

# OPTIMALISASI TEORI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL @maktabah\_imamsyafii DI INSTAGRAM

Mikhral Rinaldi<sup>1</sup>; Nabila Putri<sup>2</sup>; Rizki Syahputra<sup>3</sup>  
STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh<sup>1,2</sup>; Universitas Labuhanbatu<sup>3</sup>  
E-mail: [mikhralrinaldi@staindirundeng.ac.id](mailto:mikhralrinaldi@staindirundeng.ac.id)<sup>1</sup>; [hurunthina01@gmail.com](mailto:hurunthina01@gmail.com)<sup>2</sup>;  
[rizki.pecintarasulullah@gmail.com](mailto:rizki.pecintarasulullah@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan media sosial membuka peluang besar bagi usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara digital. Artikel ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @maktabah\_imamsyafii, sebuah penerbit dan distributor buku agama, yang memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan pengenalan produk dan penjualannya. Sebelum beralih ke pemasaran digital, Maktabah Imam Syafii menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas dalam hal jangkauan dan waktu. Sejak memanfaatkan Instagram pada Agustus 2016, mereka berhasil meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram menjadi 5.000 orang dan mengalami peningkatan penjualan hingga 37%. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi yang interaktif dan persuasif telah memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten yang informatif, promosi menarik seperti giveaway dan diskon, serta pendekatan personal dalam berinteraksi dengan pelanggan, terbukti meningkatkan engagement dan penjualan. Meskipun menghadapi tantangan perubahan tren konsumsi digital, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data analitik untuk mempertahankan keberhasilan di era digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital di media sosial.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Engagement*, Media Sosial, Maktabah Imam Syafii.

## Abstract

*The rapid development of communication technology and social media has created significant opportunities for businesses to introduce and market products digitally. This article examines the digital marketing communication strategy implemented by @maktabah\_imamsyafii, a publisher and distributor of religious books, which utilizes Instagram as a platform to enhance product recognition and sales. Before transitioning to digital marketing, Maktabah Imam Syafii relied on traditional marketing methods that had limitations in terms of reach and time. Since adopting Instagram in August 2016, they have successfully increased their follower count to*

5,000 and experienced a 37% increase in sales. This study employs a qualitative case study approach to identify the factors influencing the success of their digital marketing strategy. The findings show that using Instagram as an interactive and persuasive communication channel has strengthened their relationship with the audience and enhanced customer loyalty. Informative content, attractive promotions such as giveaways and discounts, and a personalized approach in interacting with customers have proven effective in increasing engagement and sales. Despite facing challenges from rapid changes in digital consumption trends, the study emphasizes the importance of adaptive marketing strategies based on data analytics to maintain success in the digital age. The findings are expected to provide valuable insights for other businesses in optimizing digital marketing on social media.

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, Marketing Communication Strategy, Engagement, Social Media, Maktabah Imam Syafii.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar pada kehidupan masyarakat, di mana banyak orang kini memanfaatkan perangkat digital secara optimal untuk kebutuhan sehari-hari<sup>1</sup>. Pemanfaatan teknologi informasi ini membuka peluang bagi usaha, terutama melalui media sosial yang berbasis ideologi dan teknologi internet<sup>2</sup>. Media sosial, seperti Instagram, dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan mudah antar pengguna<sup>3</sup> dan membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, serta mempromosikan produk kepada calon konsumen. Seiring perkembangan komunikasi pemasaran yang telah memasuki era media sosial, media ini juga berperan penting dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Media sosial kini digunakan oleh masyarakat dunia untuk berbagai aktivitas, termasuk memperkenalkan suatu brand secara luas.

---

<sup>1</sup> Awardani, N. F., Santoso, P. K. P., Hardhika, P. A. P. ., Agustina, F. S., Faidah, L., Nurcholisoh, N. A. N., Sakinah, Y., & Billah, M. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM DIGITAL (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI OPTIMALISASI SANTRIPRENEURSHIP BERBASIS EKONOMI KREATIF DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 343–349. Retrieved from [https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/783](https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/783)

<sup>2</sup> VERA MARIA, “Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 1 (2023): 121–27.

<sup>3</sup> Yeri Tri Kurnianto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.Kopi),” *Ilmu Komunikasi* (Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020).

Dalam konteks ini, peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran digital kini menjadi inovasi baru.<sup>4</sup> Media interaktif memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pengubahan informasi secara langsung dan real-time.<sup>5</sup> Salah satu bisnis yang memanfaatkan tren digital ini adalah @maktabah\_imamsyafii, penerbit dan distributor yang menyediakan hingga 1.000 judul kitab dan buku agama, serta berbagai produk terkait untuk pasar grosir dan eceran. Sebelum menggunakan media digital, pada awalnya Maktabah Imam Syafii memasarkan produknya secara konvensional melalui toko dan bazar-bazar untuk memperkenalkan usaha ini ke masyarakat.

Selain itu, Maktabah Imam Syafii merupakan satu-satunya distributor kitab Arab dan terjemahan khususnya di wilayah Provinsi Aceh yang langsung berasal dari percetakan di Beirut, Mesir, dan negara Arab lainnya, termasuk juga penerbit dalam negeri seperti toha putra, Mizan, Pustaka Pelajar, Bentang Pustaka, Andi Publisher, Rajawali Press, Kanisius, dan lainnya. Meskipun cara ini masih relevan dalam menjangkau pelanggan, keterbatasan dalam jangkauan dan waktu menjadi tantangan tersendiri. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.<sup>6</sup>

Sejak Agustus 2016, Maktabah Imam Syafii mulai menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran digitalnya. Dengan strategi promosi yang aktif, akun Instagram @maktabah\_imamsyafii telah menarik respons positif, terbukti dengan jumlah pengikut yang kini mencapai 5 ribu akun. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang sering diakses masyarakat untuk produk-produk kitab dan literatur agama membuat strategi pemasaran @maktabah\_imamsyafii menjadi sangat efektif.

---

<sup>4</sup> Muliza Muliza, "Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Y Dan Generasi Z Muslim Di Kota Banda Aceh," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 02 (2024): 252–60, <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1783>.

<sup>5</sup> Aulia Gusnita, "Pengelolaan Instagram Humas @ Diskominfojambi Dalam Memenuhi Informasi Publik," *Ilmu Komunikasi* 01, no. 03 (2024): 380–85.

<sup>6</sup> Nur Hidayatul Istiqomah, "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 72–87, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>.

Melalui Instagram, @maktabah\_imamsyafii mengalami peningkatan signifikan dalam pengenalan produk dan penjualan. Setelah beralih ke pemasaran digital, penjualan meningkat hingga 37%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Halim, E. yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan kinerja penjualannya secara signifikan.<sup>7</sup> Keberhasilan pemasaran digital ini juga diindikasikan oleh tingginya tingkat keterlibatan pengguna melalui interaksi di media sosial, seperti likes, komentar, dan shares, yang berdampak pada visibilitas produk.

Strategi pemasaran melalui Instagram ini sangat membantu pelaku usaha di Indonesia. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan, seperti yang terlihat pada @maktabah\_imamsyafii dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat konsumen. Persaingan yang ketat di pasar literatur agama menjadikan strategi pemasaran yang tepat sebagai faktor krusial. Tanpa strategi pemasaran yang baik, @maktabah\_imamsyafii akan sulit bersaing dan mencapai target pasarnya. Tantangan yang dihadapi oleh @maktabah\_imamsyafii meliputi perubahan tren konsumsi digital, di mana preferensi audiens dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, melakukan analisis pasar secara berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan tersebut menjadi sangat penting.

Strategi yang proaktif, termasuk pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, dapat membantu dalam merumuskan langkah-langkah pemasaran yang lebih tepat. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @maktabah\_imamsyafii, khususnya melalui platform Instagram, dalam mengoptimalkan pengenalan produk dan meningkatkan penjualannya. Secara lebih spesifik, fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital @maktabah\_imamsyafii dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang berguna bagi pelaku usaha

---

<sup>7</sup> Eikal Halim, "Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto," *Jurnal Sosial Dan Sains* 4, no. 9 (2024): 878–99.

lain dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital, serta menghadapi tantangan yang ada di era digital.

## LANDASAN TEORI

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui media tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pemahaman, atau perilaku penerima pesan.<sup>8</sup> Dalam konteks pemasaran, komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan dengan audiens, mempengaruhi keputusan konsumen, serta meningkatkan pengenalan dan penjualan produk. Di era digital, platform media sosial seperti Instagram telah menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif dan persuasif.<sup>9</sup> Sebagai salah satu contoh, @maktabah\_imamsyafii, yang bergerak di bidang penerbitan dan distribusi kitab, memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk-produknya kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini selaras dengan berbagai teori komunikasi yang relevan, seperti Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Komunikasi Persuasif, dan Uses and Gratifications Theory.

### 1. Teori Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler, komunikasi pemasaran adalah upaya organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong pembelian.<sup>10</sup> Dalam konteks @maktabah\_imamsyafii, strategi pemasaran digital melalui Instagram berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten terkait produk kitab dan buku yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti postingan foto, video, Stories, dan Reels, @maktabah\_imamsyafii mampu

---

<sup>8</sup> Zein Adin and Intania Hafni Yunia Izzati, "Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2023, 33–42.

<sup>9</sup> Antonius Ary Setyawan et al., "PENGEMBANGAN BRAND LOKAL: MENGANGKAT CITRA DAERAH MELALUI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 3 (2024): 4641–46.

<sup>10</sup> Irene Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC) [Sumber Elektronik]*, (N.p.): SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. (Scopindo media pustaka, 2021).

menampilkan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang dilakukan juga bersifat dua arah, di mana audiens dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau bahkan memesan produk secara langsung melalui kolom komentar atau pesan pribadi.

## **2. Teori Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication Theory*)**

Kebutuhan Teori komunikasi persuasif berfokus pada bagaimana pesan dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Richard Petty dan John Cacioppo dalam model Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral digunakan ketika audiens terlibat secara aktif dalam memproses informasi, sedangkan jalur perifer terjadi ketika audiens lebih dipengaruhi oleh elemen visual atau emosional daripada konten pesan.<sup>11</sup> @maktabah\_imamsyafii menerapkan komunikasi persuasif melalui konten Instagram dengan memanfaatkan kombinasi teks, gambar, dan video untuk menarik perhatian audiens. Konten yang informatif mengenai keunggulan produk, ulasan pelanggan, serta kutipan dari kitab-kitab terjemahan yang dijual merupakan contoh pendekatan jalur sentral yang dirancang untuk audiens yang tertarik pada konten yang lebih mendalam. Di sisi lain, penggunaan visual menarik dan promosi diskon berfungsi sebagai pendekatan jalur perifer untuk memikat perhatian pengguna yang mungkin kurang terlibat secara kognitif tetapi tertarik pada elemen visual atau insentif.

## **3. *Uses and Gratifications Theory***

*Uses and Gratifications* berfokus pada bagaimana dan mengapa individu menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>12</sup> Dalam konteks pemasaran digital, audiens menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mencari informasi, hiburan, atau berinteraksi dengan merek yang mereka minati. Bagi @maktabah\_imamsyafii, Instagram bukan hanya sebagai platform promosi

---

<sup>11</sup> Gina Salsabila, Ummu Salamah, and Zikri Fachrul Nurhadi, "Model Komunikasi Persuasif Pada Pengikut Akun Instagram@ Infogarut Dalam Pemberitaan Citizen Journalism," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 443–55.

<sup>12</sup> Finna Puspita Kriswanto Priasih, Solehudin, and Nunung Nurhasanah, "Kajian Analisis Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications Sebagai Tolak Ukur Kepuasan Pengguna," *Jurnal Manajemen Bisnis Modern* 6, no. 3 (2024): 169–81, <https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm>.

tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak tentang kitab yang relevan dengan kebutuhan keagamaan mereka. Dengan menyediakan konten yang edukatif, seperti review kitab atau informasi terkait kajian Islam, @maktabah\_imamsyafii dapat memenuhi kebutuhan audiens yang mencari sumber pengetahuan dan inspirasi keagamaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap toko sebagai penyedia kitab yang kredibel.

#### **4. Teori Social Media Engagement**

Keterlibatan pengguna (*engagement*) adalah salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital di media sosial. Teori ini menyoroti pentingnya interaksi aktif antara merek dan konsumen, seperti melalui like, komentar, *share*, dan *direct messages*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin kuat hubungan antara merek dan audiens.<sup>13</sup> @maktabah\_imamsyafii menggunakan fitur Instagram untuk meningkatkan engagement dengan audiens, seperti sesi tanya jawab di *Instagram Stories*, konten interaktif (misalnya kuis atau giveaway), serta live streaming untuk memperkenalkan produk baru. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan komunitas yang loyal sekaligus meningkatkan pengenalan merek.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan metode ilmiah yang bertujuan untuk menyelidiki atau memahami suatu proses yang kompleks dan terperinci dalam konteks sosial yang spesifik.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, penulis fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @maktabah\_imamsyafii melalui platform Instagram. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat fakta yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber dan

---

<sup>13</sup> Erwin Erwin et al., *Social Media Marketing Trends* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>14</sup> Indra Prasetya,., *Metodologi penelitian pendekatan teori dan praktik*. umsu press, 2022. [https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

kemudian menganalisis data tersebut secara kritis untuk menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dari wawancara akan diperoleh melalui sesi wawancara mendalam dengan beberapa informan, yaitu owner, admin, dan pengelola konten Instagram @maktabah\_imamsyafii. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, termasuk proses pembuatan konten, analisis audiens, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital. Wawancara ini akan menghasilkan transkrip percakapan yang kemudian akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi untuk mengamati langsung interaksi pengguna dengan akun Instagram @maktabah\_imamsyafii serta pola komunikasi pemasaran yang diterapkan di platform tersebut. Peneliti akan mengamati berbagai jenis konten yang diposting, seperti gambar, caption, dan stories, serta tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin dari likes, komentar, dan shares. Observasi ini akan memberikan gambaran yang lebih konkret tentang respons audiens terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Hasil observasi ini akan dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang berisi deskripsi rinci mengenai aktivitas yang ditemukan selama pengamatan.

Selain itu, data dokumentasi juga akan dikumpulkan melalui konten-konten yang dipublikasikan oleh @maktabah\_imamsyafii di Instagram, seperti gambar, video, caption, dan statistik terkait, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan engagement yang tercatat. Data dokumentasi ini akan digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan untuk menganalisis hubungan antara konten yang diposting dengan respons pengguna. Dengan demikian, data dokumentasi akan memberikan bukti visual yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan di Instagram.

Studi pustaka juga akan digunakan untuk memperkaya pemahaman peneliti mengenai teori-teori yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital, media sosial, serta pemasaran melalui Instagram. Sumber pustaka ini mencakup jurnal, artikel ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang membahas topik-topik terkait. Studi pustaka ini akan menjadi dasar teori yang mendukung analisis data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk meningkatkan validitas temuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi bertujuan untuk memverifikasi dan memperkuat temuan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik yang berbeda.<sup>15</sup>

Dalam hal ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Misalnya, data yang diperoleh dari wawancara dengan pengelola Instagram mengenai jenis konten yang diposting akan dibandingkan dengan hasil observasi yang mencatat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Selain itu, data dokumentasi yang mencatat statistik tentang pengikut dan tingkat interaksi akan dibandingkan dengan data wawancara untuk melihat apakah ada kesesuaian antara strategi yang dijelaskan oleh informan dan hasil yang tercatat di akun Instagram. Dengan menggunakan triangulasi sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan temuan penelitian lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @maktabah\_imamsyafii.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peralihan dari komunikasi pemasaran konvensional ke digital bukanlah hal yang mudah dan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasar perlu memahami tiga hal penting tentang konsumen: hati, pikiran, dan semangat. Ketiga elemen ini merupakan dasar dari pemasaran berbasis internet.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Muftahatus Saadah, Yoga Catur Prasetyo, and Gismina Tri Rahmayati, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (December 24, 2022): 54–64, <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>

<sup>16</sup> A B Susanto and H Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, Penerbit: Mizan Publika Jakarta (Mizan Pustaka, 2004),

## 1. Dari Sisi *Customer, Cost, dan Convenience*

Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis.<sup>17</sup> Maktabah Imam Syafii selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kemudahan, baik dalam hal harga, kenyamanan, maupun komunikasi. Ketika berbelanja di Maktabah Imam Syafii, pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Dari sisi harga, Maktabah Imam Syafii selalu menetapkan harga yang terjangkau. Mereka juga sering menawarkan bundling harga dan promo-promo menarik pada setiap pembelian, membuat harga setiap produk menjadi lebih bersaing. Dari sisi kenyamanan, Maktabah Imam Syafii memandang pelanggan sebagai teman.

Dengan demikian, komunikasi yang terjalin terasa lebih akrab dan personal. Mereka selalu responsif terhadap keluhan pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai, sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja. Sejalan dengan upaya untuk memahami lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan, dilakukan wawancara dengan pihak terkait. Temuan Hasil Wawancara dengan Owner, Admin, dan Pengelola Konten Instagram @maktabah\_imamsyafii mengungkapkan beberapa aspek penting yang mendukung keberhasilan transisi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Admin, dan Pengelola Konten Instagram @maktabah\_imamsyafii, transisi dari pemasaran konvensional ke digital didorong oleh pergeseran tren perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai platform utama untuk berbelanja. Instagram dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta kemampuannya menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik secara visual. Respons cepat dalam menjawab pertanyaan pelanggan di platform Instagram menjadi salah satu prioritas utama.

---

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MYVhZN\\_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=Lh9rSSWuIv&sig=WMfbZF\\_vVqFRQM5tzMSg7eBm8dE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MYVhZN_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=Lh9rSSWuIv&sig=WMfbZF_vVqFRQM5tzMSg7eBm8dE).

<sup>17</sup> Linda Asnaini, Muliza, and M. Rezki Andhika, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Preferensi Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kabupaten Aceh Barat," *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024): 132–46, <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v1i2.2477>.

Respons yang ramah, jelas, dan informatif dianggap penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan. Konten yang diunggah di Instagram tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga berupaya memberikan edukasi tentang manfaat kitab dan buku yang dijual. Selain itu, penggunaan fitur seperti Instagram *Stories* dan *Reels* secara konsisten bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Maktabah Imam Syafii melalui platform Instagram telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu memberikan dampak yang nyata bagi perkembangan bisnis di era digital saat ini.

## **2. Pemanfaatan Instagram untuk Memberikan Informasi dan Berinteraksi dengan Followers**

Media sosial, khususnya Instagram, memberikan kesempatan untuk melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.<sup>18</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, admin, dan pengelola konten Instagram @maktabah\_imamsyafii, ditemukan bahwa platform ini dimanfaatkan secara optimal untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan *followers*. Owner Maktabah Imam Syafii menekankan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi pengikut mengenai berbagai kitab dan buku yang mereka tawarkan.<sup>19</sup> Admin mengungkapkan bahwa konsistensi dalam membagikan konten melalui fitur *Instastory* dan *feed* Instagram menjadi kunci dalam menjaga keterlibatan *followers*. Konten yang dibagikan mencakup informasi tentang lebih dari 1.000 judul kitab dan buku agama, ulasan singkat mengenai manfaat membaca kitab tertentu, serta rekomendasi buku untuk berbagai segmen pembaca.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sari Nursyamsi, Nita Dewi, and Destiana Marshelin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram," *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 29, no. 3 (2023): 201–18, <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3484>.

<sup>19</sup> Hasil Wawancara dengan Aydil Fida Selaku Owner Maktabah Imam Syafii pada tanggal 18 Agustus 2024.

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Muhammad Iqbal Selaku Admin Maktabah Imam Syafii pada tanggal 19 Agustus 2024

Sementara itu, pengelola konten menyoroti pentingnya penggunaan fitur interaktif seperti Q&A, polling, dan sesi live Instagram untuk merespons pertanyaan dari followers secara langsung. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun kepercayaan antara Maktabah Imam Syafii dan konsumennya.<sup>21</sup> Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Maktabah Imam Syafii dalam memanfaatkan Instagram menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu menjangkau *audiens* lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan penjualan

### 3. Menjalin Hubungan dengan Followers

Komunikasi pemasaran terpadu tercermin dalam hubungan baik yang dijalin dengan konsumen.<sup>22</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, admin, dan pengelola konten Instagram @maktabah\_imamsyafii, strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga mereka mendapatkan kepercayaan yang tinggi. Owner menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan responsif dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Admin menambahkan bahwa keterlibatan aktif di Instagram, baik melalui komentar, *direct message* (DM), maupun fitur Instastory, menjadi kunci dalam membangun hubungan yang solid dengan *followers*.

Pengelola konten juga menjelaskan bahwa transparansi dalam menyampaikan informasi terkait produk serta tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Maktabah Imam Syafii dalam memanfaatkan Instagram menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan penjualan.

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan Jumaidi Selaku Pengelola Konten Maktabah Imam Syafii pada tanggal 22 Agustus 2024.

<sup>22</sup> Stefanus Andriano, "Peran Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi 'Catch Me Up!' Melalui Email News Letter," *Jurnal InterAct* 10, no. 1 (July 30, 2021): 19–34, <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2329>.

#### 4. Giveaway, Bundling, Diskon, dan Free Gift

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif dengan biaya relatif lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas.<sup>23</sup> Penelitian ini menemukan bahwa Maktabah Imam Syafii memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi melalui berbagai kegiatan seperti *giveaway*, *bundling*, diskon, dan pemberian hadiah gratis kepada *followers* dan calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner*, *Admin*, dan *Pengelola Konten Instagram @maktabah\_imamsyafii*, *Owner* menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran digital dimulai sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media sosial. “*Kami memilih Instagram karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memudahkan kami untuk memberikan informasi produk secara menarik dan interaktif,*” ujar *Owner*.<sup>24</sup>

*Giveaway* menjadi salah satu jenis promosi utama yang dijalankan oleh Maktabah Imam Syafii. *Admin* menjelaskan bahwa *giveaway* dilakukan dengan syarat sederhana, seperti meminta *followers* untuk menandai teman-teman mereka di kolom komentar. “*Kami menetapkan syarat untuk menandai tiga teman di kolom komentar. Ini membantu kami memperkenalkan akun kami kepada lebih banyak orang dan memperbesar kemungkinan untuk mendapatkan followers baru,*” kata *Admin*.<sup>25</sup> Melalui *giveaway* ini, Maktabah Imam Syafii tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain *giveaway*, *bundling* juga menjadi salah satu strategi yang sering diterapkan. *Admin* menyebutkan bahwa *bundling* dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. “*Kami sering membuat paket bundling yang memberikan diskon spesial. Ini merupakan cara untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau,*” ujar *Admin*.<sup>26</sup> Dengan *bundling*,

---

<sup>23</sup> Ovi Hamidah Sari et al., *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital, Sonpedia Publishing Indonesia* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvvbw6PucN5\\_SfPZm\\_JtZr7zwmE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvvbw6PucN5_SfPZm_JtZr7zwmE).

<sup>24</sup> Wawancara dengan Aydil Fida pada tanggal 18 Agustus 2024.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.

Terkait dengan Diskon, Admin menambahkan bahwa Maktabah Imam Syafii memberikan diskon pada momen tertentu, seperti hari raya atau promo musiman. "*Kami biasanya memberikan diskon pada momen-momen tertentu, seperti Ramadan atau akhir tahun, untuk mendorong pembelian lebih banyak,*" kata Admin.<sup>27</sup> Diskon ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli, karena pelanggan merasa mendapatkan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Selain itu, *Free Gift* juga menjadi bagian dari promosi yang sering dilakukan. Pemberian hadiah gratis biasanya diberikan sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu. "*Kami memberikan hadiah gratis kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu atau sebagai bagian dari promosi spesial. Ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk bertransaksi lebih banyak dengan kami,*" jelas Admin.<sup>28</sup>

Secara keseluruhan, promosi melalui *Giveaway*, *Bundling*, Diskon, dan *Free Gift* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan. Maktabah Imam Syafii berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta memperluas jaringan pelanggan. "*Kami melihat adanya peningkatan jumlah followers dan penjualan yang signifikan setelah menerapkan strategi promosi ini. Instagram telah membantu kami untuk lebih dekat dengan pelanggan,*" ungkap Owner.<sup>29</sup>

## 5. Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang. Instagram sebagai platform visual memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Aydil Fida pada tanggal 18 Agustus 2024.

<sup>30</sup> Veronica Pratiwi and Umaimah Wahid, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi)," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian* 7, no. 2 (2021): 710–24, [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id).

Dalam konteks ini, penelitian ini menemukan bahwa Maktabah Imam Syafii secara konsisten menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk memahami minat dan preferensi followers mereka terhadap produk yang dijual, yaitu kitab dan buku agama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Admin, dan Pengelola Konten Instagram @maktabah\_imamsyafii, pihak Maktabah Imam Syafii menjelaskan bahwa Instagram dipilih sebagai platform pemasaran utama karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. *“Kami memilih Instagram karena platform ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan secara lebih menarik dan kreatif,”* ujar Admin.<sup>31</sup> Maktabah Imam Syafii memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Stories, dan Reels, untuk mengedukasi dan berinteraksi dengan audiens mereka.

Menurut Owner, strategi pemasaran di Instagram tidak hanya berhenti pada sekadar unggahan foto atau video produk. *“Kami selalu berusaha untuk memberikan informasi yang lebih mendalam melalui caption yang edukatif, serta mengajak followers untuk berdiskusi tentang kitab dan buku yang kami jual. Ini bukan hanya soal jualan, tapi juga membangun hubungan dengan audiens kami,”* ungkap Owner.<sup>32</sup> Melalui pendekatan ini, Maktabah Imam Syafii mampu menciptakan engagement yang lebih mendalam dan membangun brand awareness yang lebih kuat.

Selain itu, Maktabah Imam Syafii juga secara aktif menggunakan Instagram Insights sebagai alat analitik untuk melacak data interaksi followers. Admin menjelaskan, *“Dengan menggunakan Instagram Insights, kami dapat mengukur efektivitas setiap postingan dengan metrik seperti tampilan, suka, komentar, berbagi, dan penyimpanan”*.<sup>33</sup> Data ini kemudian dianalisis untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens dan waktu terbaik untuk posting. Hasil dari analisis ini menjadi dasar bagi Maktabah Imam Syafii untuk menyusun strategi konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan tingkat konversi dari followers menjadi pelanggan.

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Aydil Fida pada tanggal 18 Agustus 2024.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

Selain itu, pendekatan yang lebih personal juga diterapkan oleh Maktabah Imam Syafii dalam berkomunikasi dengan pelanggan. "*Kami selalu berusaha menjawab pertanyaan atau tanggapan dari pelanggan melalui Direct Message (DM) dengan cepat dan ramah. Hal ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand kami,*" kata Admin.<sup>34</sup> Dengan pendekatan customer-centric ini, Maktabah Imam Syafii mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan, yang pada gilirannya membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung berbelanja secara berulang.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Maktabah Imam Syafii menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumen. Dengan memadukan analisis data dan strategi komunikasi yang tepat, Maktabah Imam Syafii berhasil menavigasi perubahan tren pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

## **6. Melakukan *Competitor Review***

Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang. Instagram sebagai platform visual memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif. Dalam konteks ini, penelitian ini menemukan bahwa Maktabah Imam Syafii secara konsisten menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk memahami minat dan preferensi followers mereka terhadap produk yang dijual, yaitu kitab dan buku agama.

Analisis pesaing diperlukan untuk memahami kondisi pasar, strategi yang diterapkan, serta langkah-langkah yang harus diambil untuk bersaing.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Maktabah Imam Syafii secara aktif melakukan

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>35</sup> Rahmad Solling Hamid, Peri A Manaf, and Abdul Choliq Hidayat, *MANAJEMEN STRATEGIS (Konsep Dan Aplikasi Dalam Bisnis)* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), <https://www.researchgate.net/publication/376857441>.

tinjauan terhadap pesaing dengan mengikuti akun-akun kompetitor, brand lain, serta advisor yang relevan di platform Instagram. “*Kami selalu memantau pesaing kami untuk melihat bagaimana mereka berkomunikasi dengan audiens dan apa yang mereka tawarkan,*” ujar Admin.<sup>36</sup> Tinjauan ini mencakup analisis terhadap konten, produk terbaru, serta kualitas materi yang diposting oleh pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner dan Admin, Maktabah Imam Syafii mengungkapkan bahwa mereka secara rutin menganalisis konten yang diunggah oleh kompetitor untuk mengetahui tren pasar dan mendapatkan insight mengenai apa yang sedang diminati oleh audiens. Admin menjelaskan, “*Kami melihat bagaimana pesaing mendesain konten mereka, jenis produk yang mereka tampilkan, serta bagaimana mereka berkomunikasi dengan followers. Ini membantu kami untuk mengevaluasi posisi kami di pasar.*”<sup>37</sup>

Hasil dari *competitor review* menunjukkan bahwa konten media sosial kompetitor seringkali kurang menarik, baik dari segi desain maupun informasi terbaru mengenai buku dan kitab. “*Kami menemukan bahwa banyak pesaing yang tidak memperbarui konten mereka secara rutin atau desain mereka terlihat kurang profesional,*” kata Pengelola Konten.<sup>38</sup> Berdasarkan temuan ini, Maktabah Imam Syafii segera mengambil langkah untuk meningkatkan kualitas konten mereka. “*Kami mulai fokus pada desain konten yang lebih menarik dan informatif. Kami juga menyediakan informasi terkini mengenai kitab dan buku yang baru tersedia, serta memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan audiens,*” ungkap Pengelola Konten.<sup>39</sup>

Melalui *competitor review* ini, Maktabah Imam Syafii mampu memperbarui strategi pemasaran mereka dengan cepat, memastikan bahwa konten yang mereka unggah di Instagram lebih relevan dan menarik bagi audiens. “*Dengan mempelajari pesaing, kami dapat meningkatkan kualitas konten kami dan tetap unggul di pasar. Hal ini terbukti dengan peningkatan interaksi dan penjualan produk kami,*” kata Admin.<sup>40</sup> Dengan cara ini, Maktabah Imam Syafii mampu membuat produk mereka lebih laris terjual dan memperkuat posisinya di pasar.

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Jumaidi pada tanggal 22 Agustus 2024.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Jumaidi pada tanggal 22 Agustus 2024.

<sup>40</sup> Wawancara dengan Muhammad Iqbal pada tanggal 19 Agustus 2024.

## 7. Koefisien Determinasi

Komunikasi di media sosial merupakan langkah awal yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan merek, dan loyalitas merek.<sup>41</sup> Dalam konteks ini, penelitian ini menemukan bahwa Maktabah Imam Syafii secara konsisten menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk memahami minat dan preferensi followers mereka terhadap produk yang dijual, yaitu kitab dan buku agama. Analisis pesaing diperlukan untuk memahami kondisi pasar, strategi yang diterapkan, serta langkah-langkah yang harus diambil untuk bersaing.

Komunikasi di media sosial merupakan langkah awal yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun Instagram @maktabah\_imamsyafii, Maktabah Imam Syafii telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan konsisten di platform tersebut. Melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana, Maktabah Imam Syafii terus berupaya untuk memperkuat brand awareness serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens mereka.

Hasil wawancara dengan Owner dan Admin @maktabah\_imamsyafii menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya membangun ciri khas merek yang dapat membedakan mereka dari pesaing. *“Kami percaya bahwa memiliki identitas yang jelas sangat penting dalam membangun kesan pertama yang kuat bagi pelanggan. Nama 'Maktabah Imam Syafii' sendiri memiliki makna yang mendalam dan memberikan kesan bahwa pelanggan telah memilih tempat yang tepat untuk membeli kitab dan buku agama,”* ungkap Owner.<sup>42</sup> Nama ini, menurut Owner, menciptakan persepsi positif dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan produk kitab yang selaras dengan mashab yang kebanyakan masyarakat Indonesia. Selain nama, Maktabah Imam Syafii juga menerapkan ciri khas lainnya dalam strategi komunikasi mereka. *“Kami menggunakan desain yang konsisten untuk setiap postingan kami, dengan warna*

---

<sup>41</sup> Berta Margareta Agustin Wijaya and Sheellyana Junaedi, “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi,” in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 2021, 52–63, <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>.

<sup>42</sup> Wawancara dengan Aydil Fida pada tanggal 18 Agustus 2024.

dan tipografi yang mudah dikenali, sehingga audiens bisa langsung mengenali konten kami di feed mereka," kata Pengelola Konten.<sup>43</sup>

Desain yang konsisten ini merupakan bagian dari upaya mereka untuk membangun identitas visual yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan merek di kalangan pelanggan. Strategi komunikasi yang diterapkan di Instagram juga mengedepankan pesan yang mendalam tentang nilai-nilai dan kualitas produk yang dijual. *"Kami tidak hanya mempromosikan produk, tetapi kami juga berusaha memberikan edukasi kepada audiens tentang manfaat kitab dan buku yang kami jual. Ini kami anggap sebagai bagian dari proses membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek kami,"* ujar Owner.<sup>44</sup>

Dengan pendekatan yang berbasis pada edukasi dan informasi yang relevan, Maktabah Imam Syafii berhasil meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, melalui upaya brand building yang konsisten di media sosial, Maktabah Imam Syafii tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan pengenalan merek yang kuat di kalangan pelanggan. Dengan ciri khas yang jelas dan strategi komunikasi yang tepat, mereka mampu membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh @maktabah\_imamsyafii telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan produk dan penjualan. Sejak beralih dari metode pemasaran konvensional ke digital, Maktabah Imam Syafii mengalami peningkatan signifikan dalam interaksi dengan konsumen dan peningkatan penjualan hingga 37%. Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial interaktif tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi melalui interaksi yang personal dan responsif. Strategi yang diterapkan, seperti penggunaan konten informatif, promosi melalui giveaway, diskon, bundling, serta pendekatan customer-centric,

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Jumaidi pada tanggal 22 Agustus 2024.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Aydil Fida pada tanggal 18 Agustus 2024.

terbukti meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram Insights membantu Maktabah Imam Syafii memahami preferensi konsumen, sehingga dapat merancang konten yang lebih relevan dan menarik.

Dengan cara ini, platform digital tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga media untuk membangun brand yang lebih kuat dan kompetitif di pasar literatur agama. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk perubahan tren konsumsi digital yang cepat. Oleh karena itu, Maktabah Imam Syafii perlu terus melakukan analisis pasar dan memperbarui strategi konten untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Melalui kombinasi strategi komunikasi yang tepat dan pemanfaatan data analitik, @maktabah\_imamsyafii berhasil menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan, khususnya di era yang semakin mengandalkan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku & Jurnal

- Adin, Zein, and Intania Hafni Yunia Izzati. "Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2023, 33–42.
- Andriano, Stefanus. "Peran Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi 'Catch Me Up!' Melalui Email News Letter." *Jurnal InterAct* 10, no. 1 (July 30, 2021): 19–34.
- Awardani, N. F., Santoso, P. K. P., Hardhika, P. A. P. ., Agustina, F. S., Faidah, L., Nurcholisoh, N. A. N., Sakinah, Y., & Billah, M. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM DIGITAL (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI OPTIMALISASI SANTRIPRENEURSHIP BERBASIS EKONOMI KREATIF DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 343–349. Retrieved from [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/783](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/783)
- Erwin, Erwin, Loso Judijanto, Muzayyanah Yuliasih, Michael Adhi Nugroho, Neneng Nurbaeti Amien, and Fiandy Mauliansyah. *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Gusnita, Aulia. "Pengelolaan Instagram Humas @ Diskominfojambi Dalam Memenuhi Informasi Publik." *Ilmu Komunikasi* 01, No. 03 (2024): 380–85.
- Halim, Eikal. "Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto." *Jurnal Sosial Dan Sains* 4, no. 9 (2024): 878–99.
- Istiqomah, Nur Hidayatul. "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital

- Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>.
- Kriswanto Priasih, Finna Puspita, Solehudin, and Nunung Nurhasanah. “Kajian Analisis Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications Sebagai Tolak Ukur Kepuasan Pengguna.” *Jurnal Manajemen Bisnis Modern* 6, no. 3 (2024): 169–81. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm>.
- Kurnianto, Yeri Tri. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.Kopi).” *Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Linda Asnaini, Muliza, and M. Rezki Andhika. “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Preferensi Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kabupaten Aceh Barat.” *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024): 132–46. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v1i2.2477>.
- MARIA, VERA. “Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 1 (2023): 121–27.
- Muliza, Muliza. “Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Y Dan Generasi Z Muslim Di Kota Banda Aceh.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 02 (2024): 252–60. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1783>.
- Nursyamsi, Sari, Nita Dewi, and Destiana Marshelin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 29, no. 3 (2023): 201–18. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3484>.
- Prasetya, Indra. *Metodologi penelitian pendekatan teori dan praktik*. umsu press, 2022. [https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pratiwi, Veronica, and Umaimah Wahid. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi).” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian* 7, no. 2 (2021): 710–24. [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id).
- Saadah, Muftahatus, Yoga Catur Prasetyo, and Gismina Tri Rahmayati. “Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif.” *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (December 24, 2022): 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>.
- Salsabila, Gina, Ummu Salamah, and Zikri Fachrul Nurhadi. “Model Komunikasi Persuasif Pada Pengikut Akun Instagram@ Infogarut Dalam Pemberitaan Citizen Journalism.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 443–55.

- Sari, Ovi Hamidah, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Muhammad Fchrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, and Ratih Purbasari. *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvbw6PucN5\\_SfPZm\\_JtZr7zwmE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvbw6PucN5_SfPZm_JtZr7zwmE).
- Setyawan, Antonius Ary, Betty Rahayu, Srifatmawati Ahmad, Muliza Muliza, and Ansri Jayanti. "PENGEMBANGAN BRAND LOKAL: MENGANGKAT CITRA DAERAH MELALUI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 3 (2024): 4641–46.
- Silviani, Irene. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC) [Sumber Elektronik]*. (N.p.): SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. Scopindo media pustaka, 2021.
- Solling Hamid, Rahmad, Peri A Manaf, and Abdul Choliq Hidayat. *MANAJEMEN STRATEGIS (Konsep Dan Aplikasi Dalam Bisnis)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. <https://www.researchgate.net/publication/376857441>.
- Susanto, A B, and H Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta, Penerbit: Mizan Publika Jakarta*. Mizan Pustaka, 2004. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MYVhZN\\_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=Lh9rSSWuIv&sig=WMfbZF\\_vVqFRQM5tzMSg7eBm8dE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MYVhZN_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=Lh9rSSWuIv&sig=WMfbZF_vVqFRQM5tzMSg7eBm8dE).
- Wijaya, Berta Margareta Agustin, and Sheellyana Junaedi. "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi." In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 52–63, 2021. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>.

### Hasil Wawancara

- Hasil Wawancara dengan Aydil Fida Selaku Owner Maktabah Imam Syafii pada tanggal 18 Agustus 2024.
- Hasil Wawancara dengan Muhammad Iqbal Selaku Admin Maktabah Imam Syafii pada tanggal 19 Agustus 2024
- Hasil Wawancara dengan Jumaidi Selaku Pengelola Konten Maktabah Imam Syafii pada tanggal 22 Agustus 2024.