



STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM

Feri Kurniawan ¹⁾, Bambang Srigati ^{2)*}, Dian Resha Rahmayanti ³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: bams.srigati@respati.ac.id

ABSTRACT

Instagram as an online promotion medium is used by most Instagram account owners to do business online. One of the shops that uses Instagram as a marketing medium is an online shop with the Instagram account name @enowcustom, a custom t-shirt specialist with 15.1 thousand followers and is able to sell hundreds of custom t-shirts in a one month period only by relying on interesting photos and videos to promote through Instagram. The purpose of this study was to determine the use of Instagram as a digital marketing communication medium on the Instagram account @enowcustom. The research method used is qualitative research with case studies. The results of this study indicate that marketing communication is carried out through Instagram media which is used by the online shop owner @enowcustom. The most frequently used feature is the instastory photo upload feature and highlights story. The instastory feature is used to inform the latest products and store situations every day. Meanwhile, photo uploads are used to post new products with attractive layouts. While the highlights story is used to provide important information such as how to order online, store location instructions, shopee addresses and others. The advantage of this online shop lies in conveying messages to consumers with the features available on Instagram, prices, and products for each product variation. The downside is that it takes time to design because all designs are by request. In addition, @enowcustom also has offline outlets that have a big impact on the product marketing process.

Keywords: Strategy, Instagram, Digital Marketing, Communication Media

ABSTRAK

Instagram sebagai media promosi online dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Salah satu toko yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya adalah toko *online shop* dengan nama akun instagramnya @enowcustom spesialis kaos *custom* dengan jumlah *follower* 15,1 ribu dan mampu menjual ratusan kaos *custom* dalam periode satu bulan hanya dengan mengandalkan foto dan video yang menarik untuk dipromosikan lewat instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @enowcustom. Metode penelitian yang dipergunakan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner online shop @enowcustom. Fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto *instastory* dan *highlights story*. Fitur *instastory* digunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto digunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Sedangkan *highlights story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat shopee dan lainnya. Keunggulan *online shop* ini terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan fitur-fitur yang ada pada instagram, harga, dan produk pada setiap variasi produk. Kelemahannya dibutuhkan waktu untuk desain karena semua desain *by request*. Selain itu @enowcustom juga memiliki outlet offline yang memiliki dampak besar dalam proses pemasaran produknya.

Kata Kunci: Strategi, Instagram, Pemasaran Digital, Media Komunikasi

PENDAHULUAN

Riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk Global Digital Reports 2020 menunjukkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (kumparan.com, 2020). Artinya, komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang.

Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Salah satu media yang banyak digunakan di internet adalah Instagram (Sa'diya, 2017). Melalui media online Instagram, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya sebagai salah satu media pemasaran produk secara online. Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Strategi lainnya dengan memberikan harga menarik, pelayanan bagus, serta berkualitas dapat membuat jumlah penjualan suatu produk menjadi meningkat, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk secara online pada *online shop*.

Penggunaan media online seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk membranding suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar (Yunita, 2020). Keinginan manusia akan produk barang/jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting menarik konsumen untuk mau melakukan pembelian. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Salah satunya toko online shop akun Instagram @enowcustom merupakan spesialis menjual kaos custom. Dengan bekal jumlah follower sebanyak 15,1 ribu, online shop ini mampu menjual sebanyak ratusan kaos custom dalam periode satu bulan hanya dengan mengandalkan foto dan video yang menarik. Online shop ini belum pernah dijadikan objek penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @enowcustom dalam melakukan pemasarannya. Beberapa penelitian terdahulu seperti Daisy Ade Riany Diem dan Widiya Yulianti (2020) menunjukkan bahwa @Kaosdisablon memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Kaosdisablon juga memanfaatkan feature terbaru Instagram dengan mengubah ke akun bisnis untuk memfokuskan target

dan rutin memanfaatkan feature iklan setiap hari. Adapun yang dirasakan oleh @Kaosdisablon tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di mana 88,47% pembeli mengetahui informasi @Kaosdisablon dari Instagram.

Sementara Mira Hildayanti dan Yulia Sariwati (2020) mengenai pemanfaatan Instagram yang dilakukan pada produk Orange Button oleh PT Pinisi Terbang Menari dengan menganalisis masalah, dan memfokuskan hasil pemanfaatan. Hasilnya didapatkan bahwa sejak tahun 2020 pada saat terjadinya pandemi sempat menjadi hambatan bagi PT Pinisi Terbang Menari dalam melakukan pemasaran produk secara konvensional, namun penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran digital yang dilakukan agar produk Orange Button tetap berjalan dan dapat membantu perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

Begitu pula dengan penelitiannya Hasmarani Yunita (2020) bahwa strategi Greatstore dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online dari indikator segmentasi pembagian suatu pasar Greatstore ke publik umum, dari anak sekolah hingga orang dewasa yang sudah bekerja usia 18-24 tahun dengan positioning yang mempunyai admin sangat ramah dan sangat cepat membalas chat konsumen dan diferensiasi menciptakan perbedaan yang signifikan dari penjualan sebuah merek yang ditawarkan ke konsumen dan calon konsumen serta berani memberikan garansi kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik di mana peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data (Juliana, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk mengungkap pemanfaatan media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

@enowcustom spesialis custom satuan, cetak sablon & bordir adalah salah satu toko online shop yang berada di Mentir No.rt.10/03, Kebayanan Plosep, Bener, Kec. Ngrampal, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Didirikan oleh anak muda bernama Agung pada akhir tahun 2014. Bisnis ini dimulai atas dasar hobi desain dan keterbatasan ekonomi yang mengharuskan Agung mencari penghasilan lainnya. Mulanya menjual beberapa kaos dan aksesoris yang sedang tren pada waktu itu dengan memasarkannya kepada teman sekolahnya, dan ternyata banyak peminat. Selain kaos, juga menjual garskin, aksesoris handphone, stiker, baju-baju dan lainnya.

Pada awal berjualan, media sosial Facebook digunakan untuk memasarkan sablon kaos yang

diproduksinya, karena pada saat itu banyak yang menggunakan Facebook sebagai komunikasi online. Kemudian, memilih media instagram yang pada saat itu sedang tren dan bisa menjangkau banyak konsumen. Saat ini, @enowcustom tidak hanya menjual kaos saja, tetapi juga menjual barang fashion seperti tas, kacamata, jam tangan, aksesoris. Instagram sebagai media pemasaran memiliki keuntungan yang sangat banyak, karena jumlah follower @enowcustom dalam setiap harinya selalu ada peningkatan dan sudah mencapai 15,1 ribu follower termasuk semakin ramai pula toko offlinenya. Selain lewat Instagram, @enowcustom juga memasarkan produknya lewat aplikasi bisnis Shopee.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop @enowcustom yakni dengan memanfaatkan setiap elemen pemasaran dalam Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Diantaranya, unggah foto dan video, *insight*, *instagram story/instastory*, siaran langsung, *caption*, komentar, *hashtags*, *like*, *direct message* (DM), *geotagging*, *explore*. Dalam memanfaatkan fitur Instagram, pemilik @enowcustom belum menggunakan secara maksimal hanya menggunakan sebagian dari fitur yang tersedia.

1. Fitur *Instastory*

Pemanfaatan *instastory* digunakan di *online shop* @enowcustom untuk menarik khalayak banyak dengan menginformasikan produk- produk yang tersedia di toko secara sekilas, situasi toko setiap hari, karena batas waktu *instastory* hanya dua puluh empat jam saja. Di dalam *online shop* @enowcustom menggunakan dua cara dalam memanfaatkan *instastory*, yang pertama dengan menggunakan fitur kamera langsung dari aplikasi instagram, yang kedua dengan membuat video yang kemudian diisi audio menggunakan aplikasi Inshot. Aplikasi Inshot merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengedit video. Cara seperti ini cukup efektif dipergunakan sebagai media promosi iklan di *online shop* @enowcustom, yakni dipergunakan untuk memperkenalkan produk-produk baru yang ingin dipasarkan.

2. Unggahan Foto dan Video

Dalam menarik perhatian konsumen, @enowcustom juga mengunggah foto produk-produk terbaru dengan menampilkan layout semenarik mungkin dengan tema yang konsisten. Adapun unggahan video digunakan untuk produk-produk *paid promote* (PP) yang di dalam video tersebut menjelaskan produk-produk dari *online shop* lain. Unggahan foto dan video pada Instagram @enowcustom secara tidak langsung merupakan katalog produk-produk @enowcustom. Sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Weebly (Wicaksono, 2022) dalam penelitiannya bahwa 75 persen konsumen *e-commerce* menyebut jika foto produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, penting bagi para pelaku bisnis untuk membuat foto produk yang baik dan menarik, karena foto produk adalah bagian pertama yang dilihat konsumen saat mencari barang yang diinginkannya di

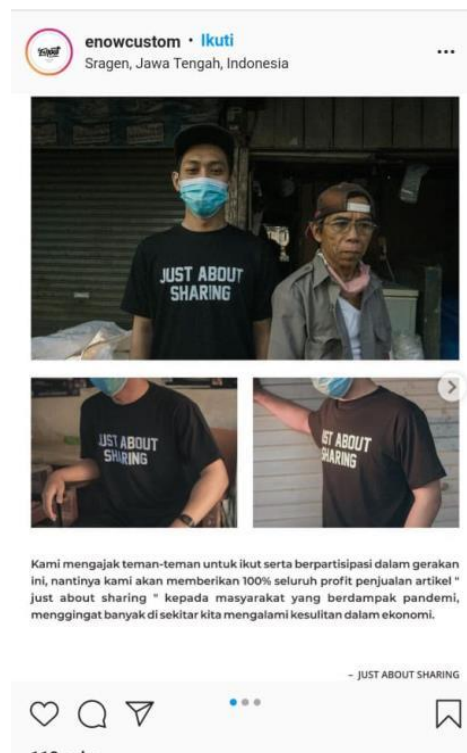
internet.

3. Highlight

Highlight merupakan salah satu fitur terbaru instagram, dengan memanfaatkan fitur tersebut, pemilik Instagram bisa menginformasikan arsip *story* yang bermanfaat bagi konsumen. Karena melalui fitur highlights atau sorotan untuk instagram stories, fitur tersebut memungkinkan pengguna menyimpan instagram stories sehingga bisa dilihat tanpa batas waktu 24 jam oleh follower. Di @enowcustom juga mempergunakan fitur ini sebagai media promosi penjualan, karena melalui fitur cukup memberikan manfaat dalam memperkenalkan produk baru yang ada di @enowcustom.

4. Lokasi Online @enowcustom

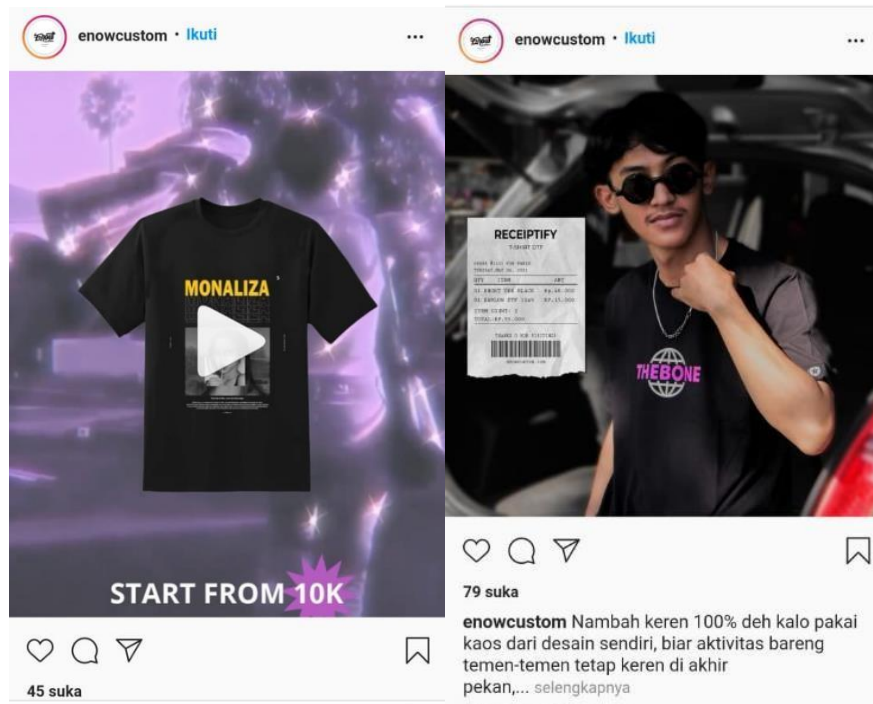
Online shop @enowcustom berada di Mentir No.rt.10/03, Kebayanan Plosepar, Bener, Kec. Ngrampal, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Denah lokasi toko juga ada pada aplikasi google map. Lokasi online @enowcustom ternyata juga mempunyai manfaat untuk mendukung promosi penjualan, karena banyak dari para pelanggan yang melihat produk dari online @enowcustom yang kemudian datang ke toko untuk melihat barangnya. Sehingga ada unsur bauran pemasaran yang terjadi di sini.



Gambar 1. Contoh Tag lokasi yang digunakan @enowcustom

Sumber: Instagram @enowcustom

Berikut adalah postingan produk @enowcustom yang diunggah melalui instagram



Gambar 2. Contoh postingan @enowcustom
Sumber: Instagram @enowcustom

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, online shop @enowcustom memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Kotler menyebut ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

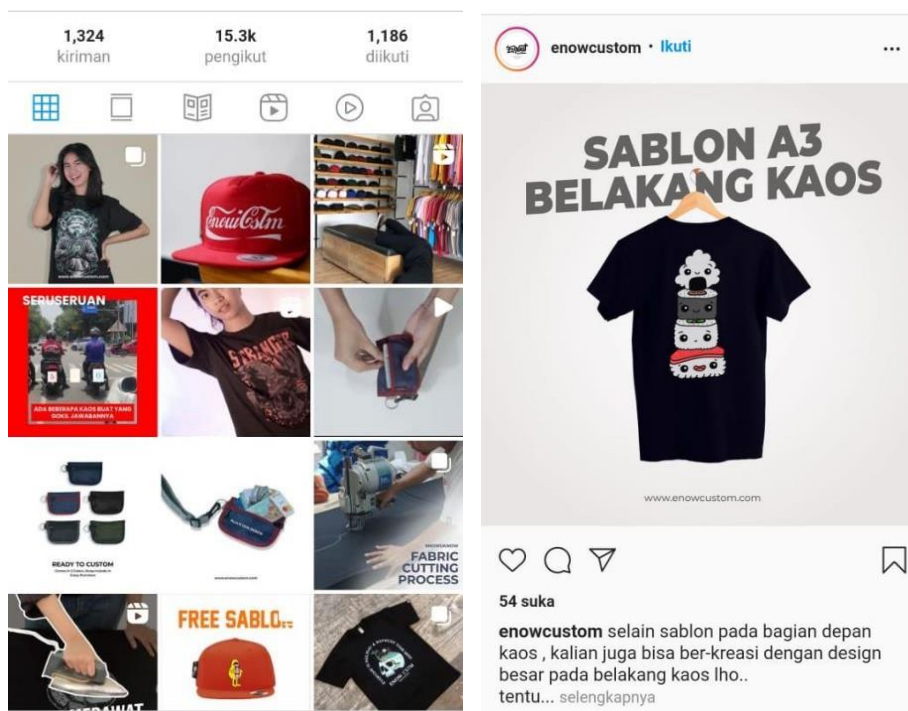
a. Product Online Shop @enowcustom

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran. *Online shop @enowcustom* menawarkan produk fashion yang kekinian baik baju, kaos topi dan berbagai macam produk lain. Dari *online shop @enowcustom*, produk yang dipasarkan oleh online shop @enowcustom hanya produk yang sedang tren pada waktu itu.

b. Harga Produk Online Shop @enowcustom

Harga merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli sesuatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, dan harga eceran. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam memasarkan produknya, online @enowcustom mematok harga di bawah harga *online shop* lain. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produknya. Tetapi dengan model dan kualitas produk yang sama dengan *online shop* lainnya. Hal ini sebagai salah satu strategi yang dipergunakan *online shop* @enowcustom.



Gambar 3. Contoh postingan @enowcustom

Sumber: Instagram @enowcustom

c. Tempat Online Shop @enowcustom

Tempat secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang yang berguna dan menguntungkan penjual untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi Online Shop @enowcustom

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung. Ada banyak yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh @enowcustom adalah

melalui media sosial seperti Instagram, *endorsement*, dan Whatsapp sebagai kontak person. Selain melalui berbagai media tersebut online shop @enowcustom juga melakukan kegiatan pemasaran melalui Acara atau *Event*, yang selama ini dilakukan 4 kali dalam setahun. Di mana informasi berbagai macam ini juga dilakukan melalui Instagram dan ternyata cukup banyak menarik masyarakat untuk datang.

Proses Komunikasi Pada Instagram pada Toko Online Shop @enowcustom

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Di toko *online shop* @enowcustom pengelolaan Instagramnya masih dikelola oleh pemilik karena terkait dengan pengisian konten-konten yang menarik masih dilakukan oleh pemiliknya.

Proses komunikasi pada Instagram yang dilakukan @enowcustom melalui fitur-fitur yang ada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, melalui media Insta Gram ini toko online @enowcustom bisa melihat seberapa pengunjung Instagramnya yang suka dan tidak suka terhadap konten-konten nya dan bisa melihat berapa jumlah followernya, sehingga bisa mengetahui perkembangan follower nya setiap saat.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)

Toko online shop @enowcustom juga mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit.

3. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

4. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para

pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan *Geotagging*.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah, fitur ini juga dipergunakan toko online shop @enowcustom dalam melakukan promosi penjualannya.

5. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka, di mana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. Ini merupakan salah satu hal yang penting untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk yang di iklankan dalam toko online @enowcustom. Karena dengan melihat tanda suka yang dikirimkan oleh konsumen, maka kita akan memperoleh gambaran seberapa besar keberhasilan penjualan dari toko online @enowcustom.

6. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Pemanfaatan instastory digunakan pemilik @enowcustom untuk menarik khalayak banyak dengan menginformasikan produk- produk yang tersedia di toko secara sekilas, situasi toko setiap hari, karena batas waktu instastory hanya dua puluh empat jam saja. Adapun pemilik @enowcustom menggunakan dua cara dalam memanfaatkan instastory, yang pertama dengan menggunakan fitur kamera langsung dari aplikasi instagram, yang kedua dengan membuat video yang kemudian diisi audio menggunakan aplikasi Inshot. Aplikasi Inshot merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengedit video.

7. Unggahan Foto dan Video

Dalam menarik perhatian konsumen, @enowcustom juga mengunggah foto produk-produk terbaru dengan menampilkan layout semenarik mungkin dengan tema yang konsisten. Adapun unggahan video digunakan untuk produk-produk *paid promote* (PP) yang didalam video tersebut menjelaskan produk-produk dari online shop lain. Unggahan foto dan video pada instagram @enowcustom secara tidak langsung merupakan katalog produk-produk

8. Highlight

Highligh merupakan salah satu fitur terbaru Instagram. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, pemilik menginformasikan arsip story yang dianggap penting bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan mengenai bauran pemasaran pada akun Instagram @enowcustom sebagai media komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh *owner online shop @enowcustom* melalui promosi pada aplikasi Instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto *instastory* dan *highlights story*. Dalam fitur *instastory* menggunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto Agung menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Highlights Story digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat shopee dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @enowcustom, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah follower yang mencapai 15,1 ribu memudahkan @enowcustom dalam mempromosikan produk.

Keunggulan online shop @enowcustom terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, harga, dan produk pada setiap variasi produk. Dengan harga yang miring daripada online shop lain membuat konsumen datang dan membeli produk di @enowcustom, meskipun selisih dari online shop lain sedikit. Kelemahan pada saat proses sebelum produksi biasanya dibutuhkan waktu untuk desain karena @enowcustom banyak konsumen terkadang sampai overload diharuskan menunggu antrian desain saat itulah lama tidaknya produksi dikarenakan semua desain *by request*.

Selain penjualan melalui media sosial, @enowcustom juga memiliki outlet *offline* yang dapat dijangkau secara langsung oleh pembeli. Penjualan langsung yang dilakukan oleh @enowcustom yang dilakukan di outlet juga membantu suksesnya dalam pemasaran secara *offline*. Karena produk yang dibeli juga bisa langsung dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen bisa langsung memilih kebutuhan yang diinginkan. Pembelian yang dilakukan secara langsung juga memiliki dampak yang besar dalam proses pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diem, Daisy Ade Riany dan Widiya Yulianti. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Manajemen Industri STT Wastukencana Purwakarta*. Vol. I-No 2.
- Hildayanti, Mira dan Yulia Sariwati. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button (Studi Pada PT Pinisi Terbang Menari). *Jurnal Purnama Berazam*. Vol. 2, No. 1, Oktober.
- Juliana, Batubara. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*. Volume 3, No. 2.
- Kumpanan. (2020). "Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet". <https://kumpanan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>.

- Sa'diya, Lailatus. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence : Journal of Management Studies*. Vol. 11, No. 2.
- Wicaksono, Punto. (2022). "Pengertian dan Manfaat Foto Produk".
<https://qubisa.com/article/pengertian-dan-manfaat-foto-produk>
- Yunita, Hasmarani. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 8 (1) 2020 : 190-204 ISSN 2502-5961.