

Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran di Institut Banten

Mulyadi Amin^{1*}, Deden Sunandar², Devi Wardiyanti³

¹²³ Institut Teknologi dan Bisnis Banten, Indonesia

mulyadiamin@institutbanten.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: mulyadiamin@institutbanten.ac.id

Abstract. *Not all business products are widely known by the public. One example is the Banten Institute, an business that operates in the education sector and has been operating for 14 years by utilizing Instagram social media via the @institut_banten account. This research uses a qualitative descriptive method, where the researcher attempts to describe and analyze data obtained in the field according to the focus of the problem being studied. Data and information were collected through interviews with craftsmen and account owners who were the objects of research, as well as through observations during research activities. The research results show that the use of Instagram social media has had a positive impact on the development of Banten Institute product marketing, which can be seen from the increase in the number of followers and sales. Apart from that, the ease of operation and large number of users make Instagram a practical, cheap and effective promotional medium for reaching audiences anywhere. However, this research also identified several obstacles, such as poor internet access in the account owner's location, limited expertise of the account owner in creating attractive designs, and the absence of product prices, which require consumers to communicate via the contacts provided.*

Keywords: social media, Instagram, marketing, education, business

Abstrak. Tidak semua produk bisnis dikenal secara luas oleh masyarakat. Salah satu contoh adalah Institut Banten, sebuah bisnis yang bergerak di bidang pendidikan dan telah beroperasi selama 14 tahun dengan memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @institut_banten. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana peneliti berupaya menggambarkan dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fokus masalah yang diteliti. Data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik akun yang menjadi objek penelitian, serta melalui observasi selama kegiatan penelitian berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memberikan dampak positif bagi pengembangan pemasaran produk Institut Banten, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan penjualan. Selain itu, kemudahan dalam pengoperasian dan banyaknya pengguna menjadikan Instagram sebagai media promosi yang praktis, murah, dan efektif untuk menjangkau audiens di mana saja. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti akses internet yang kurang baik di lokasi pemilik akun, keterbatasan keahlian pemilik akun dalam menciptakan desain yang menarik, dan tidak tercantumnya harga produk, yang mengharuskan konsumen berkomunikasi melalui kontak yang disediakan.

Kata kunci: media sosial, Instagram, pemasaran, pendidikan, bisnis

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat dalam teknologi dan informasi saat ini menjadikan internet sebagai sarana komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini mendorong pergeseran dari komunikasi konvensional menuju digital yang lebih modern. Seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan dan pelaku usaha terdorong untuk mengadopsi teknologi canggih sebagai alat untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Akibatnya, penggunaan internet yang berfokus pada ruang maya (cyberspace) tampaknya akan menjadi dominan dalam seluruh aktivitas saat ini dan di masa mendatang, serta berfungsi sebagai alat persaingan antar perusahaan. Ini tentu saja akan membawa dampak besar bagi setiap

perusahaan, terutama dalam menciptakan tingkat kompetisi yang semakin tajam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang berhasil bersaing adalah yang mampu menerapkan teknologi dalam operasionalnya. Salah satu implementasi teknologi yang dapat meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah melalui perdagangan elektronik (e-commerce), yang memungkinkan pemasaran berbagai produk dan jasa, baik fisik maupun digital. Dalam konteks ini, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, dan pemerintah turut berperan.

Namun, banyak usaha yang masih mengandalkan penjualan konvensional, dengan sedikit yang memanfaatkan e-commerce. Hal ini juga berlaku bagi Bisnis Pendidikan terutama Pendidikan tinggi. Akibatnya, tidak semua kampus dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu faktor kunci dalam pengembangan pemasaran adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial, terutama Instagram, dapat meningkatkan transformasi usaha melalui penyampaian informasi yang cepat, tepat, dan efisien dengan jangkauan yang luas.

Institut Banten adalah Perguruan Tinggi Swasta (kampus) yang berada di kota Serang. Untuk mengembangkan pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional, Institut Banten perlu menerapkan strategi berbeda dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran online. Mereka telah membuat akun Instagram dengan nama @institut_banten, dan menargetkan pasar kepada semua pengguna Instagram, baik di dalam maupun di luar Kota Serang.

Selama ini, pelanggan yang ingin calon mahasiswa harus mengunjungi langsung lokasi kampus, yang tentu saja kurang efisien bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi. Dengan adanya layanan perdagangan elektronik (e-commerce), pelanggan kini dapat mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi. Dalam era teknologi canggih ini, pelanggan tidak perlu berada di satu tempat untuk melihat produk yang ditawarkan. Aktivitas Institut Banten di Instagram memudahkan konsumen dalam memilih dan mendapatkan informasi spesifik mengenai produk, program terbaru, serta berkomunikasi langsung dengan institut banten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram untuk pengembangan pemasaran di Institut Banten.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial terdiri dari sekumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan terjadinya pertukaran dan kreasi informasi di kalangan pengguna internet. Web 2.0 menjadi fondasi bagi keberadaan media sosial (Carlson, 2010). Ciri-ciri media sosial meliputi:

- a. Pesan yang disampaikan tidak terbatas pada satu individu, tetapi dapat mencapai banyak orang, seperti melalui SMS atau internet.
- b. Pesan dapat disampaikan secara bebas, tanpa melalui pihak ketiga atau gatekeeper.
- c. Pesan disampaikan dengan lebih cepat dibandingkan dengan media lain.
- d. Waktu interaksi ditentukan oleh penerima pesan.

Media sosial adalah alat promosi yang sangat efektif bagi bisnis karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga memperluas jaringan promosi. Bagi banyak perusahaan, media sosial menjadi elemen penting dalam pemasaran dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Berbagai platform media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menawarkan keuntungan yang lebih cepat dibandingkan media konvensional seperti iklan cetak, televisi, brosur, dan selebaran.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Aplikasi ini dikembangkan oleh Burbn, Inc., sebuah perusahaan startup yang fokus pada pembuatan aplikasi untuk perangkat seluler. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Melalui Instagram, produk barang dan jasa dapat dipromosikan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan (Rahmawati, 2016: 32).

Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah konsep yang menggambarkan proses jual beli barang atau jasa di World Wide Web. Menurut Shim et al. (2000) dan Turban et al. (2000), e-commerce juga didefinisikan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif sebagai berikut:

PEMANFAATAN INSTAGRAM BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DI INSTITUT BANTEN

- a. Perspektif Komunikasi: e-commerce melibatkan pengiriman informasi, produk, layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis: e-commerce menerapkan teknologi untuk mengotomatiskan transaksi dan alur kerja dalam perusahaan.
- c. Perspektif Layanan: e-commerce memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif Online: e-commerce berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan jual beli produk dan informasi di internet serta layanan online lainnya.

Berdasarkan M. Suyanto, manfaat e-commerce bagi organisasi meliputi:

- a. Memperluas pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional.
- b. Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi berbasis kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan inventaris dan overhead dengan menyederhanakan rantai pasokan dan manajemen tipe “pull”.
- d. Mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.
- e. Mendukung upaya rekayasa ulang proses bisnis.
- f. Menurunkan biaya telekomunikasi dan internet, yang lebih murah dibandingkan VAN.
- g. Mempercepat akses informasi.

Selain manfaat bagi perusahaan, e-commerce juga memberikan keuntungan bagi konsumen, antara lain:

- a. Memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja sepanjang tahun dari hampir semua lokasi dengan internet.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.
- c. Mempercepat proses pengiriman.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan e-commerce (Morissan, 2010: 335-337), yaitu:

- a. Dapat menjangkau audiens global.
- b. Memungkinkan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
- c. Dapat menargetkan konsumen tertentu dengan lebih mudah.
- d. Mempermudah penyampaian informasi terbaru, seperti perubahan harga.

- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan akses yang tersedia 24 jam, tujuh hari seminggu.
- f. Mendapatkan umpan balik dari konsumen dengan segera.
- g. Menyediakan alternatif saluran distribusi.

Menawarkan cara yang efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi tentang merek.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Institut Teknologi dan Bisnis Banten (Institut Banten) yang terletak di Jalan Kol. Tb. Suwandi Lingkar Selatan, Ciracas, Kota Serang, Provinsi Banten. Institut Banten memiliki akun Instagram yang dapat diakses di http://www.instagram.com/institut_banten. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang detail. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000:35), penelusuran deskriptif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi; sebaliknya, penelitian deskriptif bertujuan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual dengan rinci untuk menggambarkan gejala yang ada; (2) mendeskripsikan masalah atau memeriksa kondisi serta praktik yang berlaku; (3) melakukan evaluasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dengan administrator akun @institut_banten, serta informasi dari tampilan di Instagram. Sementara itu, data sekunder diambil dari dokumen terkait, laporan penerimaan pendaftaran mahasiswa baru, serta buku dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Najib, yang merupakan administrator dari Instagram Institut Banten. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Wawancara: Pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan administrator Instagram Institut Banten.
- b. Observasi: Pengamatan langsung terhadap objek penelitian, termasuk akun instagram yang sudah ada.
- c. Studi Pustaka: Pengumpulan data melalui membaca dan mempelajari dokumen, literatur, jurnal, buku, serta sumber lain seperti internet yang berhubungan dengan e-commerce.

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan bentuk studi kasus tunggal terpancang. Menurut Afriani (2012), studi kasus terpancang mengacu pada penelitian yang terfokus pada satu karakteristik tertentu, yaitu hanya pada satu sasaran (lokasi atau objek) saja.

Peneliti menerapkan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki makna lebih dari sekadar angka atau frekuensi. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memperoleh analisis yang mendalam mengenai fenomena sosial tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kualitatif deskriptif untuk memaparkan situasi dan peristiwa secara detail dan mendalam, menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan terkait kecepatan, ketepatan, dan efisiensi informasi Institut Banten. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil temuan dari lapangan yang berkaitan dengan sampel penelitian, yang mencakup: waktu penggunaan e-commerce, jumlah pengikut (follower), area penjualan, sumber daya yang perlu disiapkan, biaya yang dikeluarkan, hambatan atau kendala, serta omset.

a. Waktu Penggunaan E-commerce

Penggunaan e-commerce melalui akun Instagram @institut_banten dimulai pada tahun 2015, dengan jumlah pengikut yang mencapai 1074 orang hingga saat ini.

b. Wilayah Penjualan

Dari segi wilayah pemasaran, sebelumnya institut banten hanya menjangkau pasar lokal dengan mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi, terbatas di sekitar Kota Serang. Saat ini, pelanggan telah banyak yang berasal dari luar Kota Serang, bahkan hingga luar provinsi.

c. Sumber Daya yang Disiapkan

Institut Banten memiliki beberapa sumber daya, antara lain seorang administrator untuk akun, aplikasi Instagram yang terpasang di ponsel, serta paket data internet. Biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau, hanya untuk pembelian paket data internet.

d. Hambatan/Kendala

Beberapa hambatan dalam penerapan e-commerce melalui Instagram ditemukan, yaitu:

- 1) Koneksi internet kurang stabil, menyebabkan akses Instagram menjadi lambat.
- 2) Keterbatasan dalam penguasaan desain grafis mengakibatkan media promosi kurang menarik.

e. Omset

Omset yang diteliti dalam penelitian ini merujuk pada pendaftaran mahasiswa baru yang diperoleh per bulan, baik sebelum maupun sesudah menerapkan e-commerce. Data ini bersifat pribadi dan hanya untuk konsumsi internal institut banten, sehingga dikumpulkan langsung melalui wawancara.

Tabel 1. Data Pengikut Instagram dan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah menggunakan Instagram

Tahun	2014	2015	2016	2017
Status	Offline	Online	Online	Online
Pengikut	0	197	365	601
Rata-rata pendaftaran/bulan	1	12	44	90

Pada Tabel 1, dapat dilihat data pengikut terus meningkat setiap tahun dan hasil penjualan sebelum dipasarkan secara online rata-rata 1 perbulan, dan sesudah menggunakan Instagram dari 2015-2017 meningkat hingga rata-rata 90.

Menurut Utami dan Purnama (2012), dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi adalah aspek terpenting. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi dikenal sebagai pesan, dan dalam menyampaikan pesan, pemasar perlu memperhatikan hal-hal berikut:

a. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian esensial dalam strategi penyampaian pesan pemasaran adalah menentukan cara terbaik untuk menyampaikan inti pesan kepada audiens yang ditargetkan, yaitu konsumen atau pelanggan. Dua faktor yang harus diperhatikan dalam penyajian pesan meliputi: orientasi pesan pada produk serta upaya untuk meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- 1) Menyampaikan informasi yang jujur tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Menyediakan gambar produk dengan desain terbaru yang menarik, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.
- 3) Menjawab pertanyaan konsumen secara rinci.
- 4) Membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan kontak, email, dan alamat untuk kemudahan komunikasi.
- 5) Memberikan jaminan penggantian barang yang rusak selama pengiriman dengan model dan motif yang sama tanpa biaya tambahan.
- 6) Menyediakan tampilan barang yang sesuai dengan yang ada di Instagram.



Gambar 1. Tampilan di akun @institut_banten.

b. Media Penyampaian

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pengikutnya, seperti inbox, posting status, catatan, dan tagging gambar. Institut Banten memanfaatkan fitur-fitur ini secara teratur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengirim informasi produk melalui inbox atau email setiap tiga hari sekali.
- 2) Membuat catatan tentang keunggulan produk setiap minggu.
- 3) Menghadirkan produk baru setiap dua minggu agar pelanggan selalu tertarik dan tidak bosan.
- 4) Selalu membuka inbox untuk pertanyaan tentang Institut Banten.
- 5) Menyertakan informasi program, biaya, dan fasilitas.

c. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan di Instagram harus dilakukan dengan terjadwal, misalnya:

- 1) Menyampaikan judul pesan yang menarik.
- 2) Mengirim pesan secara personal agar tidak dianggap sebagai spam.
- 3) Menyampaikan pesan secara singkat dan jelas.
- 4) Menyediakan kontak untuk komunikasi lebih lanjut.
- 5) Menjadwalkan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.
- 6) Mengunggah testimoni pelanggan sebagai bentuk kepercayaan.
- 7) Memberikan respons cepat agar pelanggan merasa dihargai.

d. Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka. Beberapa cara yang digunakan Institut Banten dalam promosi mencakup:

- 1) Periklanan: Memberikan informasi produk dalam bentuk gambar atau deskripsi.
- 2) Publisitas Penjualan Individu: Menjual langsung kepada konsumen dengan komunikasi personal, baik melalui pesan atau obrolan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan dampak positif pada pemasaran Institut Banten, meningkatkan jumlah pengikut dan penjualan. Selain mudah digunakan dan banyak penggunanya, Instagram merupakan media promosi yang efektif, terjangkau, andal, dan mampu menjangkau konsumen di mana saja. Namun, beberapa kendala masih ada, seperti koneksi internet yang kurang stabil, keterbatasan keahlian desain, serta ketiadaan detail program yang memerlukan komunikasi melalui kontak yang disediakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

- a. Instagram berperan penting dalam pemasaran Institut Banten, bukan hanya sebagai media atau saluran komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak dalam setiap tahap pemasaran. Mulai dari penyajian pesan melalui unggahan gambar produk, pengelolaan tanggapan pelanggan, hingga penerimaan umpan balik dari konsumen.
- b. Instagram mempermudah proses pemasaran bagi Institut Banten dengan berbagai fitur yang mudah digunakan dan sangat membantu dalam promosi produk. Meski begitu, tidak semua fitur Instagram digunakan secara optimal.
- c. Keberhasilan Instagram dalam mendukung Bisnis Institut Banten terlihat dari jumlah pengikut akun @institut_banten yang mencapai 1074 sejak tahun 2015, serta peningkatan penerimaan pendaftaran mahasiswa baru. Banyaknya umpan balik dari pelanggan baik di dalam maupun di luar Kota Serang menunjukkan efektivitas pemasaran ini.
- d. Beberapa kendala yang dihadapi, meliputi akses internet yang lambat, keterbatasan dalam desain grafis, dan kurangnya deskripsi program yang rinci, termasuk informasi program yang tidak dicantumkan pada unggahan.

DAFTAR REFERENSI

- (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Flosablee). Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Afriani, U.F. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agatha, K.S. (2015). Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online
- Aliansyah, M. Rifqi & Ali, Dini S.F.A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding og Management*, 4(3), 2123-3128.
- Amelia, L.S. & Robahi, L. (2007). Penerapan Ecommerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan. Artikel Penelitian. Surabaya: STIE Perbanas.Banjaransari, Y.G. 2018. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Carlson, Steve. (2010). *Fuzzy Sets and Fuzzy Topologies: Early Ideas and Obstacles*. New York: Rose-Hulman Institue of Technology.
- Febiningrum, E. K. (2015). Implementasi dari Penerapan Sistem Informasi Manajemen di Perusahaan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Semarang: STIE Bank BPD Jateng.
- Gumilar, Gumgum. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V(2), 77-84.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Purun> diakses 10 Juli 2019
- Irma, Ade. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*,4(2), 1-12.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kusuma, D. F. & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1) 8-33.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maryama, Siti. (2013). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.*Jurnal Liquidity*, 2(1), 73-79.
- Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurlita, Rizqi. (2018). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN
- O'Brien, James A dan Marakas, George M. (2008). Management Information System. Boston: McGraw-Hill.
- Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rakhmat, Jalaludin. (2000). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Fadli H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Al Firdaus Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. JOM FISIP, 4(2), 1-15.
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1) 64-74.
- Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi, 16(1), 71-90.
- Sudirwo. (2020). The Implementation of the SOEs Partnership Program on the empowerment of MSMEs in Banjarbaru City. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 6(1), 61-73.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada ECommerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A.D., & Purnama, B.E. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85). Seruni FTI UNSA, 1, 1-7.