

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Seiring dengan adanya perkembangan di dunia bisnis yang semakin pesat, maka semakin ketat dan tidak menentunya persaingan antar perusahaan. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menjual dan memasarkan produknya. Sehingga para pelaku usaha saling bersaing dengan melakukan berbagai cara maupun strategi terencana agar usahanya tetap bertahan dan mampu bersaing dengan lainnya.

Pemasaran adalah kunci keberhasilan dalam bisnis dimana pemasaran selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang memberikan pengaruh baik pada perusahaan.<sup>1</sup> Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berperan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat empat posisi bauran pemasaran yang disebut dengan 4P, diantaranya *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) dan *product* (produk). keempat dimensi tersebut saling berkaitan, sehingga tercipta pola pemasaran (*marketing*) yang baik dan berjalan dengan seimbang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hendry Hartono, Karyana Hutomo, dan Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, Vol.3 No.2 (2012), 883. <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>>.

<sup>2</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategi Teori dan Praktek* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70-72.

Dalam sistem ekonomi islam semua kegiatannya salah satunya pemasaran harus sesuai dengan syariah. Sehingga para pemasar harus berperilaku, berakhlak secara professional (*ihsan, itqan*) dalam kegiatan ekonominya baik sebagai produsen, konsumen, pengusaha, karyawan maupun sebagai pemerintah.<sup>3</sup>

Adanya perkembangan teknologi di bidang komunikasi, maka semakin mudahnya masyarakat setiap harinya dalam melakukan berbagai kegiatan. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan kegiatan dalam berbagai bidang komunikasi pemasaran.<sup>4</sup> Adanya Internet telah mengubah cara interaksi komunikasi pemasaran dari konvensional (*face to face*) menjadi *internet marketing (screen to face)*. Hal ini dikarenakan meningkatnya penggunaan internet dan akun media sosial yang berdampak pada meningkatnya minat berbelanja secara online di Indonesia.

Sejak adanya peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan internet, kondisi ini menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan adanya internet yaitu dalam memasarkan produk maupun jasa secara global tanpa ada batasan tempat dan waktu pada media sosial yang menjadi salah satu media untuk memasarkan produknya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Sulistyowati, "Rancang Bangun dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam", *Istithmar*, vol. 1, no. 2 (2017): 158, <http://doi.org/10.30762/itr.v1i2.148>.

<sup>4</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramdina Prakara, 2007), 3.

<sup>5</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2.No. 2 (2018), 272.

Media sosial memiliki dua fungsi utama dalam dunia bisnis. Yang pertama, sosial media sebagai sarana untuk saling berinteraksi dengan penjual. Yang kedua, sosial media sebagai sarana untuk saling berinteraksi antara konsumen satu dan konsumen lainnya. Media pemasaran yang sedang populer dan banyak diminati oleh masyarakat akhir-akhir ini karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta kemudahan dalam menggunakannya adalah media sosial instagram. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri bagi para pengguna media sosial khususnya di kalangan remaja. Instagram tidak kalah populernya dengan media sosial lain yang sering digunakan karena instagram termasuk media sosial yang pertama yang bergerak dalam hal mengunggah foto dan video. Hanya bermodalkan dengan mengposting foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, sehingga instagram menjadi media sosial yang berpeluang untuk memasarkan bisnisnya dengan memposting foto atau video produk yang dimiliki dengan caption yang menarik.<sup>6</sup> Instagram dinilai sebagai *marketplace* yang cocok untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Melalui iklan yang ada di instagram dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan instagram sebagai sarana dalam pemasaran tentu dapat membuat meningkatkan target penjualan dan mengoptimalkan promosi produk yang telah dipasarkan. Karena menyebabkan semakin mudahnya seseorang dalam menemukan barang atau produk yang diinginkannya.

---

<sup>6</sup> Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 15 No.2 (2018), 195. <<https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>>.

Salah satu toko yang menjadikan *instagram* sebagai media pemasarannya adalah Medyna Hijab. Medyna Hijab adalah salah satu produsen hijab dan pakaian di Blitar yang dimiliki oleh Novita Ike Triyuliani dan sudah berdiri sejak tahun 2018. Medyna Hijab mulai menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran pada tahun 2018 tetapi mulai aktif menggunakannya pada tahun 2020. Medyna Hijab menjadikan *instagram* sebagai tempat yang menjanjikan dalam memasarkan produk-produknya. Produk yang dijual oleh Medyna Hijab selalu ditawarkan dalam bentuk foto ataupun video yang diposting di *instagram*. Hingga saat ini akun dari Medyna Hijab berjumlah sebanyak 15,8k *followers*.

Selain itu banyak pesaing yang bergerak dibidang *fashion* yang ada di Blitar yang juga melakukan promosi melalui media sosial *instagram*. Dibandingkan dengan *competitor*, Medyna Hijab lebih menarik untuk diteliti karena sejak usia berdiri Medyna Hijab mampu menembus pangsa pasar. Di samping itu nama Medyna Hijab berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan toko lainnya yang sudah lama berdiri dan yang memiliki jumlah *follower* *instagram* lebih banyak dari Medyna Hijab. Berikut data hasil unggahan foto dan *followers* Medyna Hijab dengan *competitor* yang sejenis.

Tabel 1.1

**Jumlah Unggahan Foto dan *Followers* Medyna Hijab dengan Kompetitor Hingga Bulan Februari 2022**

No	Nama Toko	Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Followers
1	Medyna Hijab	Medyna_Hijab	510	15800
2	Hellooxza	Hellooxza	3912	112000
3	Ninety-nine Fashion Hijab	99outfitstore	5087	247000
4	Glory	glory_outfit	4639	92900

Sumber: <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Senin, 21 Februari 2022

Berdasarkan pada data diatas Medyna Hijab memiliki banyak pesaing bisnis di bidang *fashion* yang memiliki jumlah *followers* instagram lebih tinggi, Medyna Hijab memiliki *followers* instagram terendah dengan jumlah 15,8 k.<sup>7</sup> Namun Medyna Hijab memiliki keunggulan yaitu Toko-toko tersebut hanya menjual berupa produk pakaian, berbeda dengan Medyna Hijab yang menjual produk pakaian dan hijab. Hijab dari Medyna Hijab merupakan produk unggulan dari toko Medyna Hijab dan sudah memiliki *brand* sendiri, sehingga Medyna Hijab dapat menjual produknya dengan harga yang lebih murah. Terbukti dengan banyaknya reseller yang sudah bergabung dengan toko Medyna Hijab yaitu sebanyak 230 orang.

Banyaknya toko *fashion* hijab yang ada di Blitar ini menimbulkan persaingan usaha untuk mengambil peluang pasar. Dengan ketatnya persaingan usaha tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi dalam

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Senin, 21 Februari 2022 pukul 10.35 WIB.

menghadapi persaingan sehingga dituntut untuk lebih aktif dan kreatif. Dalam melakukan pemasaran Medyna Hijab memiliki keunggulan produk, harga, promosi dan tempat dari lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**Strategi Bauran Pemasaran yang ada di Medyna Hijab Blitar**

No	Jenis Strategi	Penerapan
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjual produk hijab, pakaian dan tas.</li> <li>b. Produk di produksi sendiri</li> <li>c. Produk sudah menggunakan brand nama Medyna</li> <li>d. Menggunakan kain dengan bahan premium</li> <li>e. Produk selalu mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> dan <i>up to date</i></li> </ul>
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat berbagai macam harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>b. Terdapat diskon dan penerapan harga grosir untuk reseller dari Medyna</li> <li>c. Terdapat promo-promo menarik yang dilakukan pada event-event tertentu.</li> </ul>
3.	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi toko medyna hijab terletak di tempat yang cukup strategis dan mudah untuk ditemukan</li> <li>b. Toko Medyna hijab di desain modern dan <i>elegant</i> agar menarik konsumen dan nyaman untuk pelanggan.</li> <li>c. Penataan barang di sesuaikan dengan</li> </ul>

		jenisnya masing-masing sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk.
4.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram dan whatsapp</li> <li>b. Pemasaran melalui instagram dengan nama @medyna_hijab mengunggah foto produk secara <i>realpict</i></li> <li>c. Tampilan akun instagram medyna selalu rapi dengan tampilan <i>feeds</i> yang terlihat estetis.</li> <li>d. Medyna Hijab selalu membuat konten video-video yang menarik setiap harinya untuk diposting di instagram</li> <li>e. Medyna hijab selalu memberikan referensi OOTD (<i>Outfit Of The Day</i>) dengan menggunakan produk Medyna Hijab yang diposting di instagram.</li> <li>f. Medyna Hijab selalu melakukan komunikasi dengan para konsumen melalui fitur <i>story</i> instagram dengan membuat kuis atau tebak-tebakan.</li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan observasi




Pada tabel diatas menunjukkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang ada di Medyna Hijab yang dilihat dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>8</sup> Medyna Hijab selalu memenuhi keinginan konsumen dengan

<sup>8</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), 268.


memproduksi pakaian dan hijab yang sedang menjadi *trend fashion* hijab anak muda dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Medyna hijab juga selalu rajin melakukan pemasaran dengan membuat konten-konten video yang menarik untuk menarik minat para konsumen.

**Tabel 1.3**

**Data Tampilan Profil dan *Highlight Story* Instagram Medyna Hijab dan pesaing**

No	Nama Akun	Tampilan Profil dan <i>Highlight Story</i> Instagram
1	Medyna_Hijab	
2	Hellooxza	
3	99outfitstore	



4	glory_outfit	
---	--------------	--

Sumber : <https://www.instagram.com/> diakses pada 21 Februari 2022

Data di atas menunjukkan bahwa Medyna memiliki keunggulan dari kompetitor lain yaitu penyusunan *highlight* instagram yang rapi dan baik serta terdapat *highlight* tentang testimoni para pelanggan. Medyna Hijab selalu memosting ulang tangkapan layar ataupun testimoni dari pelanggan yang menggunakan produk dari Medyna Hijab dan menyorotnya di profil akun instagram Medyna hijab. Hal ini merupakan cara yang bagus untuk<sup>9</sup> membagikan cerita tentang kepuasan pelanggan. Dengan adanya testimoni pelanggan merupakan peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama pada pelanggan baru sehingga adanya testimoni dari pelanggan ini sangat penting dan dapat menjadi bukti manfaat dan keuntungan yang didapatkan pelanggan dari produk Medyna Hijab. Sedangkan pada profil instagram para pesaing tidak memberikan *highlight* testimoni pada akun instagramnya, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan yang di dapatkan Medyna Hijab.

Dalam kurun waktu ini perkembangan bisa dikatakan meningkat diketahui dari peningkatan jumlah penjualan produk Medyna Hijab. Dapat dilihat dari laporan keuangan toko Medyna Hijab berikut ini

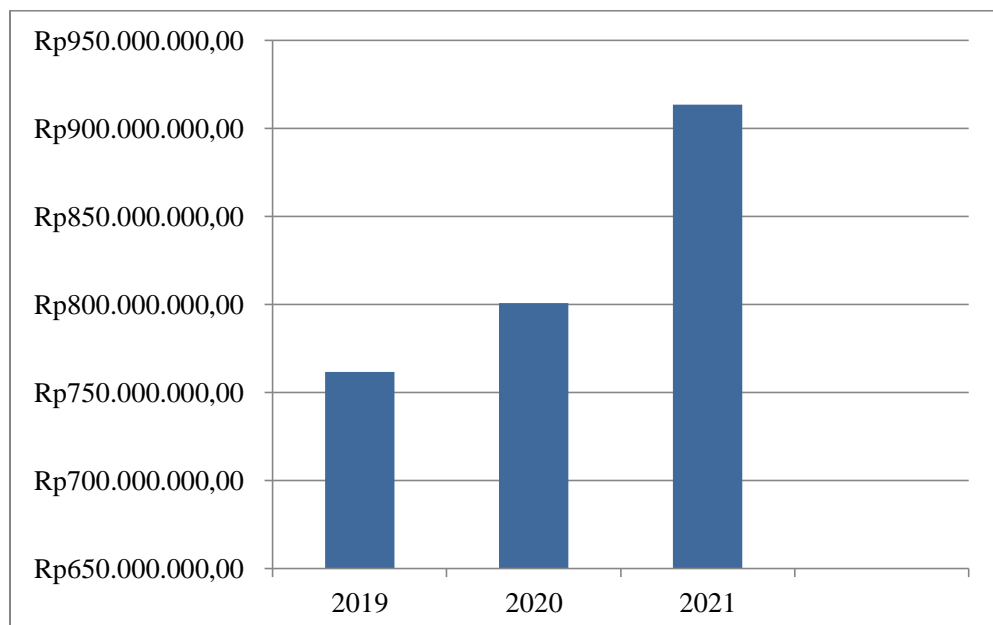
<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Senin, 21 Februari 2022 pukul 10.35 WIB.

**Tabel 1.4****Data Penjualan Medyna Hijab Blitar 3 Tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2019	Rp. 761.838.000
2020	Rp. 800.640.000
2021	Rp. 913.444.000

Sumber: Dokumen Laporan Keuangan Medyna Hijab Blitar

Berdasarkan data penjualan Medyna Hijab semalam tiga tahun terakhir, dapat diketahui bahwa hasil penjualan produk Medyna Hijab terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial instagram yang baik maka akan memberikan efektifitasan penjualan produk dari Medyna Hijab.

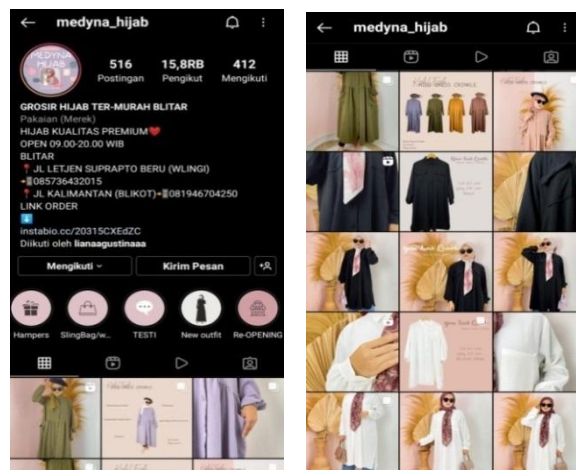
**Gambar 1.1****Tabel Peningkatan Penjualan Medyna Hijab**

Sumber: Dokumen Laporan Keuangan Medyna Hijab

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan pada penjualan medyna Hijab selama tiga tahun yaitu mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada grafik di atas di ketahui bahwa peningkatan yang terjadi pada tahun 2019 ke 2020 sebesar Rp. 38.802.000 dan pada tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar Rp. 112.804.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan medyna hijab terus meningkat setiap tahunnya. Berikut tampilan profil dan postingan Medyna Hijab:<sup>10</sup>

**Gambar 1.2**

### **Profil Akun Medyna Hijab di Instagram**



Sumber : Akun Instagram @Medyna\_Hijab pada februari 2022

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa Medyna Hijab selalu memosting produk-produknya melalui instagram. Medyna Hijab juga selalu membuat *feeds* tersebut terlihat estetik dengan menyelaraskan warna setiap foto dan video yang di aploud, latar belakang untuk setiap foto, jenis foto produk yang di tawarkan serta selalu merapikan tampilan *feeds* instagram Medyna Hijab. Selain itu Medyna Hijab juga rajin

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/> diakses pada hari Senin, 21 Februari 2022 pukul 10.54 WIB.

membuat konten yang berkualitas dengan membuat video referensi OOTD (*Outfit Of The Day*) yang menggunakan produk dari Medyna Hijab dan membuat konten video-video tiktok yang di aploud di instagram untuk menarik minat konsumen. Namun Medyna Hijab masih memiliki pengikut instagram paling rendah jika di dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Medyna Hijab dalam melakukan promosi melalui instagram selalu mengutamakan kejujuran dengan memposting foto maupun video asli yang diambil sendiri oleh karyawan toko Medyna Hijab dengan selalu memberikan keterangan secara jelas produk yang di promosikan melalui instagram mulai dari jenis kain, ukuran pakaian dan harga sehingga tidak terjadi kekecewaan terhadap pelanggan ketika melihat produk secara langsung dan karyawan toko Medyna Hijab selalu melayani pelanggan dengan baik dan ramah melalui secara langsung di toko maupun media sosial. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam *Syariah Marketing*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *syariah marketing* yang diterapkan oleh Toko Medyna Hijab.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dari tinjauan *Syariah Marketing* terkait masalah pemasaran melalui media sosial instagram. Sehingga, peneliti mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Medyna Hijab Blitar)**”

## **B. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Medyna Hijab Blitar?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Medyna Hijab Blitar perspektif *Syariah Marketing*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Medyna Hijab Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Medyna Hijab Blitar perspektif *syariah marketing*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama pada bidang strategi pemasaran dan dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan penelitian.

### b. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah terkait dengan strategi pemasaran.

### c. Bagi Usaha/Instansi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang positif bagi perusahaan yang terkait yaitu Medyna Hijab Blitar dan dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran.

## E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis :

1. Penelitian Judul “Analisi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus di Merdeka Café Nganjuk)”,<sup>11</sup> penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram untuk menarik minat pengunjung ditinjau dari marketing syariah. Hasil dari penelitian

---

<sup>11</sup> Duratun Nasikah, “Analisi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus di Merdeka Café Nganjuk)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 98.

tersebut adalah Merdeka Café Nganjuk melakukan strategi pemasaran melalui instagram dengan meng-*aploud* semua kegiatan, menu-menu, kiriman dari para pengunjung dan para tokoh yang datang. Sedangkan ditinjau dari syariah marketing Merdeka Café belum sepenuhnya melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas strategi menggunakan media sosial instagram, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek usahanya yaitu Merdeka Café Nganjuk dan bagaimana strategi pemasaran dalam menarik pengunjung sedangkan penelitian saat ini meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Medyna Hijab Blitar.

2. Penelitian judul “Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”.<sup>12</sup> Penelitian ini membahas tentang Implementasi dan ketidaksesuaian promosi melalui instagram pada grosir baju R.ID. Hasil dari penelitian tersebut adalah instagram memberikan kemudahan pemasaran dengan adanya fitur *aploud* foto dan video yang sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan grosir baju R.ID. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan promosi produk di bidang *fashion* melalui instagram. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini fokus terhadap ketidaksesuaian implementasi pada promosi melalui media sosial

---

<sup>12</sup> Muhammad Sya’roni, “Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 55.

instagram, sedangkan pada penelitian ini pembahasan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian judul “Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”.<sup>13</sup> Penelitian ini membahas keefektifitasan pemasaran melalui media sosial terhadap usaha kuliner. Hasil dari penelitian tersebut adalah Media sosial yang digunakan sangat efektif dalam memasarkan produknya secara online sesuai dengan target pemasaran yang diinginkan oleh Singkong Keju Mas Gaes dan Singkong Keju Mas Gaes ditinjau dari *marketing syariah* dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan sikap kejujuran. Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan tentang pemasaran terhadap sebuah produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini pembahasan tentang bagaimana strategi yang digunakan melalui media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan pada bidang *fashion*.
4. Penelitian judul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro”.<sup>14</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah pemilihan dan pemanfaatan instagram sudah tepat sebagai media pemasaran online, dengan menggunakan *review* jujur dari pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti

---

<sup>13</sup> Rahmat Agmardika, “Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018), 70.

<sup>14</sup> Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019), 100.



tentang media pemasaran dengan melalui media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada skripsi tersebut lebih menekankan peran instagram sebagai media promosi sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan strategi pemasaran melalui instagram perspektif *marketing syariah*.

5. Penelitian Jurnal Sekretari dan Manajemen dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)”.<sup>15</sup> Pada penelitian tersebut membahas tentang pemasaran produk batik melalui instagram. Hasil dari penelitian tersebut adalah setelah melakukan pemasaran melalui media sosial instaram subur batik mengalami peningkatan penjualan dengan cara mengunggah foto atau video yang memberikan informasi menarik serta mengoptimalkan konten akun subur batik dengan tulisan yang menghibur untuk menarik keterlibatan pelanggan. persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan instagram sebagai media pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini adalah membahas tentang pemasaran melalui media sosial instagram menggunakan perspektif marketing syariah.

---

<sup>15</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2018), 277.