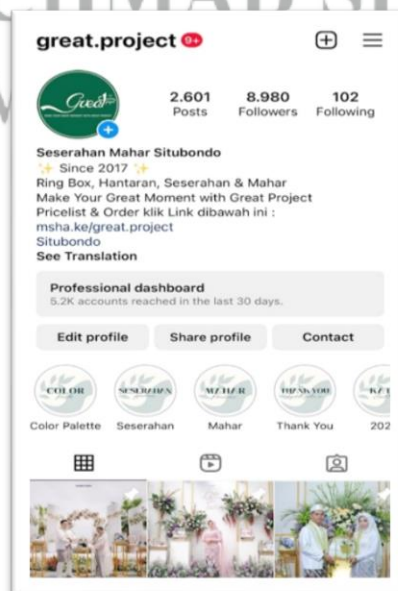
a. Perencanaan komunikasi pemasaran

Sinta Juwita selaku founder/ owner Great Project mengatakan :

“ Dari awal berdirinya Great Project pada Tahun 2017, saya sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Yang awalnya hanya di promosikan melalui akun pribadi saya, pada saat itu juga saya langsung membuat akun khusus Great Project sendiri, tujuan agar Great Project ini mampu berkembang di akun pribadinya. Menurut saya pribadi strategi komunikasi pemasaran itu sangat penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, apalagi sekarang media Instagram sangat banyak diminati para pembisnis dalam mempromosikan produknya”.

Berdasarkan wawancara yang di utarakan founder/ owner terkait konsep komunikasi pemasaran media Instagram pada Toko Great Project ini karena media Instagram sekarang lagi populer diminati para pembisnis untuk menunjang pemasaran produknya, kita lihat pada akun Instagram @Great Project banyak followers/ pengikut yang berjumlah 8980, seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Tampilan akun Instagram Great Project**



sumber data: Instagram great project

b. pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran

Sinta Juwita selaku founder/ owner Great Project mengatakan:

“menurut saya media sosial Instagram ini sangat mempunyai peran penting dalam komunikasi pemasaran. Apalagi Instagram itu mempunyai banyak sekali fitur-fitur yang mampu menarik perhatian para penggunanya, seperti: foto, reels, comment, caption, location, hastags, arroba, insight Instagram, Instagram stories, dan juga penyajian feed. Dalam pembuatan konten video atau Reels itu sebisa mungkin harus menarik karena itu juga dapat membuat pengikut kita menjadi bertambah”.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan penggunaan aplikasi Instagram sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan great project ini dengan memanfaatkan fitur Instagram. Fitur yang tersedia bukan spesifik tetapi standart, seperti: fitur Instagram yang hadir sebagai media yang menyediakan yang menyediakan banyak sekali macam-macam fitur serta fasilitas yang berbeda dengan media sosial lainnya dan ini juga di tunjang dengan *re-post client*.<sup>62</sup>

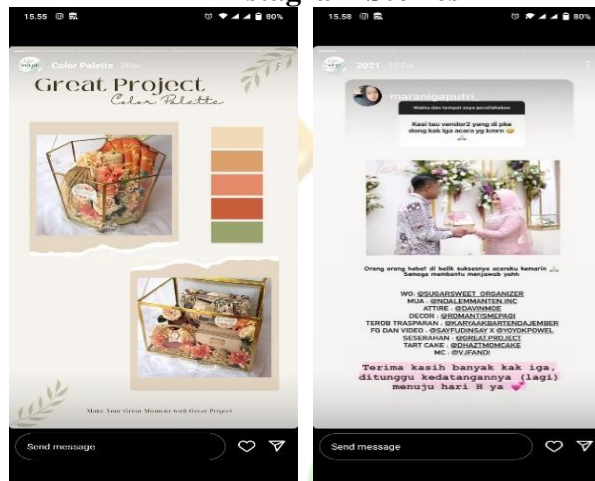
1) Instagram Stories

Untuk Instagram stories great project ini berisi tentang berbagai cerita agar dilihat semua orang dimanapun berada, contohnya: story product, review product, testimoni, dan re-post.

---

<sup>62</sup> Sinta Juwita, Wawancara, Situbondo 2 Februari 2023

**Gambar 4.3**  
**Instagram Stories**



Sumber data: Instagram great project

Di dukung juga oleh founder/ owner Great Project sendiri mengatakan:

“untuk di bagian Instagram stories ini saya upload/ posting yaitu konten produk great project seperti mahar dan seserahan. Bagaimana produk ini agar bisa menarik perhatian banyak orang, kita sajikan semenarik mungkin agar target pemasaran tepat sasaran. Selain itu juga merepost postingan *client* yang menandai akun great project”.

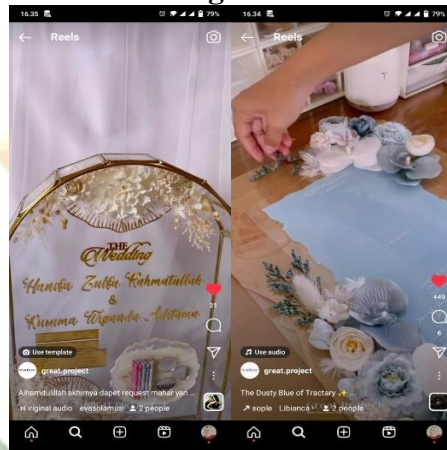
Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan founder great project bahwa penggunaan aplikasi Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan fitur yang ada di Instagram.

## 2) Instagram Reels

Fitur terbaru yang ada di Instagram ini sangat diminati saat ini seperti pelaku bisnis, karena berbentuk berbagai konten video produk. Great Project memanfaatkan fitur Instagram ini juga sebagai strategi komunikasi pemasaran:



**Gambar 4.4**  
**Instagram Reels**



Sumber data: Instagram great project

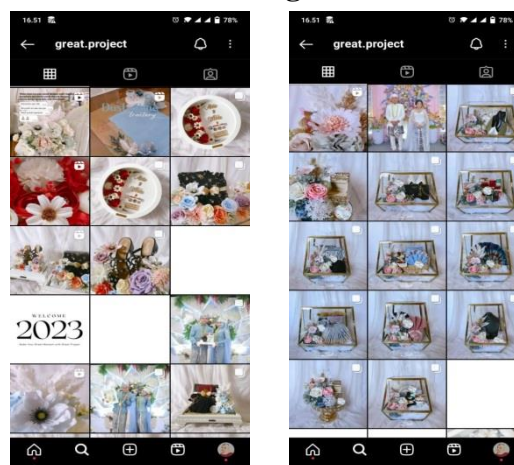
### 3) Feed Instagram

Point pertama yang dilihat followers yaitu feed Instagram.

Dimana tampilan foto yang ditampilkan agar followers (pengikut) mengetahui produk great project yang terpampang produk mahar

dan seserahan yang di rekomendasikan dan hasil dari real foto sendiri tidak mengambil produk orang lain, seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 4.5**  
**Feed Instagram**



Sumber data: instagram great project

Dwik selaku salah satu konsumen Great. Project yang mereka tau terkait strategi pemasaran di Toko ini :

“saya tau Great Project ini sejak tahun 2019 lalu, kebetulan saya membantu saudara memilih mahar yang begitu menarik dan saya menemukan toko ini. Dan kebetulan juga tempatnya masih satu daerah. Setelah melihat postingan di akun instagramnya saya cukup tertarik dengan bermacam-macam desain bagus. Setelah saya mencoba mendatangi lokasi tersebut memang sama persis seperti di foto sangat real. Menurut saya semua postingan yang ada di instagram itu asli hasil desain Great Project sendiri dan harganya cukup terjangkau dengan hasil yang begitu sangat memuaskan”<sup>63</sup>

Dapat disimpulkan berdasarkan yang diutarakan Dwik bahwa Great Project di ketahui sejak tahun 2019 dalam postingan feed instagramnya.

Putri selaku salah satu konsumen Great Project juga menambahkan:

“ Great Project ini untuk harganya termasuk standart dengan kualitas yang cukup memuaskan para pengantin dalam acara pernikahannya dan pemesanan juga cukup mudah dengan menggunakan media sosial instagram kita bisa langsung memesannya dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram itu sangat menarik”<sup>64</sup>

Dapat disimpulkan yang diutarakan mbak putri selaku salah satu konsumen bahwa dia mengetahui Great Project melalui media sosial instagram yang kontennya cukup menarik.

Umamah selaku salah satu konsumen Great Project juga menambahkan:

---

<sup>63</sup> Dwik, Wawancara, Situbondo 06 Februari 2023

<sup>64</sup> Putri, Wawancara, Situbondo 08 Februari 2023

“Menurut saya Great Project ini pilihan yang sangat cocok untuk membuat pernikahan terlihat mewah dan elegan dengan produknya yang berkualitas dan cukup menarik tamu undangan yang hadir. Dan saya sangat nyaman dengan adanya Great Project ini dalam mempromosikan melalui media Instagram”.<sup>65</sup>

Diperkuat juga oleh Linda selaku konsumen Great Project

juga menambahkan:

“Dengan hadirnya Great Project di Situbondo ini, saya merasa cukup nyaman karena saya sebagai pengrias pengantin sering kali konsumen saya bertanya mengenai tempat pemesanan mahar dan seserahan yang menarik di daerah Besuki ini. Kebetulan saya searching di akun Instagram pribadi, saya menemukan Great Project ini dan saya lihat produknya sangat bagus, desainnya juga sangat elegan dilihat”.<sup>66</sup>

Dapat disimpulkan yang diutarakan Mbak Umamah dan Mbak Linda selaku salah satu konsumen bahwa mereka mengenal Great Project ini dari akun Instagramnya. Dan produk yang dihasilkan juga berkualitas, cukup menarik untuk dijadikan pelengkap dalam pernikahan.

#### c. Keuntungan penggunaan media sosial Instagram

Dalam menjalankan suatu bisnis yang sekarang udah jamannya serba digital tidak membutuhkan investasi/ modal yang banyak, cukup dengan menggunakan internet kita sudah bisa mendatangkan profit/ keuntungan atas hasil menjual produknya dengan jaringan internet,

---

<sup>65</sup> Umamah, Wawancara Jetis 01 Juli 2023

<sup>66</sup> Linda, Wawancara Besuki 02 Juli 2023

karena sifat pasar online kini sudah semakin maju dengan cepat, menumbuhkan reaksi serta Langkah yang tepat agar sebuah produk atau jasa dapat bertahan memenangkan persaingan.

#### 1) Peningkatan jumlah pendapatan pertahun

Dari tahun 2017 Great Project sudah langsung mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, namun peminatnya hanya di kalangan teman-temannya saja. Setelah mempelajari strategi komunikasi pemasaran, akhirnya great project bisa berkembang secara perlahan. Dan pada tahun 2022 ada peningkatan jumlah pendapatan secara signifikan.

Sinta Juwita selaku founder great project mengatakan:

“ untuk pendapatan tiap tahunnya tidak menentu, karena tidak banyak pengguna instagram yang mengenal great project. Pada tahun 2017 saya hanya mendapat penghasilan yang sangat sedikit, penyebab utama yaitu produknya hanya sedikit. Pada tahun 2019 ke tahun 2020, mengalami kenaikan hingga 3x lipat di karena great project menambah jumlah kotak seserahan. Jadi pesanan yang masuk dalam sebulan estimasinya bisa 3-5 *client*. Dan terus meningkat di tahun berikutnya great project mengalami peningkatan jumlah penghasilan, dan secara terus menerus mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2022”.

Peneliti dapat menyimpulkan yang disampaikan founder great project terkait peningkatan jumlah pendapatan melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Berikut data penghasil great project dari tahun 2017- 2022:

**Tabel 4.1**  
**Penghasilan tahun 2017- 2022**

Tahun	Penghasilan pertahun
2017	Rp. 3.515.000,-
2018	Rp. 6.870.000,-
2019	Rp. 8.626.000,-
2020	Rp. 24.846.000,-

2021	Rp. 35. 580.000,-
2022	Rp. 37. 163.000,-

Sumber data: wawancara founder great project

Berdasarkan data hasil pendapatan Great Project diatas dari tahun 2017- 2022 terjadi kelonjakan secara sigfinikan.

## 2) Efektif dan efisien

Efektif disini dalam hal kegiatan pemasaran great project melalui media sosial Instagram memberikan efek/ pengaruh yitu kemudahan dalam sistem interaksi antar konsumen. Sebab keefektifan media sosial Instagram ini apabila benar- benar terbukti berpengaruh dengan hal komunikasi pemasaran yang dilakukan misalnya kegiatan pemasaran yang great project ini Ketika konsumen order, great project bisa langsung melayani dan merespon langsung. Dan pengguna Instagram yang lainnya juga bisa tau Great Project hanya dengan media sosial Instagram.

Keefisiennya di great project ini tepat sasaran dalam hal promosi dan jadi lebih mudah mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Tidak membuang-buang waktu biaya hanya bermodalkan jaringan internet dan juga mudah di ketahui banyak pengguna Instagram.

## 3) Jangkauan target pasar semakin meluas

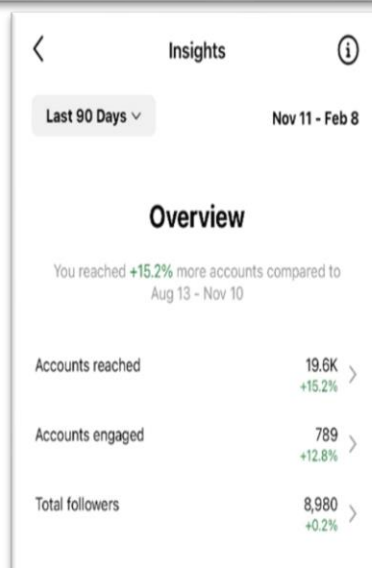
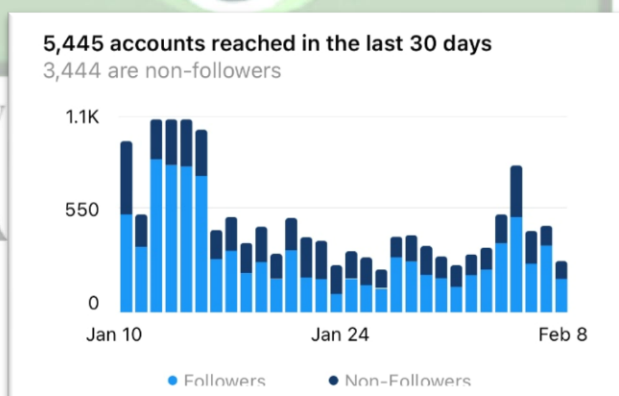
Sinta Juwita selaku Founder/ Owner great project, mengatakan:

“banyak client yang mengetahui great project melalui Instagram untuk transaksi jual beli, jadi meluasnya target

pasar dikarena banyak orang yang menyukai beli online apalagi Instagram sekarang paling banyak diminati. Followers great project juga semakin banyak, yang mengikuti sudah mencapai ribuan pengikut itupun murni bukan hasil dari beli followers. Bahkan pengiriman sampai keluar jawa seperti Mataram, Lombok, Bali dan masih bnyak lagi”.

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa dengan adanya media sosial Instagram ini berpengaruh terhadap keuntungan Great Project salah satunya seperti bertambahnya followers/ pengikut akun Great Project, pengirimannya juga sampai keluar jawa, dan insight Instagram yang mencapai target penonton. Berikut insight Instagram Great Project.

**Gambar 4.6**  
**Insight akun Instagram Great Project**





Sumber: Instagram Great Project

#### d. Model Bauran Pemasaran

Proses pemasaran yang di terapkan oleh Great Project yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), Berikut penjelasannya:

##### 1) Produk

Sinta Juwita selaku founder Great Project mengatakan:

“Dalam menghias mahar/ seserahan yang client inginkan saya sangat berhati- hati menghiasnya karena menurut saya kualitas produk itu nomer satu agar supaya client sangat puas dengan hasil karya Great Project, karena prinsip saya kepuasan client adalah kebahagiaan bagi Great Project. Review produk dari client pasti saya repost di akun instagram great project, tujuannya agar supaya dapat menarik pengguna instagram yang sedang mencari hias mahar untuk pernikahannya”.

Peneliti dapat menyimpulkan pernyataan diatas bahwa kualitas produk adalah nomer satu agar supaya dapat memenuhi keinginan client.

##### 2) Price

Sinta Juwita selaku founder Great Project, mengatakan:

“untuk harga sengaja saya tidak menjelaskan secara langsung di postingan produk yang saya upload, karena

menurut saya jika harga langsung di terangkan di postingan maka itu membuat client tidak tertarik. Saya sebagai founder great project hanya meletakkan nomer whatsApp di Bio instagram. Tujuannya agar supaya client yang tertarik dengan produk great project bisa langsung menghubungi saya sendiri melalui WhatsApp dengan begitu client lebih jelas mengetahui tentang produk great project beserta harganya”.

Peneliti dapat menyimpulkan pernyataan yang di jelaskan oleh founder Great Project, bahwa great project tidak mencantumkan harga produk yang dihasilkan di postingan instagram karena agar supaya lebih mudah menarik pengguna instagram untuk langsung menghubungi founder Great Project.

### 3) Place

Sinta Juwita mengatakan:

“untuk tempat sendiri saya sudah mencantumkan di bio instagram agar suapaya mempermudah client menemukan lokasi Great Project dan dengan mudah di jangkanya tanpa harus menanyakan”.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Great Project sudah mencantumkan lokasi di instagram untuk mempermudah para pengguna instagram yang sedang mencari lokasi Great Project.

### 4) Promotion

Sinta Juwita mengatakan:

“untuk promosi sendiri great project memposting hasil hias mahar maupun seserahan yang sudah pernah di pesan. Keinginan client itu kan berbeda- beda jadi saya menghias sesuai dengan apa yang di request oleh client jadinya banyak macam bentuk hiasan mahar maupun seserahan yang cukup menarik perhatian pengguna instagram karena berbagai request yang diminta client semua saya posting di instagram sebagai promosi dan alhamdulillah dari awal



berdiri tahun 2017- 2022 ini cukup mengalami peningkatan yang signifikan”.

Peneliti dapat menyimpulkan hasil pernyataan diatas bahwa dalam hal promosi Great Project menggunakan hasil hias mahar maupun seserahan yang sudah pernah di pesan client untuk di jadikan promosi instagram karena permintaan client itu bermacam-macam sesuai keinginannya dengan begitu cukup banyak menarik perhatian pengguna instagram.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Aplikasi Instagram Dalam Mempromosikan Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Founder* Great Project peneliti menemukan factor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram yaitu:

### **a. Factor Pendukung**

1. Adanya fitur-fitur menarik di Instagram mempermudah promosi penjualan produk Great Project, seperti adanya hastag yang mempermudah seseorang mencari apa yang diinginkan.
2. Produk yang dihasilkan Great Project berkualitas. Betapapun bagus dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakuka, tanpa produk yang baik dan memuaskan client, maka strategi komunikasi pemasarannya dianggap gagal.
3. Postingan Instagram Great Project bisa dibagikan dalam cakupan yang luas.

4. Membuat pekerjaan lebih efisien karena terkoneksi dengan dua media sosial. Jadi, membagikan unggahan di Instagram dan tiktok.

b. Faktor Penghambat

Factor penghambat pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk Great Project yaitu:

- 1) Banyaknya akun Instagram bisnis mahar dan seserahan lain, sehingga membuat Great Proect harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang baik serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Adanya follower yang tidak memberikan like dan komentar dalam setiap unggahan akun @great project. Hal ini karena waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati.
- 3) Adanya feedback negatif dari pengguna Instagram, karena pengelola akun @great project tidak setiap saat melihat feedback tersebut, sehingga Great Project selalu berhati- hati dalam merespon client, memproduksi orderan dan mengemas produk dengan baik dan aman agar client tidak kecewa.<sup>67</sup>
- 4) Tidak adanya hak cipta di Instagram membuat foto yang di upload Great Project terkadang dipakai oleh pengguna lain tidak bertanggung jawab, karena Great Project sudah pernah mengalami hal yang seperti ini.

---

<sup>67</sup> Sinta Juwita, Wawancara, Situbondo 10 Februari 2023

### C. Pembahasan Temuan

Setelah data terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian Langkah selanjutnya yaitu data yang diperoleh disajikan dan dianalisis di bab pembahasan temuan. Data yang disajikan merupakan pokok gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori,- kategori dan dimensi- dimensi, posisi temuan dengan temuan- temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang disetelah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkumpul. Data yang diperoleh kemudian didiskusikan dan disajikan dalam pembahasan bab temuan. Gagasan utama peneliti, hubungan antara kategori dan dimensi, posisi temuan dalam kaitannya dengan temuan sebelumnya, dan interpretasi lapangan dan penjelasan temuan semuanya termasuk dalam data yang disajikan.<sup>68</sup>

#### 1. Penggunaan aplikasi Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk mahar dan seserahan Great Project ?

Peneliti telah memaparkan di bab II bahwa yang di maksud dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instargam yaitu salah satu cara agar bisa ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press,2019),94

<sup>69</sup> Gumawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, UPP STIM YKPN,2010).

Penggunaan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran ini dengan memanfaatkan fitur- fitur instagram utamanya dalam memasarkan produk dan mempertahankan brand dan untuk promosi produk/ jasa. Tujuannya untuk memperluas dengan konsumen.

Data tersebut berasal dari observasi dan wawancara langsung tentang bagaimana aplikasi Instagram digunakan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi produk mahar. Proyek hebat dipromosikan menggunakan fitur Instagram. Karena media ini dapat mendukung aktivitas periklanan yang sedang berjalan, maka highlight Instagram yang digunakan adalah: feed Instagram, Instagram reel, dan story.

a. Instagram Stories

Dalam praktik yang digunakan Great Project ini tentang penggunaan instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan fitur stories atau fitur berbagi cerita, cerita yang dibagikan didalam bentuk video maupun foto. Di Great Project ini berbagi cerita tentang promosi produk yang dikemas dalam bentuk konten video maupun foto produk yang menarik dan juga caption, hastag, dan review produk. Fitur instagram stories ini lagi populer banyak disukai semua kalangan muda terutama generasi milenial usia remaja.

Sesuai hipotesis Heuer yang tertuang dalam Part II, pointers yang terkandung dalam highlight story Instagram antara lain: setting/tersampaikan dengan jelas, korespondensi (menghasilkan

asosiasi dengan pembeli), usaha bersama (hiburan online untuk kerja sama dengan pembeli agar lebih layak dan efektif), dan asosiasi ( bangun korespondensi dengan klien agar tetap irit ) dan penanda yang ditulis sesuai dengan yang diterapkan pada akun Instagram Stories Incredible Undertaking ini.<sup>70</sup>

#### b. Instagram Reels

Penemuan yang ilmuwan dapatkan dari Extraordinary Task ini menggunakan Instagram Reels, Instagram reels yang merupakan fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan pengguna menampilkan rekaman singkat dengan batas waktu 15-60 detik dan fitur ini pada dasarnya sama dengan elemen dalam hiburan virtual Tiktok yang digunakan untuk mengubah rekaman singkat. Strategi Great Project dalam memanfaatkan fitur Instagram Reels antara lain video pendek berisi petunjuk cara membuat mas kawin dan menjual barang-barang dekoratif, video produk yang menarik minat pelanggan, dan like timbal balik di Instagram reel. Hal ini memastikan Great Project ditonton secara luas oleh semua pelanggan. melalui media sosial ini.

#### c. Feed Instagram

Foto, video, dan media lainnya dapat diunggah ke feed Instagram untuk ditampilkan di beranda pengikut akun tersebut. Menggunakan berbagai filter cantik Instagram, kita dapat memilih gambar terbaik menggunakan fitur ini sebelum mengunggahnya ke

---

<sup>70</sup> Roro *Yaumil*, "Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger"(Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2021), 12.

platform. Kami dapat mengunggah maksimal sepuluh foto menggunakan fitur ini. Dari sudut pandang akun Instagram Incomparable Venture, tampilan Instagram Feed adalah sebagai foto detail produk, subtitle dan review produk dari klien.

d. Peningkatan jumlah penjualan/ pendapatan

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram memiliki keunggulan dalam meningkatkan pendapatan seperti yang telah dijelaskan pada Bab II. Pemasaran online saat ini lebih banyak diminati oleh para pelaku bisnis dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dan karena pemasaran online merupakan media/media tanggapan langsung maka dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi. langsung.<sup>71</sup>

Dari tahun 2017 hingga 2022, pemasaran melalui media Instagram menghasilkan keuntungan, peningkatan pendapatan, yang mendukung temuan berdasarkan data yang dikumpulkan selama Great Project ini. Proyek Hebat ini mengalami peningkatan jumlah penjualan, yang bermanfaat bagi temuan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Siti Mutmainah sebelumnya dan temuannya yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian produk yang dijual media digital..<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Musnaini, *Digital Marketing* ( Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020),78-79.

<sup>72</sup> Siti Mutmainah, "*Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember*" (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember), 2021)

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan pada Bab II yang menyatakan bahwa salah satu manfaat Instagram adalah meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah Strategi Digital Marketing Great Project untuk produk mahar dan bingkisan melalui Media Instagram ini sesuai dengan teori yang disampaikan pada Bab II mengenai salah satu dari berbagai manfaat digital marketing.

e. Efektif dan efisien

Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan pada Bab II mengenai keunggulan komunikasi pemasaran online salah satunya yaitu mudah menyampaikan hal baru dan menghemat biaya pengeluaran contohnya dalam hal promosi.<sup>73</sup> Efektif nya (memperbanyak database/informasi) karena hasil setelah menggunakan media sosial instagram Great Project ini semakin banyak dikenal, bertambahnya followers dan memudahkan para konsumen mencari akun Great Project ini hanya dengan searching melalui handphone masing-masing, di internet ataupun lewat promosi melalui media instagram ini. Untuk efisien (Menghemat biaya pengeluaran, contohnya biaya promosi) artinya tepat sasaran dalam hal promosi dan jadi lebih mudah mempromosikan produk lewat media sosial Tidak membuang-buang waktu dan biaya hanya dengan jaringan internet dan langsung share ke media sosial.

---

<sup>73</sup> Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu Siti rahma ginting yang hasilnya efektivitasnya menggunakan pemasaran produk online shop dengan media instagram fitur snap gram terhadap minat beli Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara hasilnya saling berkaitan dalam skala yang cukup berarti/efektif. Jadi kesimpulannya bahwa penggunaan aplikasi instagram sebagai starategi komunikasi Great Project ini sudah sesuai dengan teori pada Bab II tentang Keunggulan komunikasi pemasaran melalui instagram.

f. Jangkau target pasar semakin meluas

Berdasarkan yang sudah dipaparkan di bab II keunggulan *Komunikasi Pemasaran online* yaitu dapat memperluas jangkau konsumen target pasar sesuai dengan kelompok yang jelas karena dengan jaringan internet dimanapun berada hingga sampai mendunia.<sup>74</sup>

Hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa yang terjadi pada Great Project saat ini dalam hal keuntungan menggunakan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Great Project yaitu meluasnya target pasar bahkan sampai pengiriman keluar jawa seperti yang dikatakan oleh founder Great Project yaitu: Mataram, Lombok, dan Bali. Dan juga meluasnya tontonan pemirsa dalam akun Instagram Great Project tersebut, dengan melihat insight instagram Great Project ini dapat mengetahui seberapa jauh dan luas jangkauan konten promosi yang sudah dilakukan Great Project di

---

<sup>74</sup> Morissan, peiklanan komunikasi pemasaran terpadu, 2010



instagram karena dengan menggunakan media instagram ini dapat menunjang pemasaran produk hingga mencapai jangkauan keluar jawa sehingga client yang tertarik dengan produk Great Project bisa langsung melalui Instagram.

Hasil ini diperkuat juga oleh Lubabah Addini terkait manfaat menggunakan Digital Marketing pada Nawangwulan craf ini memberikan manfaat yaitu meluasnya jangkauan konsumen dengan menggunakan hastag melalui media sosial instagram.

g. Model Bauran Pemasaran

Berdasarkan yang telah dipaparkan di bab II dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.<sup>75</sup>

1) Product

Produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design,feature,brand name, packaging, size,services*. Produk yang di tawarkan Great Project yaitu mahar dan seserahan pernikahan

---

<sup>75</sup> Isnan Ramadhan Mubarak, “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop Laila Branded Ponorogo)” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo),2021

yang bisa di sesuai dengan keinginan *client* seperti yang telah dijelaskan oleh founder Great Project.

## 2) Price

Price adalah sejumlah uang harus dibayarkan oleh client untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar

## 3) Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah di jangkau oleh

customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Tempat merupakan suatu hal yang dipertimbangkan secara matang dalam memulai sebuah usaha, namun dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Seperti Great Project memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya.

## 4) Promotion

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian

penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik *customer* baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi *customer* agar memilih atau membeli suatu produk.

## **2. Factor pendukung dan penghambat aplikasi Instagram dalam mempromosikan produk Great Project?**

Berdasarkan yang telah dipaparkan di bab II mengenai kelebihan dan kekurangan Instagram. Salah satu kelebihannya yaitu mudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk online karena media instahram ini menyediakan akun bisnis . kekurangannya yaitu kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan *Spamming*.<sup>76</sup> Ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan Instagram dalam media komunikasi pemasaran. Penggunaan Instagram didukung dengan memperhatikan kualitas unggahan produk dan konsisten dalam mengunggah. Penjual harus mencermati komentar yang diposting di bagian komentar Instagram atau komentar langsung yang ditinggalkan

---

<sup>76</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), 365.

oleh contact person di bagian bio. Pembaruan standar di Instagram secara andal memungkinkan pembeli untuk melihat item terbaru apa.<sup>77</sup>

Peneliti menemukan bahwa promosi produk Great Project oleh aplikasi Instagram didukung dan dihalangi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah banyaknya fitur menarik yang dapat membantu dalam pemasaran produk. Selain itu, foto unggahan Great Project terkadang digunakan oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab karena tidak adanya hak cipta yang menjadi salah satu kendala aplikasi Instagram. Great Project sebelumnya pernah mengalami hal serupa. Akibatnya, hal seperti ini bisa berdampak buruk bagi bisnis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>77</sup> Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram@ houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13-23.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Great Project dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Obyek pemasaran online dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) agar lebih terarah. Dan ditunjang melakukan pemasaran produk mahar dan seserahan menggunakan fitur- fitur yang terdapat didalam aplikasi Instagram seperti: *Instagram stories, Instagram reels*, dan penyajian foto produk di *upload* dalam *Feed Instagram*.
2. Faktor pendukung dan penghambat ditemukan dalam promosi produk Great Project. Kualitas produk Great Project yang tinggi, fakta bahwa postingan Great Project dapat dibagikan ke banyak orang, dan fakta bahwa Instagram memiliki fitur menarik yang memudahkan promosi penjualan produk menjadi faktor pendukung. Tidak adanya hak cipta di Instagram yang menyebabkan foto yang diunggah oleh Great Project terkadang digunakan oleh pengguna lain, adanya followers yang tidak memberikan like atau komentar pada setiap unggahannya, adanya feedback negatif pada kolom komentar, dan adanya pesaing bisnis online lainnya merupakan faktor yang menjadi penghambat.

## B. Saran

1. Saat ini, semua pelaku usaha semakin banyak menggunakan strategi pemasaran berbasis digital. Akibatnya, pemilik bisnis dan perusahaan perlu memperluas pemahaman mereka tentang taktik dan strategi yang terkait dengan penerapan konsep pemasaran dalam menjalankan bisnis mereka. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, dan setiap pelaku memiliki strategi dan pendekatan tersendiri dalam memasarkan produknya.
2. Untuk Great Project ini lebih fokus, di tingkatkan lagi strategi pemasarannya melalui media instagram seperti konten reels instagram lebih menarik lagi agar supaya semakin banyak yang tertarik maka semakin lancar pula pemasarannya.
3. Saya berharap para peneliti selanjutnya akan lebih banyak bereksperimen dan menghasilkan karya ilmiah yang lebih berkualitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Atmoko, Dwi Bambang. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Butterick, Keith. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Terj. Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kualitatif, (PT. Rajagrafindo Persada, 2005), h.42.
- Bilqis, Fatimah. *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta. 2018.
- Cangara, Hafied. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Dedi Mulyana, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Rosda Karya, 2004), h.180.
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia.id)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Enterprise, Jubilee. 100 Aplikasi Paling Dahsyat. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Hermawan, Agus 2012 Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga
- Ginting, Siti Rahma. 2018. "Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara." Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Hakim, H. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik).
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Isnan Ramadhan Mubarak, "Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop Laila Branded Ponorogo)" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2021
- Kloter, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Munfasir, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Study Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ Ismahijab99)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Terj. Tjun Surjaman. Bandung: Rosdakarya, 2012
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2010
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Rahmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bnadung, PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. Ke2, h.25.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram@ houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13-23.
- Soyomukti, Nuraini. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Syahreza, M. Fachri dan Irwan Syari Tanjung. "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED". *Jurnal Interaksi*, (online), Vol. 5, No. 1 Tahun 2018. <https://jurnal.umsu.ac.id>, diakses 20 Januari 2020.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa*. Terj. Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana, 2008.
- SINLAMBA, L. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya Di Masa Pandemi* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).



- Septiawan, Ahmad Rifqi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku\_)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. 2018.
- Septriyanti, S. N. (2022). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sheriz\_Official* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Samsiar, R. S. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3431-3437.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068-078.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tjiptono, Fandy, Diana Anastasia. 2020 *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Triguna, Bayu. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung. Bandung. 2018.
- Wifalin, Michelle. Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal ekomunikasi*, (online), Vol. 4, No. 1 Tahun 2016. <https://media.neliti.com>, diakses 9 Oktober 2019.
- Wijayanti, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Depertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung:Diponegoro:2005)h.65
- Yaumil, Roro. 2021. "Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger" Skripsi, Universitas Negeri Jember.
- Yulianti, Y. 2019. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung.

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
STRATEGI KOMUKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MAHAR DAN SESERAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo)	A.Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Strategi Komunikasi	a. Definisi Strategi b. Perumusan Strategi Komunikasi c. Komponen Strategi Komunikasi	1. Informan: a. Owner/ Founder 2. Konsumen 3. Dokumentasi kepustakaan	1.Pendekatan penelitian: Kualitatif deskriptif 2. Jenis Penelitian: 3. Lokasi Penelitian: Great Project Situbondo 4. Teknik penentuan subyek penelitian: purposive 5. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 6. Teknik analisis data: deskriptif 7. Teknik keabsahan data: triangulasi sumber	1. Bagaimana penggunaan aplikasi instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk mahar dan seserahan Great Project? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat aplikasi instagram dalam mempromosikan produk Great Project.
	B. <i>Instagram</i>	2. Komunikasi Pemasaran	a.Definisi Komunikasi Pemasaran b.Tujuan Komunikasi Pemasaran c.Model Komunikasi Pemasaran d. Komunikasi Pemasaran Online e. Bauran Pemasaran f. Efektivitas Pemasaran			
		3. <i>Instagram</i>	a.Definisi <i>Instagram</i> b.Sejarah <i>Instagram</i> c.Fitur- fitur <i>Instagram</i> d.Kelebihan dan Kekurangan <i>Instagram</i> e.Syarat dan Ketentuan <i>Instagram</i> f.Kategori <i>Instagram</i> g. Keunggulan Instagram			
	C. Promosi	4. Promosi	a. Definisi Promosi b. Tujuan Promosi			

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Diana Kholidah

Nim : E20192437

Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 08 Juni 2023

atakan  
  
81:CEAAKX441041522  
Nur Diana Kholidah  
Nim. E20192437



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-07.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nur Diana Kholidah  
NIM : E20192437  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar Dan Seseheran Melalui Media Sosial Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great.Project Di Kabupaten Situbondo)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Juni 2023  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Great Project ( Jl. Kenanga No.13-17, Krajan Patokan, Patokan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312).

No.	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	15 Januari 2023	Melakukan observasi awal dan mengantarkan surat izin penelitian	
2	20 Januari 2023	Wawancara dengan Sinta Juwita selaku Owner Great Project Situbondo.	
3	06 Februari 2023	Wawancara dengan mbak Dwik selaku salah satu konsumen Great Project	
4	08 Februari 2023	Wawancara dengan mbak Putri selaku salah satu konsumen Great Project	
5	15 Februari 2023	Wawancara dengan Sinta Juwita selaku Owner Great Project.	
6	15 Februari 2023	Pengambilan Dokumentasi	
7	20 Februari 2023	Kembali menemui Owner untuk meminta surat keterangan selesai penelitian.	

Situbondo, 20 Februari 2023

Owner Great Project



Sinta Juwita Ika Minasari

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pedoman Wawancara (Owner/ Pemilik)

#### 1. Fokus : Bagaimana penggunaan aplikasi instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk mahar dan seserahan Great Project?

- a. Bagaimana awal berdirinya Great Project dan pada Tahun berapa didirikannya?
- b. Apa visi dan misi Great Project ?
- c. Apakah nama Great Project memiliki arti tersendiri dalam bisnis ini ?
- d. Mengapa Great Project menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram?
- e. Bagaiman cara untuk memesan produk Great Project?
- f. Apakah selama menggunakan media sosial Instagram Great Project mengalami peningkatan dalam penjualan?
- g. Apa yang dilakukan Great Project untuk mencapai tujuan bisnisnya?

#### 2. Fokus : Apa faktor pendukung dan penghambat aplikasi instagram dalam mempromosikan produk Great Project ?

- a. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan bisnis ini ?
- b. Bagaimana cara menghadapi faktor-faktor tersebut ?

### B. Pedoman Wawancara (Konsumen Great Project )

1. Apa tanggapan anda sebagai salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk Great Project ?

2. Apakah anda merasa nyaman dalam menggunakan instagram sebagai transaksi jual beli produk Great Project?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-102/Un.22/7 a/PP.00.9/11/2022 24 November 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepada Owner Toko Great.project  
Jl. Kenanga No. 13-17, Krajan Patokan Situbondo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nur Diana Kholidah  
NIM : E20192437  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar dan Seserahan Melalui Media Sosial Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great.project di Kabupaten Situbondo) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

4-



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Juwita Ika Minasari  
Jabatan : Founder/ Owner Great Project

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nur Diana Kholidah  
Nim : E20192437  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Great Project terhitung mulai tanggal 15 januari – 20 Februari 2023. untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **STRATEGI KOMUIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MAHAR DAN SESERAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo)**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Situbondo, 20 Februari 2023  
Pemilik Great Project Situbondo



**Sinta Juwita Ika Minasari**

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**Wawancara Owner Great Project**



**Wawancara Bersama Mbak Putri**



**Wawancara Bersama Mbak Dwik**



**Kondisi Ruang Hias Mahar dan Sesorahan**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

---

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Diana Kholidah  
NIM : E20192437  
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 05 April 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**M.F. Hidayatullah**

K

## BIODATA PENULIS



### Data Diri

Nama : Nur Diana Kholidah  
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 23 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kp. Tunjang, Rt.001/ Rw. 002, Desa  
Widoropayung, Kecamatan Besuki, Kabupaten  
Situbondo 68356  
Agama : Islam  
Telp/Hp : 083827594738  
Email : [nurdianakholidah23@gmail.com](mailto:nurdianakholidah23@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

1. TK : Tahun 2005- 2007 TK Nurul Yaqin
2. SD : Tahun 2007- 2013 SDN 3 Widoropayung
3. SMP : Tahun 2013- 2016 SMP Plus Al- Mashduqiah
4. SMA : Tahun 2016- 2019 MA Al- Mashduqiah