

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @caricagemilang Wonosobo)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:
Arfian Gadhang Aditama
17107030136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Arfian Gadhang Aditama

Nomor Induk : 17107030136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Maret 2023

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Arfian Gadhang Aditama

NIM 17107030136



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya makaselaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arfian Gadhang Aditama
NIM : 17107030136
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM CARICA
GEMILANG WONOSOBO)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 24 Maret 2023

Pembimbing

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.

NIP: 19830111 201503 2 004

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-550/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Penggunaan Instagram Dalam Menarik Minat beli Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @caricagemilang wonosobo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARFIAN GADHANG ADITAMA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030136
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 648153f99e034



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si
SIGNED

Valid ID: 648056e0912aa



Penguji II
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 64814dd840182



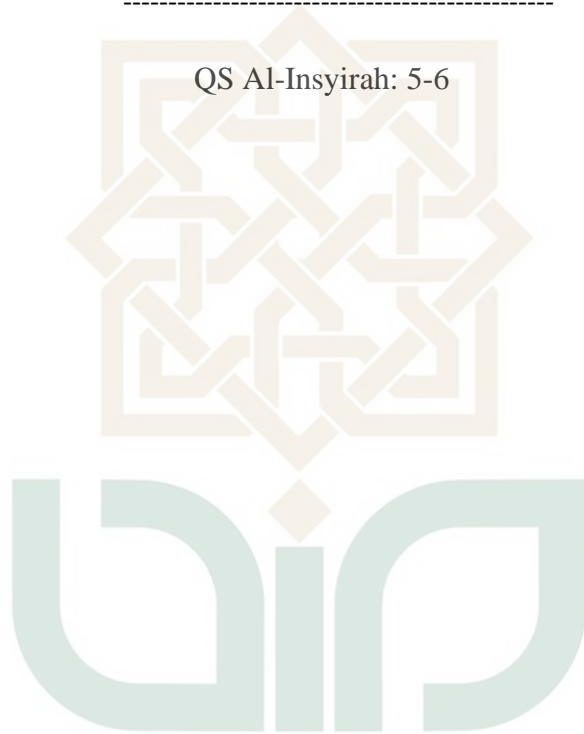
Yogyakarta, 04 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6482956781f7c

HALAMAN MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS Al-Insyirah: 5-6



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kehadiran Allah Swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan moril maupun materil, motivasi, saran, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., Msn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membantu memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi penulis.

4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan serta dukungan penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, Sos, M.Si., selaku dosen penguji satu dan Bapak Drs Siantari Rihartono, M.Si selaku penguji dua dalam ujian munaqosyah penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibunda penulis, atas segala pengorbanan, kasih sayang, begitupun dukungan moril dan materil yang tak pernah putus diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Kepada Bapak Alfa Gemilang selaku Owner Carica Gemilang Wonosobo yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesan hangat kepada penulis ketika melakukan penelitian.
9. Kepada Mas Eki Safiadi & Mba Prihatiningsih selaku Admin Media Sosial & Admin Pemasaran Carica Gemilang Wonosobo yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesan hangat kepada penulis ketika melakukan penelitian.
10. Kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 29 Maret 2023



Arfian Gadhing Aditama

NIM: 17107030136

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metode Penelitian.....	27
BAB II.....	36
GAMBARAN UMUM	36
A. Profile Daerah Wonosobo	36
B. CV. Gemilang Kencana	37
C. Pengenalan Produk Carica	40
D. Profil Perusahaan	41
E. Logo, Visi, Misi Carica Gemilang	41
F. Struktur Organisasi Carica Gemilang	43
G. Produk Carica Gemilang	46
H. Hasil Penjualan.....	48
I. Akun Instagram Carica Gemilang.....	49

J. Faktor Pendukung Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @caricagemilang dalam Menarik minat beli	55
K. Faktor Penghambat Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @caricagemilang dalam Menarik minat beli	57
L. Strategi Pemasaran	58
M. Event yang diadakan Carica Gemilang	59
BAB III	60
PEMBAHASAN	60
A. Feed Instagram carica gemilang dalam menarik konsumen.....	63
B. Instagram story carica gemilang dalam menarik minat beli konsumen.....	74
C. Reels dan Highlight (story archive) Instagram Carica Gemilang dalam menarik minat beli konsumen	79
D. Hastags, caption, dan komentar dalam menarik konsumen melalui	66
Instagram	66
BAB IV	87
PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Penjualan Carica.....	7
Gambar 2 Pohon Buah Carica.....	40
Gambar 3 logo carica gemilang.....	41
Gambar 4 Foto produk carica.....	48
Gambar 5 gambaran penggunaan Instagram Carica Gemilan.....	50
Gambar 6 Feed Carica Gemilang.....	65
Gambar 7 foto bareng maskot carica gemilang.....	78
Gambar 8 Konten lucu.....	Error! Bookmark not defined.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Akun Instagram Merk Carica di Wonosobo	9
Tabel 2 Tinjauan Pustaka	14
Tabel 3 Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 4 Struktur Organisasi CV Gemilang Kencana.....	43
Tabel 5 perbandingan Kemasan Cup Mini dengan Kemasan Botol.....	47



ABSTRACT

This research discusses the use of Instagram in attracting consumer buying interest on the @caricagemilang account. In the midst of its culinary business trip, Carica Gemilang itself experienced ups and downs in marketing its products, because the government issued an appeal to ban going home to minimize crowds. In addition, there are 400 local brands that manage carica fruit in the highlands of Wonosobo which are registered as PIRT (Home Industry Products), but only 10 brands have been completed with BPOM permits. The PIRT certification completed by BPOM allows Carica Gemilang to expand its product marketing to various regions in Indonesia.

Carica Gemilang is able to survive even though its production is reduced because it has a marketing strategy that can maintain its sales. With the Pandemic Carica Gemilang is innovating to create interesting content to attract potential customers. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results showed that of the several features available on Instagram social media, the Carica Gemilang account only used 11 (eleven) Instagram features, namely Feed Features, Instagram Stories Features, Profile Features (Bio), Caption Features, Comment Features, Polling Features, Hastags Features, Direct Message (DM) Features, Filter Features, Story Archive Features, and Reels Features. Of the features used by caricagemilang, caricagemilang accounts more often use the Feeds, Instagram stories, Reels, highlight, captions, comments and hashtags features.

Keywords: *Instagram, buying interest, marketing, carica gemilang.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang pasar bisnis di Indonesia sangat diuntungkan dengan adanya *social media*. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi saat ini, memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Perubahan dan perkembangan tersebut sangat berpengaruh pada pola komunikasi saat ini (Rahma, 2019:61). Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Perkembangan ini didorong dengan media komunikasi yang ada.

Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Nurgiyantoro (2014) dalam (Ramadan, 2021:67). Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Semakin mudahnya mengakses koneksi internet maka semakin banyak pula bermunculan situs media sosial salah satunya Instagram.

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan kita para penggunanya untuk berbagi foto maupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan,

baik sekedar membagi informasi kehidupan kegiatan sehari-hari ataupun untuk kegiatan berbisnis (Salbino, 2014:47).

Berdasarkan data *We are Social: Digital Global Overview Report*, Indonesia menempati posisi keempat di dunia atau jumlah pengguna Instagram tertinggi di Asia, yaitu sebanyak 63 juta pengguna aktif. Hal menarik dari platform Instagram adalah penggunanya terus terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan. Karena itu, Instagram memiliki potensi besar sebagai alat edukasi karena berbagai fitur yang tersedia. Sebagai contoh beberapa akun Instagram yang ditargetkan secara khusus untuk mengatasi masalah kesehatan, profesional kesehatan masyarakat dan lain-lain kepada pengguna (Anisah et al., 2021).

Instagram di Indonesia pada tahun 2022 mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu memiliki 99,15 juta pengguna aktif di Indonesia, ada 52,3 % audien pengguna perempuan, sementara 47,7 % pengguna laki-laki. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan Facebook (Rizaty, 2022). Sosial media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Berdasarkan informasi di atas saat ini, Instagram merupakan media sosial yang sangat di gandrungi oleh masyarakat karena Instagram memiliki fitur yang menarik. Banyak fitur yang menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video dan fitur Instagram

story dengan berbagai efek dan filter animasi yang tersedia di dalam fitur tersebut. Fitur ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya baik sekedar untuk berbagi aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi dan juga untuk berbisnis.

Para pelaku bisnis memerlukan media komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas mangsa pasar (Puspitarini & Nuraeni, 2019:72). Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet. Instagram dapat memberikan kemudahan kepada kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen. Dengan adanya Instagram pelaku bisnis online atau produsen produk makanan maupun minuman dapat memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu juga konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkan.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya di bidang kuliner saat ini tidak terlepas dari penggunaan Instagram. Beragam produk yang dijual secara online, dikemas dengan cara yang menarik bagi konsumen. Tingkat persaingan dalam industri kuliner menuntut pedagang untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat, tetapi juga memiliki ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Keberhasilan komersial di bidang kuliner dapat ditinjau dalam beberapa cara. Salah satunya adalah bagaimana strategi para pelaku bisnis ini

dalam mempromosikan produk saat menjalankan bisnis (Mawarsari, 2018:3). Allah SWT menghalalkan adanya jual beli hal ini diterangkan dalam Q.S An Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara yang batil. Kata batil oleh Al syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan *ma laissa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak, dalam konteks ayat diatas sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara. Adapun pandangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur “maghrib” yang merupakan singkatan dari maisir (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar-i juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan lain sebagainya.

Berdasarkan tafsir ayat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwasannya proses jual beli merupakan sesuatu yang halal dan diperoleh dalam Islam. Tentu saja dengan syarat tidak berlaku curang, karena berlaku curang sama saja memakan harta orang lain, dan termasuk jalan kebathilan yang diharamkan oleh Allah SWT. Proses jual beli yang

diperolehkan adalah dengan berlaku adil dan jujur, serta atas dasar suka sama suka dan tak ada unsur paksaan dalam jual beli (Taufiq, 2018).

Salah satu industri pengolahan buah yang cukup berkembang dan menjadi unggulan di kabupaten Wonosobo adalah industri olahan Carica. Buah Carica yang menjadi bahan baku utama merupakan salah satu komoditas buah buahan yang tidak mudah ditemukan di daerah lain namun tumbuh subur di dataran tinggi Dieng kabupaten Wonosobo. Buah tersebut memiliki cita rasa yang unik, bau harum yang khas, daging buah yang kenyal, dan memiliki banyak kandungan gizi. Namun karakteristik buah Carica yang telah matang tidak bisa dimakan secara langsung. Hal ini dikarenakan jika dikonsumsi secara langsung buah terasa asam dan sedikit pahit. Selain itu, daging buah juga mengandung banyak getah yang menyebabkan gatal apabila mengenai bibir mulut dan kulit (UNSIQ, 2017:8).

Buah Carica juga termasuk dalam komoditi pertanian tidak tahan lama bila disimpan dalam keadaan segar. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi tersebut muncul peluang bagi perkembangan usaha pengolahan Carica sebagai makanan khas unggulan kabupaten Wonosobo. Di Wonosobo sendiri banyak UKM yang melakukan pengolahan terhadap buah carica untuk dijadikan olahan manisan dalam bentuk sirup, salah satunya adalah perusahaan CV Carica Gemilang Kencana, yang juga merupakan UKM yang kini berkembang menjadi perusahaan besar, yang

memasarkan produknya berupa sirup maupun manisan buah carica dengan harga yang bervariasi (Hasanah, 2010:2).

Di samping itu, Persaingan bisnis kuliner makanan khas olahan di daerah Wonosobo yang ketat menuntut mereka untuk lebih kreatif. Carica Gemilang sendiri mengalami pasang surut dalam memasarkan produknya, karena pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan/larangan untuk meminimalisir terjadinya kerumunan. Kebijakan itu dinilai berpengaruh terhadap perekonomian di daerah. Tidak hanya pemudik saja melainkan wisatawan dan masyarakat sekitar serta para pelaku industri pariwisata Dieng hingga pedagang oleh-oleh. Mengalami imbas dari kebijakan pemerintah (Khoirul, 2021).

Selain itu ada 400 merk lokal yang mengelolah buah carica di wilayah dataran tinggi Wonosobo terdaftar sebagai PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), tetapi yang sudah dilengkapi izin BPOM hanya 10 merk saja. Termasuk Carica Gemilang. Selain itu ada beberapa merk olahan carica lainnya yang sudah dilengkapi izin BPOM diantaranya Carica Sumbing Segar, Carica dieng Yuasafood, Carica embun Pagi, Carica Patra, Carica Dieng Agripina, Carica Cahaya Dieng, Carica Dieng Podang Mas, Chita Carica, Carica Exotic, Carica Tigadara. Sertifikasi PIRT yang dilengkapi BPOM membuat Carica Gemilang memungkinkan ekspansi pemasaran produknya ke berbagai daerah Indonesia. Untuk Kawasan Wonosobo sendiri, nama Carica Gemilang sudah menjadi produk favorit (Gemilang, 2022).

Carica gemilang sebelum aktif membuat konten-konten Instagram penjualannya masih terbilang sedikit, ditambah lagi awal Pandemi muncul penjualan Carica semakin merosot. Alfa sebagai owner Carica Gemilang mengakui produksinya turun drastis meskipun tetap berjalan. Produksi harian yang biasa mencapai 10 ribu cup harus berkurang 50% lebih. Dan banyak pengusaha carica yang gulung tikar saat pandemi. Carica Gemilang bisa tetap bertahan meskipun berkurang produksinya karena memiliki strategi marketing yang dapat menjaga penjualannya. Dengan adanya Pandemi Carica Gemilang berinovasi membuat konten-konten yang menarik di Instagram agar dapat menarik calon konsumen (Gemilang, 2022).

Berikut ini data hasil penjualan carica gemilang pada saat sebelum pandemi dan sesudah pandemi.

Gambar 1 Hasil Penjualan Carica



Total Penjualan Produk Carica CV. Gemilang Kencana

Tabel 1. Penjualan CV. Gemilang Kencana tidak menggunakan Instagram Sebelum Pandemi Pada Tahun 2018-2019

NO	Jenis Cup (ml)	Total Penjualan
1	125	3.744.862.500
2	250	44.352.000
3	350	73.425.000
Total		3.862.639.500

Tabel 2. Penjualan CV. Gemilang Kencana setelah menggunakan Instagram Selama Pandemi Pada Tahun 2020-2021

NO	Jenis Cup (ml)	Total Penjualan
1	125	2.314.640.000
2	250	60.966.000
3	350	134.940.000
Total		2.510.546.000

Sumber: Analisis data primer 2021

Dalam tabel tersebut terlihat jelas bahwa penjualan carica gemilang mengalami penurunan pada saat pandemi. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya dalam jumlah produksi yang mengalami penurunan akibat jumlah bahan baku yang berkurang dari pemasok. Akibat dampak dari kekeringan yang imbasnya pada panen buah yang kurang maksimal. Faktor lain dari segi kemasan yang cenderung rusak karena produk berupa cair dan sangat rawan rusak dan pecah dalam pengirimannya. Sehingga mengakibatkan kerugian pada perusahaan (ningsih, wawancara September 2022).

Instagram yang saat ini menjadi platform yang banyak digunakan bagi orang dalam negeri maupun di negara-negara lain merupakan suatu peluang besar bagi para pebisnis untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis carica di Dieng juga tidak ketinggalan ikut menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen mereka. Umumnya mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen.

Carica Gemilang menjadi salah satu perusahaan olahan buah carica yang aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam menarik minat beli. Hampir setiap hari mereka mengupload foto ke Instagram. Jika dibandingkan dengan akun Instagram merk carica

lainnya, pengikut (followers) Instagram carica gemilang paling banyak dengan jumlah mencapai 12,2 ribu followers. Jumlah postingan Carica Gemilang juga mencapai 1.500 (Observasi pada maret 2022).

Tabel 1 Akun Instagram Merk Carica di Wonosobo

No	Nama Merk Carica	Instagram	Followers	Postingan
1	Carica Sumbing segar	@sumbingsegar	9,8 ribu	260
2	Carica Embun Pagi	@carica.embunpagi	3 ribu	800
3	Yuasafood	@Yuasafood22	185	492
4	Carica gemilang	@caricagemilang	12,2 ribu	1500
5	Carica exotic dieng	@caricaexotic	1,5 ribu	2400
6	Carica tigadara	@carica.tigadara	2,2 ribu	400

Sumber: Olahan Peneliti melalui observasi pada maret 2022

Cara pemasaran yang dilakukan oleh Carica Gemilang melalui Instagram sangat menarik. Setiap postingan di Instagram, Carica Gemilang menampilkan foto-foto menarik dan artistik tentang produk Carica. Carica Gemilang juga membuat caption yang menarik dan panjang pada setiap postingan di Instagram. Caption yang dibuat tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, namun menggunakan gaya story telling dengan bahasa yang komunikatif. Tidak hanya untuk berpromosi saja, Carica Gemilang juga membagikan cerita-cerita tentang proses penanaman, pengolahan, sampai produksi Carica yang akhirnya bisa dinikmati oleh konsumen. Carica Gemilang juga selalu menceritakan kegiatan mereka berkeliling Indonesia untuk menemukan

Buah Carica terbaik dan memperkenalkannya kepada masyarakat. Mereka berinteraksi langsung dengan petani carica dan mengajarkan cara menanam hingga memilih buah carica dengan kualitas baik.

Selain melakukan postingan yang menarik, Carica Gemilang juga menggunakan fitur-fitur dari Instagram untuk memaksimalkan kegiatan menarik minat beli yang mereka lakukan. Beberapa fitur yang digunakan seperti penggunaan akun Instagram for business, fitur Instagram story, fitur reels, fitur story highlight, fitur caption, dan penggunaan fitur pada Instagram lainnya. Carica Gemilang juga secara aktif melakukan postingan di Instagram, membuat Instagram story serta aktif menjawab komentar-komentar followers atau orang-orang yang menjadi pengikut akun @caricagemilang di Instagram.

Penggunaan dan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Carica Gemilang sebagai bagian dari pemasaran dalam menarik minat beli konsumen menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena aktivitas komunikasi yang mereka lakukan di Instagram berbeda dengan akun-akun bisnis lainnya khususnya akun Merk Carica lainnya. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana “Penggunaan Instagram Carica Gemilang dalam menarik minat beli Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana akun Instagram carica gemilang digunakan dalam menarik minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis terkait penggunaan akun Instagram carica gemilang sebagai media dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu bagi pemasar atau pemilik bisnis sehingga dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial Instagram maupun media sosial lainnya dalam menarik minat beli konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Jurnal yang ditulis oleh Asriyani Sagiyanto, dan Ayu Sulfiah dari fakultas ilmu komunikasi Universitas Muhamadiyah Tangerang, yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia”. Metode yang

digunakan oleh Asriyani Sagiyanto menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional (Sagiyanto, 2020). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah terletak pada obyek serta tempat penelitian.

2. Jurnal yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Happy Go Lucky house, pelopor concept store di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky

house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Happy Go Lucky house melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah sama menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya serta pada metode penelitian yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penggunaan media sosial, pada penelitian yang diteliti penulis fokus pada media sosial Instagram, serta berbeda pada obyek dan tempat penelitian.

3. Jurnal yang ditulis oleh Jesslyn Septia Winduwati dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Judul penelitian ini “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Jesslyn, 2021). Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah subjek pembahasannya sama menggunakan media Instagram sebagai sarana promosi. Serta menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis adalah dalam obyek penelitian, dari

penelitian ini fokus kepada online shop fashion @ivoree.id sedangkan penulis fokus pada produk minuman yang diproduksi oleh @carica gemilang.

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

Sumber: Olahan Peneliti

NO	Judul Penelitian	Nama & Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia	Asriyani Sagiyanto, dan Ayu Sulfiah dari fakultas ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang	Subjek pembahasannya sama menggunakan media Instagram sebagai media pemasaran. Serta menggunakan metode kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah terletak pada obyek serta tempat penelitian.
2	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University	sama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk serta pada metode penelitian yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif	penggunaan media sosial, pada penelitian yang diteliti penulis fokus pada media sosial Instagram, serta berbeda pada obyek dan tempat penelitian.
3	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk	Jesslyn Septia Winduwati Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara	subjek pembahasannya sama menggunakan media Instagram sebagai sarana pemasaran. Serta menggunakan metode kualitatif	Dalam obyek penelitian, dari penelitian ini fokus kepada online shop fashion @ivoree.id sedangkan penulis fokus pada produk minuman yang diproduksi oleh @carica gemilang.

F. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Yang bersangkutan dengan penggunaan sosial media Instagram sebagai promosi suatu produk barang atau jasa. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang (RI, 2002).

Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini. Kini, Instagram sudah dapat digunakan dalam program smartphone lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan Instagram semakin luas (Kurniawati & Arifin, 2015).

Menurut Rama Kertamukti dalam Jurnal Profetik, nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram* "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat di artikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain (Kertamukti, 2015:58).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Foto dan video yang diabadikan selain untuk mengkspresikan diri juga bisa sebagai arsip yang dapat dilihat dikemudian hari. pengguna media sosial insatgram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka juga dapat saling berbagi komentar serta tanda suka (*Like*) maupun membagikan (*share*) konten foto dan video tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media eksistensi diri dan juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dari sisi pemasaran, melalui instagram produk yang ingin dipasarkan bisa dibagikan berupa foto ataupun video secara luas sehingga konsumen dapat melihat dan memilih apa yang mereka inginkan (Nabil, 2021).

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya, alat tersebut memungkinkan para

pengguna pinterest untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh pengguna. Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296). Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah:

a. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan profile di Instagram. Instagram kini makin fokus pada followers dan following dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio profile. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio profile yang lebih simple (Antasari & Pratiwi, 2022).

b. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload ke galeri atau album yang terdapat pada

smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

c. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

d. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik.

Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

e. Hastags

Hastags atau tanda pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau

video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah sesuai dengan tema atau gambar yang di inginkan.

f. Like

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-
tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

g. Instagram story

Instagram story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 60 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama melainkan hanya 24 jam. Fitur Instagram story sangat diminati oleh para pengguna Instagram dikarenakan penggunanya yang sangat mudah dan fitur menarik

yang tersedia di dalam Instagram story tersebut. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada konsumen dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hastag. Bahkan sekarang ada fitur On This Day, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu (Antasari & Pratiwi, 2022).

h. Live Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notice pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti untuk melihat siaran langsung tersebut para pengikut yang menyaksikan dan dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyulainya dapat memberi emoticon berbentuk love yang tersedia di sebelah kanan komentar.

i. *Direct message* (DM)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dan saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram direct pengguna dapat mengirim pesan foto atau video kepada satu atau beberapa orang.

j. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut pengguna bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

k. Instagram saved post

Fitur ini untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain yang diikuti maupun yang tidak di privasi.

l. *Geotagging* (Tag lokasi)

Fitur ini memasukan lokasi foto yang akan diunggah kehalaman utama. Para pemasar dapat memasukan foto saat mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

m. Instagram TV

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengupload video berdurasi lebih Panjang di fitur posting biasa video hanya dapat di upload hanya terbatas sampai satu menit saja apalagi di fitur instastory hanya 15 detik.

n. Reels Instagram

fitur Reels merupakan fitur baru yang memberikan kemudahan pengguna dalam membuat video berdurasi dengan mengkompilasi musik dan video saat pembuatannya. Kepopuleran media berbagi foto dan video seperti TikTok membuat Instagram mau tidak mau harus ikut mengembangkan aplikasi mereka agar tetap dapat berjalan secepat dengan perkembangan arus digital. Dengan adanya fitur ini, pelaku bisnis

dapat berkreasi dan membuat berbagai kreasi video dan membagikannya di Instagram (Putra & Pribadi, 2022).

o. Polling

Polling, merupakan fitur yang digunakan untuk mengumpulkan opini dari para pengikut. Fitur ini sama-sama menguntungkan baik penjual maupun pembeli.

p. Filter

Filter merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian pengguna lain.

2. Minat beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Astuti et al., 2020). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam

benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Astuti et al., 2020). Sedangkan Mustapa et. al. (2018) mendefinisikan Minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut (Wirayanthi & Santoso, 2019). Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli (Helmi et al., 2015).

Menurut Pramono, Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Augustinah Fedianty, 2019).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk

dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

3. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli yang menggunakan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini

masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk. Tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

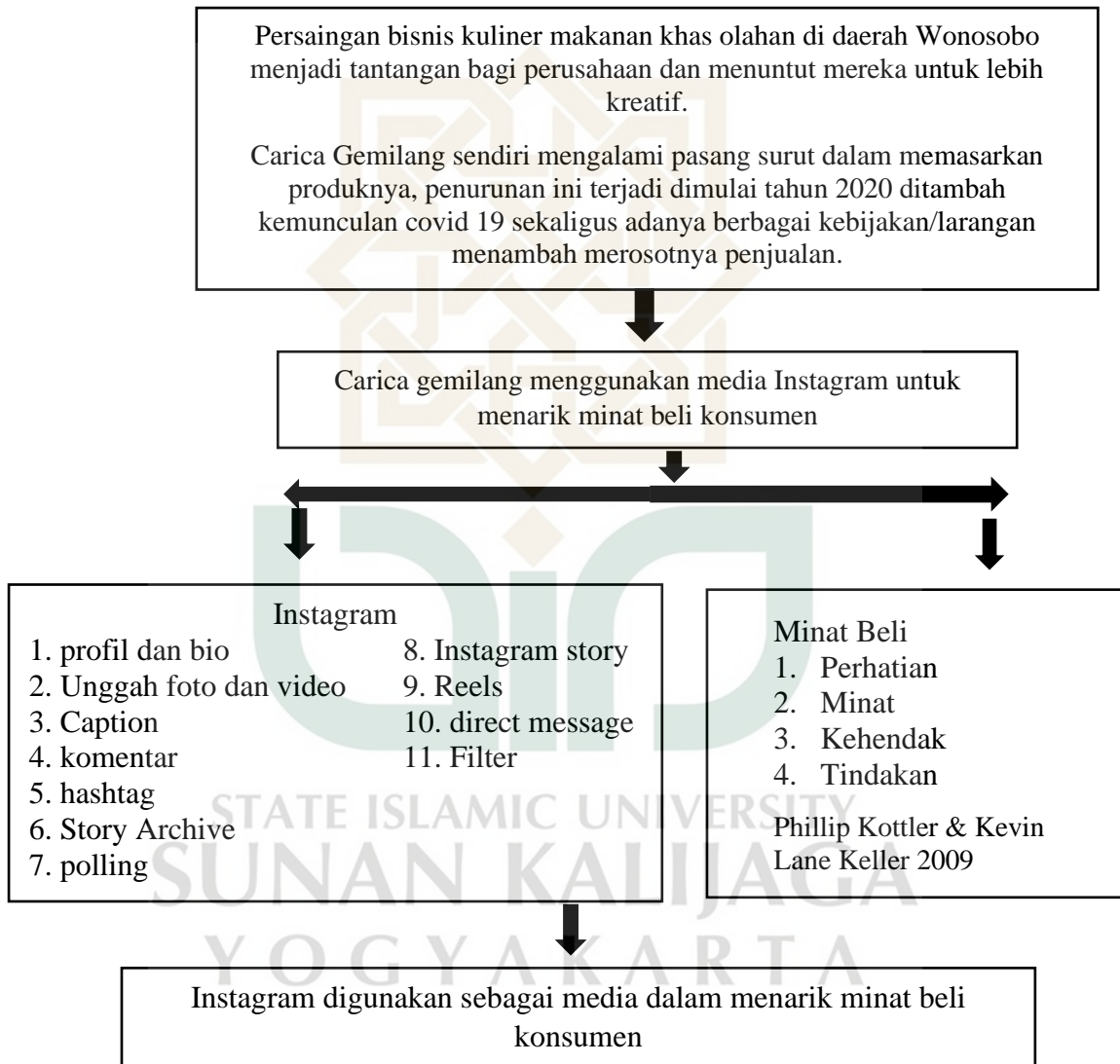
d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk. Tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli dapat di katakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen

dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, jenis penelitian yang akan digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020:9). Peneliti bertujuan untuk menemukan dan memahami bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh carica gemilang secara lebih mendalam supaya memperoleh jawaban atau makna dari permasalahan tersebut.

Pendekatan kualitatif ini dipandang sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012:6).

2. Subjek Penelitian

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah CV. Carica Gemilang Kencana.

Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian.

Informan memberikan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Tanpa seorang informan, peneliti tidak akan mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian. Informan juga harus berbentuk adjective, itu dikarenakan akan mempengaruhi valid atau tidaknya data yang diteliti dan hal itupun mempengaruhi keabsahan data yang diteliti (Sugiyono, 2017:216).

Berikut adalah data diri informan dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancarai:

- 1) Nama : Alfha Gemilang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Domisili : Kretek, Wonosobo
Jabatan : Pemilik CV. Carica Gemilang
- 2) Nama : Prihartiningsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Domisili : Wonosobo
Jabatan : Produksi & QC
- 3) Nama : Eki Safiadi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Domisili : Wonosobo
Jabatan : Admin Instagram @caricagemilang

3. Objek Penelitian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Kamus Pusat Bahasa (2008:1030) Jika kita bicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah penggunaan Instagram dalam menarik minat beli konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di industri pasar di Indonesia.

4. Sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber penelitian ini adalah sumber lapangan yaitu:

a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari lokasi penelitian yaitu hasil dari pengamatan dan pengambilan data dengan subjek penelitian secara langsung (Sugiyono, 2013, 137). Adapun sumber primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari pengelola perusahaan atau admin perusahaan, serta dokumen yang diperlukan.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara seperti membaca, mempelajari atau memahami media lainnya yang bersumber dari literatur, dokumen, serta buku (Sugiyono, 2013, 137). Data sekunder diperlukan guna mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai literatur seperti artikel berita, jurnal, buku-buku, media sosial dan internet.

5. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya:

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2017) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai promosi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan yaitu owner atau pemilik produk carica gemilang.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Sedangkan observasi non partisipatif (*non participatory observation*)

pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan (Hardani, 2020).

Peneliti menggunakan observasi non partisipatif dimana peneliti akan mengamati kegiatan tim CV. Carica gemilang untuk memperoleh data terkait menarik minat beli konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen tersebut dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Bentuk dokumen yang dijadikan sumber data adalah berupa foto dan video yang di unggah pada akun Instagram @caricagemilang.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini dalam menganalisa data yang sudah diperoleh adalah dengan cara deskriptif (non statistik) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat dengan maksud untuk mengetahui keadaan sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis yaitu:

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah

dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari pola dan temanya (Sugiyono, 2020, 134-135) Jadi, setelah data penelitian terkumpul, peneliti akan melakukan reduksi data dengan memisahkan catatan yang sesuai dengan data yang tidak sesuai. Data-data tersebut dipilih yang sesuai dengan masalah penelitian seperti hasil wawancara mengenai komponen minat beli.

b. Penyajian data

Sebelum melakukan pembahasan penelitian, peneliti mencoba menjabarkan data wawancara dan observasi dengan teks naratif, agar lebih mudah dipahami dan dikaitkan dengan teori yang dijadikan landasan berpikir. Penyajian data dalam kualitatif ini menggambarkan kejadian alamiah ataupun kejadian yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan gambaran umum yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan, sebuah temuan baru yang menjawab rumusan masalah yang sudah dijabarkan di awal. Dalam menentukan kesimpulan penelitian digunakan *check*

and recheck dari berbagai sudut pandang yang diperoleh dari beberapa informan.

7. Triangulasi

Keabsahaan data digunakan untuk menghindari adanya keraguan agar penelitian yang telah dilakukan dapat dipercaya. Salah satu Teknik yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data ialah triangulasi data. Terdapat tiga Teknik triangulasi yang banyak digunakan dalam penelitian, diantaranya triangulasi sumber, triangulasi metode atau Teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2020,189). Dalam Teknik pengumpulan data, triangulasi dapat diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai Teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2020:125).

Langkah yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui sumber yang berbeda. Peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan antara yang dikatakan khalayak umum

atau ahli dengan yang dikatakan secara pribadi sebagai alat untuk memperoleh data pembandingan yang dapat membuktikan apakah yang dikatakan oleh narasumber adalah yang sebenar-benarnya. Triangulasi tahap ini dilakukan bila data atau informasi yang didapat dari narasumber diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data yang diperoleh sudah jelas, misalnya berupa transkrip, teks, novel atau sejenisnya, triangulasi tidak diperlukan lagi (Djunaedi Ghony & Fauzan, 2012, 322-323).

Triangulasi sumber data ini dilakukan untuk menguji kebenaran data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yakni berupa jurnal penelitian, artikel tentang komunikasi pemasaran, hingga buku-buku serta mendapatkan informasi dari praktisi yang ahli di bidang komunikasi pemasaran, sekaligus ahli di bidang *digital marketing*. Informan ahli yang digunakan sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini

bernama Fauzi Ananata. beliau adalah seorang ahli di bidang *digital marketing* specialist sekaligus menjadi CEO dari PT. Cerah Creative Indonesia. Informan ahli Fauzi saat ini berdomisili di Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui mengenai penggunaan Instagram dalam menarik minat beli konsumen. Akun carica gemilang memberikan unggahan yang menarik dan keterangan detail tentang produk. Dengan penggunaan fitur-fitur yang telah digunakan membantu carica gemilang dalam mempromosikan produk manisan carica yang dijual, sehingga dapat diketahui oleh calon konsumen mereka atau pengguna Instagram yang lainnya. Carica gemilang memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram yaitu fitur Profil dan bio, Unggah foto dan video, Caption, Komentar, Hastag, Story Archive, poling, Instagram stroy, Rells, filter, sehingga konsumen dapat mengetahui mengenai produk carica gemilang, mulai dari informasi produk, lokasi penjualan, dan promo dan *event* yang diadakan oleh carica gemilang, dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang mereka gunakan. Penggunaan fitur Instagram juga membuat peningkatan terhadap penjualan yang dihasilkan oleh carica gemilang yang bertambah tiap tahunnya. Akun Instagram @carica gemilang telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan sangat baik. Konten yang disajikan tidak selalu tentang produk, namun juga konten-konten yang informatif dan

bermanfaat bagi followers. Dengan memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan followers

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diupayakan untuk menghindari ketergantungan terhadap fitur spesifik pada aplikasi instagram, agar kedepannya target konsumen semakin meluas dan dapat menjual berbagai macam produk yang lebih beragam.
2. Perlu adanya pertimbangan dalam penggunaan talent pada konten unggahan. Karena pada beberapa kasus, penggunaan talent dapat menarik engagement dari audiens.
3. Hendaknya sebagai penjual tidak terpaku pada satu aplikasi saja untuk mempromosikan produk yang dijual. Karena berkembangnya teknologi, diharapkan dapat memulai untuk berjualan dan mempromosikan barang diberbagai aplikasi lain sehingga target konsumen menjadi lebih banyak.
4. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti yang akan melakukan peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dari buku, literatur, jurnal dan juga pertanyaan lebih spesifik dalam kuesioner sehingga teori dan informasi yang diperoleh dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11–30.
- Atmanto, I. S., Sumardiono, S., Pudjihastuti, I., Supriyo, E., Broto, W., Kimia, J. T., Teknik, F., Diponegoro, U., & Sudharto, J. P. (2015). *MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS MANISAN CARICA MELALUI PASTEURISASI OTOMATIS PADA UKM SUNRISE*. 1–6.
- Atmanto, I. S., Sumardiono, S., Supriyo, E., & ... (2018). Perbaikan Proses Pembuatan Manisan Carica Melalui Bantuan Alat Pasteurisasi Otomatis Pada Ukm Sunrise Sikunir Dieng. ..., 105–108. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snkppm/article/view/43%0Ahttps://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snkppm/article/download/43/32>
- Augustinah Fedianty, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Djunaedi Ghony, M., & Fauzan, A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-ruzz Media.
- Fikri, M. A. Al, Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). *Surya Agritama*, 10(2), 245–262.
- Gemilang, C. (2022). *profil perusahaan*. <https://caricagemilang.com/profil/>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu.

- Hasanah, U. N. (2010). *Proses Produksi Manisa Carica*.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Jesslyn, S. W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Komunikasi PROFETIK*, 08(01), 57–66. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Khoirul, M. (2021). *Pengusaha Carica di Dieng Wonosobo Kembali Harus Gigit Jari Tahun Ini, Imbas Larangan MudikKatanya*. <https://banyumas.tribunnews.com/amp/2021/04/17/pengusaha-carica-di-dieng-wonosobo-kembali-harus-gigit-jari-tahun-ini-imbasm-larangan-mudik-katanya?page=2>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli. *Simbolika*, 1(2), 1–8.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 9–12.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2017). Membangun Visi Perusahaan. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Nabil, M. (2021). *PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @ GRIIZELLE . ID)*. 9(3), 16–30.
- Purnomo, S. (2015). Pengembangan Sasaran Visi dan Misi Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kependidikan*, 3(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, G. H., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik Dalam

- Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Instagram @digitalsuplaiindonesia). *Kiwari*, 1(1), 228–234.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10210>
- Rahma, N. U. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Bucinishop*. IAIN Salatiga.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- RI, D. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai pustaka.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sagiyanto, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Kunci Komunikasi.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif,enterpretif,interaktif,konstruktif)*. Alfabeta.
- Taufiq. (2018). Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34) Taufiq. *Ilmiah Syariah*, 17(2), 249.
- UNSIQ, B. L. (2017). *Kajian Pengembangan Bisnis Carica Kabupaten Wonosobo Tahun 2017*.
- Wijayanti, R. (2018). *Pengendalian Persediaan Bahan Baku dan Peramalan Penjualan Produk Terhadap Pencapaian Laba Perusahaan*. January 2017, 134–147.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>