

PEMANFAATAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN

PROMOSI PENJUALAN PRODUK

(Studi Pada Usaha Birqawa di Kota Banda Aceh)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Gusnadi Mahendra

NIM : 220401066

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

BANDA ACEH

2026

**PEMANFAATAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK**

(Studi Pada Usaha Birqawa di Kota Banda Aceh)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (SI) dalam Ilmu Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam**

Oleh:

GUSNADI MAHENDRA

NIM. 220401066

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Vahri, S. Sos., M.A.
NIP. 196412291998031001


Dr. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 196412311996031006

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

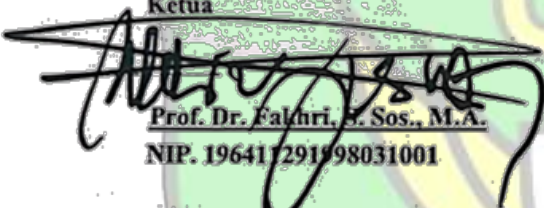
Diajukan Oleh :

**GUSNADI MAHENDRA
NIM. 220401066**

Pada Hari/Tanggal
Jum'at, 28 Agustus 2026
15 Rabiul Awal 1448 H

di
Darussalam - Banda Aceh
Panitia Sidang Munasayyah

Ketua


Prof. Dr. Fakhri, S. Sos., M.A.
NIP. 196417291998031001

Sekretaris


Dr. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 196412311996031006

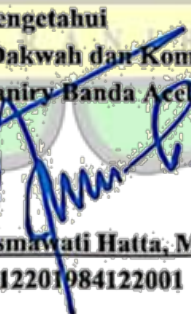
Anggota 1


Dr. Salman Yoga S., S.Ag., M.A.
NIP.197107052008011010

Anggota 2


Dr. Syahril Hurgany, S.Sos, M.I.Kom
NIP.198904282019031011

Mengetahui


Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusnadi Mahendra
Nim : 220401066
Jenjang : Strata Satu (S1)
Jurusan / Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam meningkatkan penjualan produk (Studi Pada Usaha Birqawa di Kota Banda Aceh) merupakan karya tulis saya sendiri. Dalam penyusunannya, saya menggunakan referensi yang relevan, dan seluruh sumber yang digunakan telah dicantumkan sesuai dengan etika akademik serta ketentuan sitasi yang berlaku. Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme dan belum pernah diajukan, baik Sebagian maupun seluruhnya, untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, saya bersedia mempertanggungjawabkan sepenuhnya serta menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan akademik yang berlaku.

Banda Aceh 2026

Yang menyatakan,

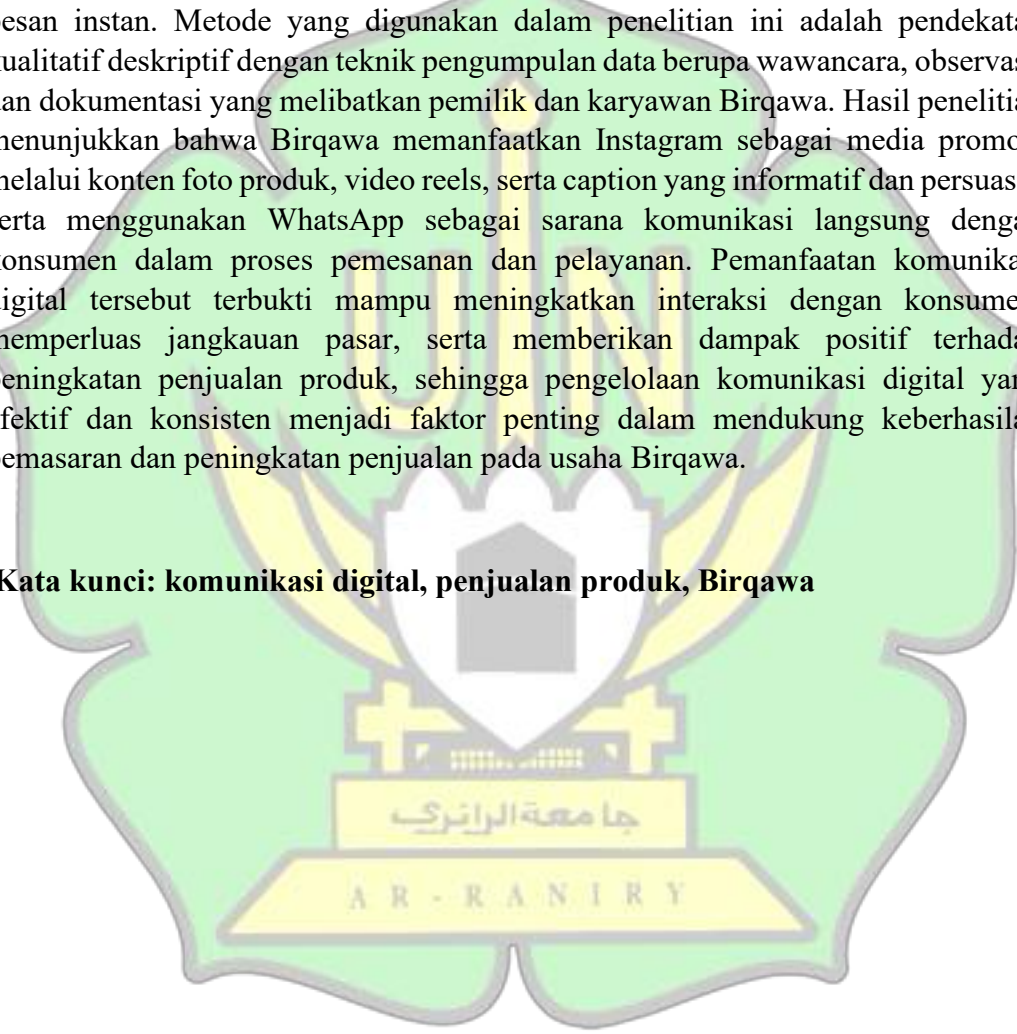



Gusnadi mahendra
NIM. 220401066

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Usaha Birqawa di Kota Banda Aceh)” yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan komunikasi digital serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik dan karyawan Birqawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Birqawa memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui konten foto produk, video reels, serta caption yang informatif dan persuasif, serta menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen dalam proses pemesanan dan pelayanan. Pemanfaatan komunikasi digital tersebut terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk, sehingga pengelolaan komunikasi digital yang efektif dan konsisten menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan pada usaha Birqawa.

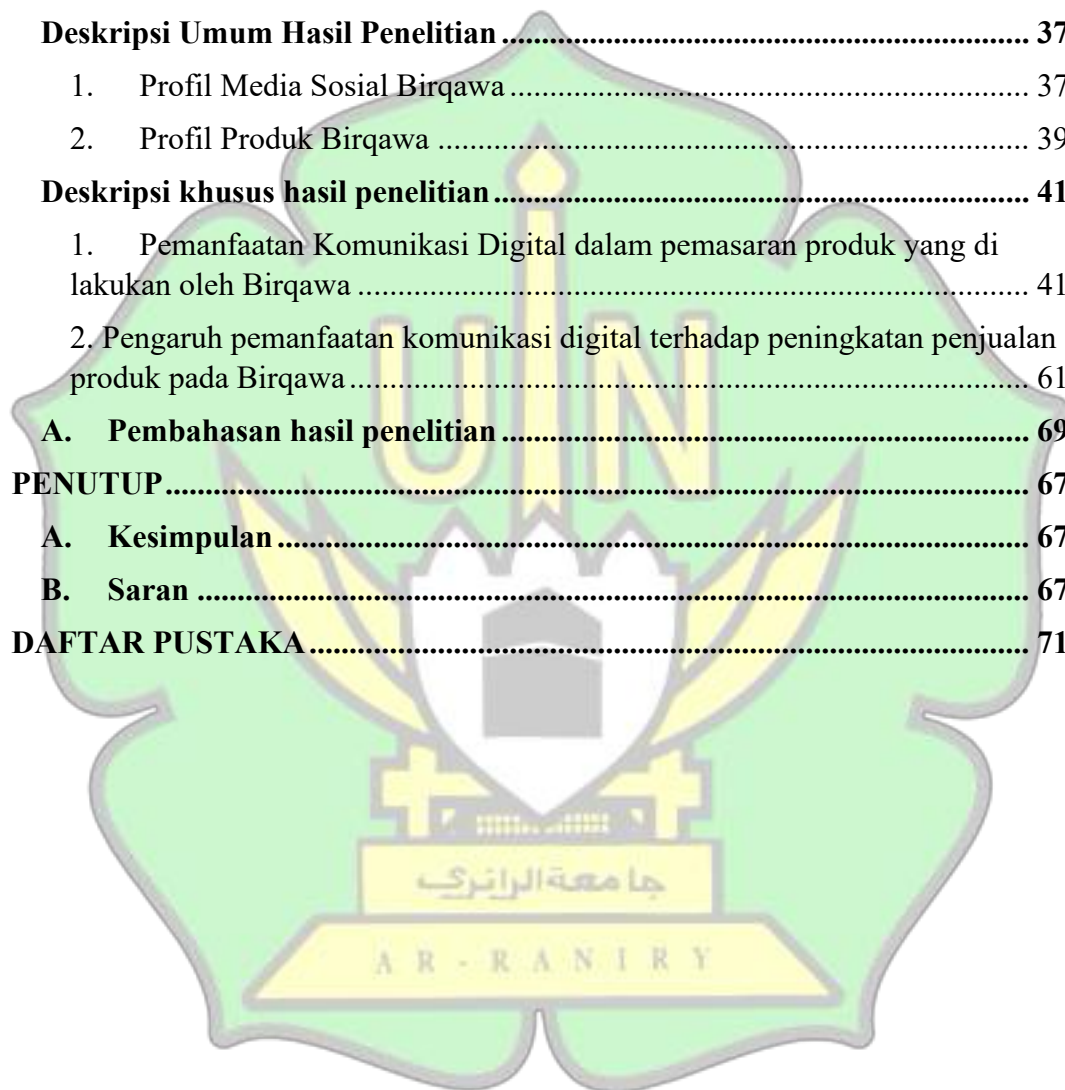
Kata kunci: komunikasi digital, penjualan produk, Birqawa



DAFTAR ISI

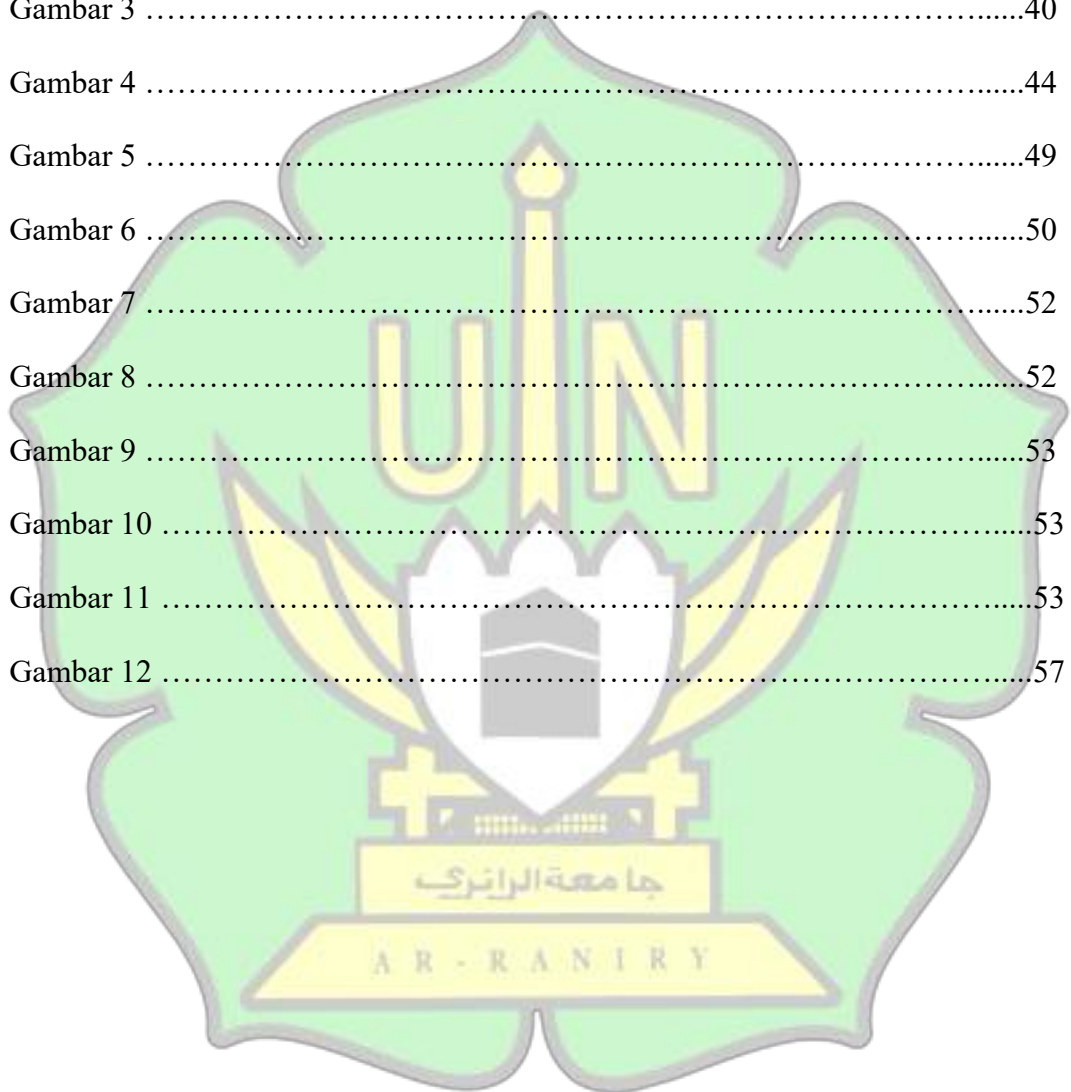
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konseptual	7
1. Pemanfaatan Komunikasi Digital	7
2. Peningkatan Penjualan	8
3. Produk Birqawa.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teoritis	14
1. Komunikasi Digital	14
2. Pemasaran Produk.....	16
3. Promosi Produk.....	19
4. Media Sosial	21
5. <i>Content Marketing</i> (Konten Digital).....	22
6. Interaksi dengan Konsumen.....	24
7. Peningkatan Penjualan	26
8. Kajian Teori	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan penelitian.....	29

B. Lokasi dan waktu penelitian	31
C. Subjek dan Objek penelitian.....	31
D. Informan Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
Deskripsi Umum Hasil Penelitian	37
1. Profil Media Sosial Birqawa	37
2. Profil Produk Birqawa	39
Deskripsi khusus hasil penelitian	41
1. Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam pemasaran produk yang di lakukan oleh Birqawa	41
2. Pengaruh pemanfaatan komunikasi digital terhadap peningkatan penjualan produk pada Birqawa	61
A. Pembahasan hasil penelitian	69
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	37
Gambar 2	37
Gambar 3	40
Gambar 4	44
Gambar 5	49
Gambar 6	50
Gambar 7	52
Gambar 8	52
Gambar 9	53
Gambar 10	53
Gambar 11	53
Gambar 12	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi manusia dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun bisnis. Perubahan paling terlihat adalah munculnya komunikasi digital yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung dengan cepat, lebih interaktif, dan tidak terhalang oleh jarak atau lokasi.¹ Dalam dunia bisnis saat ini, komunikasi digital menjadi bagian paling penting dalam strategi pemasaran, terutama karena banyak aktivitas pemasaran kini telah berpindah ke ranah platform online.

Bagi pelaku usaha, perkembangan teknologi menjadi peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun di sisi lain, masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal akibat keterbatasan dalam literasi digital serta sumber daya yang dimiliki.²

Di Pada era pemasaran digital saat ini, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan beragam platform digital, seperti media sosial Dengan memanfaatkan platform ini, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi yang lebih

¹ Raeni Dwi Santy, Evi Sabila Suryani, Sandy Itfilarasati, Revaldo Situmorang, dan Herry Saputra, “Dampak Teknologi pada Pola Komunikasi Bisnis”, *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, Vol. 5, No. 3, 2023, hlm. 474

² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan perkembangan UMKM dan program digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.

efektif dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta memperkuat citra merek.³

Namun demikian, dalam penelitian ini, pembahasan komunikasi digital dibatasi pada penggunaan media sosial sebagai fokus utama, khususnya Instagram dan WhatsApp, mengingat kedua platform tersebut memiliki peran dominan dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, pemanfaatan komunikasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi setiap pelaku usaha yang ingin tetap kompetitif.

Perubahan pola Masyarakat dari konvensional ke digital merupakan bentuk nyata dari perkembangan teknologi informasi. Masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara langsung atau mencari informasi melalui surat kabar kini mulai beralih berbelanja secara online dan mencari informasi melalui media online karena hal ini dinilai lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat kini cenderung mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara online.⁴

Sekitar 73 persen masyarakat Indonesia saat ini memperoleh informasi melalui media sosial atau media digital.⁵ Keadaan tersebut menandakan bahwa masyarakat saat ini lebih mengandalkan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi. Perubahan perilaku tersebut menjadi salah satu faktor utama

³ Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., & Trista, R. T. (2024). *Pendampingan UMKM dalam pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace*. Jurnal Ragam Pengabdian.

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.

⁵ Hanna Farah Vania "73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial" (<https://databoks.katadata.co.id/>) di akses pada tanggal 3 Mei 2026 jam 17:23

yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran dan promosi. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif, relevan, dan mudah dijangkau oleh konsumen yang kini lebih aktif di ruang digital.

Khususnya di Aceh, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha saat ini masih berada pada tahap perkembangan dan belum berjalan secara optimal. Sebagian pelaku usaha memang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Namun, penggunaannya masih tergolong terbatas serta belum didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis online. Selain itu, sebagian pelaku usaha tetap menggunakan metode pemasaran konvensional karena faktor kebiasaan serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sistem digital.⁶

Belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha berdampak pada rendahnya peningkatan penjualan produk. Kondisi ini disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta kurang mampu menarik minat konsumen. Penggunaan media digital yang

⁶ Salam, A. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1-10.

tidak didukung oleh strategi yang tepat, seperti konten yang kurang menarik dan tidak konsisten, membuat produk sulit dikenal dan diminati oleh calon pembeli. Selain itu, kurangnya interaksi dengan konsumen melalui fitur digital turut menghambat terjadinya transaksi. Akibatnya, potensi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital belum dapat dimaksimalkan secara optimal.⁷

Birqawa merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus utama pada produk kopi. Usaha ini dikenal sebagai brand yang menghadirkan kopi Arabika dengan proses fermentasi khusus guna menghasilkan cita rasa yang unik dan berkualitas tinggi. Dalam pengembangannya, Birqawa tidak hanya menitikberatkan pada rasa, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan baku serta proses pengolahan yang dilakukan secara selektif dan terstandar.

Dalam aktivitas pemasarannya, Birqawa memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan komunikasi digital oleh Birqawa difokuskan pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai media utama dalam kegiatan promosi serta interaksi dengan pelanggan. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram melalui akun @birqawa.id, yang dimanfaatkan untuk membagikan berbagai jenis konten, seperti promosi produk, edukasi terkait kopi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital ini menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.

Selain Instagram, Birqawa juga menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Aplikasi ini dimanfaatkan untuk proses pemesanan, penyampaian informasi produk, serta membangun kedekatan yang lebih personal melalui interaksi dua arah dengan pelanggan. Dari segi interaksi, Birqawa sudah mengimplementasikan komunikasi dua arah melalui media digital, terutama lewat kolom komentar dan pesan langsung. Hal ini mencerminkan adanya upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu Diharapkan pemanfaatan komunikasi digital mampu memberikan peningkatan penjualan produk secara signifikan. Melalui penggunaan media digital yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital yang optimal, seperti pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan interaktif, dapat mempererat hubungan dengan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat daya saing usaha di era pemasaran online.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan pemanfaatan komunikasi digital oleh pelaku usaha di Birqawa. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kontribusi komunikasi digital terhadap peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi

serta rekomendasi yang tepat bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan komunikasi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di era pemasaran online.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Bagaimana pemanfaatan komunikasi digital dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh Birqawa di era pemasaran online?
2. Bagaimana pengaruh pemanfaatan komunikasi digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk pada Birqawa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan komunikasi digital dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh Birqawa di era pemasaran online.
2. Untuk menganalisis kontribusi pemanfaatan komunikasi digital terhadap peningkatan penjualan produk pada Birqawa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital dalam konteks pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah terkait pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran di era digital, serta menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Birqawa sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan komunikasi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih tepat dan efektif.

E. Definisi Konseptual

1. Pemanfaatan Komunikasi Digital

Komunikasi digital pada dasarnya merujuk pada penggunaan media berbasis teknologi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.⁸ Pada penelitian ini, Komunikasi digital tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan juga sebagai suatu proses interaksi yang berlangsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai platform digital.

⁸ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Dalam perspektif kajian komunikasi, komunikasi digital melibatkan penggunaan berbagai media seperti Instagram dan WhatsApp sebagai alat untuk promosi, penyampaian informasi produk, serta menjalin interaksi dengan pelanggan. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk konten visual, tulisan, maupun komunikasi langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan komunikasi digital ditinjau dari cara Birqawa memanfaatkan media digital, seperti dalam mengunggah konten produk, menyampaikan informasi promosi, menanggapi pertanyaan konsumen, serta menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

2. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan kondisi di mana terjadi perubahan jumlah penjualan produk ke arah yang lebih baik dalam periode tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peningkatan penjualan tidak selalu diukur secara kuantitatif, tetapi dapat dilihat dari indikasi atau fenomena yang terjadi dalam aktivitas usaha.

Dalam konteks penelitian ini, peningkatan penjualan diartikan sebagai adanya pertambahan jumlah pembelian produk Birqawa yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui komunikasi digital. Indikatornya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pesanan, bertambahnya pelanggan, serta meningkatnya interaksi yang berujung pada transaksi.

3. Produk Birqawa

Birqawa merupakan sebuah usaha di bidang minuman kopi yang menghadirkan produk kopi siap minum dengan keunikan pada proses pengolahannya, yaitu melalui fermentasi. Produk yang ditawarkan tidak berbentuk bubuk maupun biji kopi seperti pada umumnya, melainkan langsung disajikan dalam bentuk minuman yang siap dikonsumsi. Dengan demikian, konsumen tidak perlu lagi melakukan proses penyeduhan, sehingga produk ini lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern.

Keunggulan utama produk Birqawa terletak pada penggunaan proses fermentasi dalam pengolahan kopinya, yang memberikan cita rasa khas dan berbeda dari kopi pada umumnya. Setelah melalui tahapan tersebut, kopi kemudian diolah menjadi minuman siap saji, terutama kalangan anak muda. Produk ini dirancang memiliki karakter rasa yang ringan, menyegarkan, dan mudah dinikmati dalam berbagai suasana. Di samping itu, kemasan yang digunakan dibuat praktis dan menarik, sehingga memudahkan konsumen untuk menikmati kopi kapan saja dan di mana saja, sekaligus menjaga kualitas serta kebersihan produk tetap terjaga.

Dalam menjalankan operasional usahanya, Birqawa tidak memiliki toko atau lokasi penjualan tetap di Banda Aceh. Sistem penjualan yang diterapkan bersifat fleksibel dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana utama pemesanan dan promosi. Proses distribusi produk dilakukan berdasarkan sistem pemesanan terlebih dahulu, sehingga produksi dapat disesuaikan dengan jumlah permintaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan

efisiensi, tetapi juga membantu menjaga kualitas serta kesegaran produk saat diterima oleh konsumen.

Tidak adanya toko fisik justru mendorong Birqawa untuk mengoptimalkan pemanfaatan komunikasi digital sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi tentang keunggulan kopi fermentasi, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Dengan strategi ini, Birqawa mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh kendala lokasi fisik.

Kegiatan pemasaran dan pemesanan produk lebih banyak dilakukan melalui media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp. Kondisi tersebut tidak menghilangkan karakteristik Birqawa sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena keberadaan outlet fisik bukan merupakan satu-satunya dasar dalam menentukan suatu usaha sebagai UMKM. Penentuan kategori usaha lebih berkaitan dengan kriteria usaha yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, seperti modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Hal ini bisa dilihat dari Pasal 35 ayat (1) menyebutkan bahwa “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.” Selanjutnya, Pasal 35 ayat (5) menjelaskan bahwa usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000.⁹

⁹ Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Dengan demikian, Birqawa dapat dipahami sebagai usaha minuman kopi siap minum yang mengedepankan kualitas produk melalui proses fermentasi, serta didukung oleh strategi pemasaran berbasis digital. Di samping itu, penerapan model bisnis tanpa toko tetap menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi sekaligus perubahan perilaku konsumen di era digital.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar bagi peneliti dalam memperoleh gambaran awal serta referensi yang relevan untuk menyusun penelitian ini. Selain mendukung proses perumusan masalah dan penyusunan argumentasi, hasil-hasil penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memperkaya kajian. Lebih dari itu, kajian terhadap penelitian terdahulu turut membantu dalam menegaskan unsur kebaruan dari topik yang diteliti, mengingat belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji permasalahan tersebut. Oleh karena itu, beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik ini akan dipaparkan sebagai landasan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti feed, instastory, dan highlight, untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut terbukti mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.¹⁰ Adapun

¹⁰ Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram@Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27.

persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital, sementara perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gunadi dan Afinah (2023) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi konten dan interaksi digital yang efektif.¹¹ Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai komunikasi digital dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian yang lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi secara spesifik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim (2025) berjudul “Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner” menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan serta membangun kesadaran merek pada UMKM. Hal ini terutama didukung oleh adanya interaksi aktif dengan konsumen dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas.¹² Persamaan penelitian ini terletak pada fokus terhadap peningkatan penjualan melalui media digital, sedangkan perbedaannya terdapat pada sektor usaha yang menjadi objek penelitian.

¹¹ Gunadi, T. P., Afinah, U., PG, C. S. T., & Umurifa, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 23(2), 81-88.

¹² Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5).

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2025) berjudul “Peran Instagram sebagai Media Promosi UMKM” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti konten promosi dan interaksi dengan konsumen, mampu meningkatkan jangkauan pemasaran serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.¹³ Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan objek penelitian yang dikaji.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini didukung oleh penggunaan konten yang menarik, optimalisasi berbagai fitur media sosial, serta adanya interaksi yang aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan komunikasi digital pada produk Birqawa masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan kajian serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada produk Birqawa tersebut.

¹³ Aulia, I. Z., Al Fajar, M. R., & Firdaus, T. (2025). Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), 675-684.

B. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Digital

komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu.¹⁴ Hal ini memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen.

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, komunikasi digital kini memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam aktivitas pemasaran. Melalui pemanfaatan komunikasi digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi terkait produk, melakukan berbagai strategi promosi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara langsung. Di samping itu, komunikasi digital juga memberikan kemudahan dalam memperoleh umpan balik secara cepat dari konsumen, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pasar.¹⁵

Karakteristik komunikasi digital meliputi sifat interaktif, fleksibel, berlangsung secara real-time, serta memiliki jangkauan yang luas.¹⁶ Interaksi dua arah menjadi keunggulan utama karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Birqawa memanfaatkan komunikasi digital melalui platform

¹⁴ Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.

¹⁵ Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 57-66.

¹⁶ Muin, A. A., Hafiz, A., Karyadiputra, E., Pratama, S., & Setiawan, A. (2023). Pelatihan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kompetensi guru dalam membuat media pembelajaran di SDN Tabing Rimbah 2. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 193-198.

seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk serta menjalin hubungan interaktif dengan konsumen.

Selain itu komunikasi digital juga terdiri dari beberapa elemen utama yang berperan dalam menunjang penyampaian pesan. Elemen tersebut meliputi komunikator sebagai pihak yang menyampaikan informasi, pesan yang berisi informasi maupun promosi produk, media digital sebagai sarana komunikasi, komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang muncul berupa tanggapan atau tindakan dari konsumen.¹⁷ Kelima elemen ini saling terhubung dan berpengaruh dalam menentukan keberhasilan komunikasi digital dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dalam penerapannya, komunikasi digital memerlukan strategi yang efektif agar pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi tersebut mencakup penyusunan konten yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif dan bersifat persuasif, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta pemanfaatan berbagai fitur yang ada pada media digital.¹⁸ Dengan strategi yang tepat, komunikasi digital tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, komunikasi digital memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan penyajian informasi yang jelas,

¹⁷ Maulani, R. Z., Syarah, M. M., & Susilowati, S. (2024). Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI. *Brand Communication*, 3(4), 386-396.

¹⁸ Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.

menarik, dan mudah dijangkau, konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya interaksi yang intens antara pelaku usaha dan konsumen dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁹ Pada akhirnya, hal tersebut berdampak pada meningkatnya minat beli serta jumlah penjualan produk.

Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi penting dalam kegiatan pemasaran modern yang mampu meningkatkan penjualan produk, khususnya bagi pelaku usaha seperti Birqawa.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran nilai antara produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai.²⁰

Pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga meliputi proses perencanaan produk, penetapan harga,

¹⁹ Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

²⁰ Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

distribusi, serta aktivitas promosi.²¹ Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan adanya perkembangan digital konsep pemasaran mulai berubah dari konvensional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menawarkan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien apabila dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital memudahkan penyampaian informasi secara cepat serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.²²

Selain itu terdapat empat unsur penting dalam pemasaran yang dikenal sebagai *4P* pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*).²³ Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan perlu dikelola secara efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Pemasaran juga memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, di antaranya sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun citra merek, menarik minat pembelian, serta menciptakan

²¹ Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.

²² Chakti, A. G., & Chakti, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. Pamungkas, BA, dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x (2), 145.

²³ Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

kepuasan pelanggan.²⁴ Melalui pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran memerlukan strategi yang tepat agar dapat berjalan secara maksimal. Strategi tersebut mencakup penentuan target pasar, segmentasi pasar, penetapan posisi produk (*positioning*), serta pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.²⁵ Dengan strategi yang efektif, produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh pasar.

Selanjutnya, pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan peningkatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan secara efektif mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada akhirnya, hal tersebut berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan keberhasilan usaha secara keseluruhan.

Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berperan sebagai aktivitas penjualan produk, tetapi juga sebagai suatu proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.

²⁴ Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: Qiara Media, 13, 16.

²⁵ Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, hlm. 85–87.

3. Promosi Produk

Promosi produk merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan keberadaan produk, tetapi juga mendorong konsumen agar memiliki ketertarikan dan melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan keunggulan, manfaat, harga, serta informasi lain mengenai produk kepada konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun hubungan antara perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumennya.

promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada dasarnya menjadi sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen, karena melalui promosi konsumen memperoleh informasi yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dalam perkembangan teknologi digital, kegiatan promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan.

Dalam konteks media sosial, promosi produk dapat dilakukan dengan menyajikan konten berupa foto, video, informasi produk, maupun pesan persuasif yang menarik perhatian konsumen. Instagram, misalnya,

memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual sekaligus memberikan informasi kepada calon konsumen. Penggunaan visual yang menarik, caption yang informatif, serta konsistensi dalam mengunggah konten dapat membantu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, WhatsApp dapat digunakan sebagai media komunikasi yang lebih langsung untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan konsumen, serta memfasilitasi proses pemesanan.

Promosi produk juga dapat dilihat melalui beberapa bentuk kegiatan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam penelitian mengenai Birqawa, bentuk promosi yang paling relevan adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk memperkenalkan dan menampilkan produk serta WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Kedua media tersebut memungkinkan Birqawa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun komunikasi dengan konsumen hingga mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi produk dalam penelitian ini dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan Birqawa untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan

WhatsApp, dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu jenis media digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara online.²⁶ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah partisipatif yang memungkinkan keterlibatan aktif dari para penggunanya.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial menjadi sarana komunikasi yang strategis dan efektif dalam menjalin interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran melalui media sosial merupakan upaya pemanfaatan platform digital berbasis jejaring sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen.²⁷ Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan (engagement) dengan konsumen secara lebih dinamis dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai media sosial dibatasi pada dua platform utama, yaitu Instagram dan WhatsApp. Instagram dikenal

²⁶ ²⁶ Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

²⁷ Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.

sebagai media sosial yang menitikberatkan pada konten visual, sehingga efektif digunakan untuk menampilkan produk melalui foto dan video yang menarik guna meningkatkan minat konsumen sekaligus membangun interaksi dan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, WhatsApp merupakan media komunikasi yang bersifat personal dan langsung, yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen secara lebih intens melalui fitur chat, broadcast, maupun status. WhatsApp juga memudahkan dalam proses pemesanan, penyampaian informasi produk, serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat dan responsif

Oleh karena itu, penggunaan Instagram dalam penelitian ini diposisikan sebagai sarana utama komunikasi digital yang digunakan untuk promosi, penyampaian informasi produk, dan interaksi dengan konsumen. Batasan ini bertujuan agar penelitian lebih fokus dalam mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk.

5. Content Marketing (Konten Digital)

Content marketing merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens.²⁸ Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan produk secara langsung,

²⁸ Chakti, A. G. (2020). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa, hlm. 60–62.

tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyajian konten yang bermanfaat.

Dalam perkembangan pemasaran digital, *content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif karena mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.²⁹ Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek serta meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi tersebut.

Konten digital bisa berupa gambar, video, teks, atau kombinasi dari semuanya. Apabila disusun secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konten tersebut dapat meningkatkan minat terhadap produk. Di samping itu, elemen seperti desain visual yang menarik, pilihan kata yang mudah dipahami, dan penyampaian pesan yang jelas turut berperan dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

Selain kualitas konten, konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten juga menjadi faktor penting dalam *content marketing*. Konsistensi tersebut membantu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.³⁰ Semakin sering konsumen terpapar konten yang konsisten dan berkualitas, maka semakin besar pula peluang terjadinya interaksi hingga keputusan pembelian.

²⁹ Pradiani, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 92–100.

³⁰ Indika, D. R., & Jovita, C. (2020). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 25–34.

Lebih lanjut, *content marketing* juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui konten yang interaktif, seperti pertanyaan, polling, atau ajakan untuk berkomentar, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan partisipasi audiens, tetapi juga memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi pengembangan produk serta strategi pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, Birqawa memanfaatkan *content marketing* melalui unggahan produk di Instagram, penggunaan keterangan yang menarik, serta penyampaian informasi promosi yang informatif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan strategi tersebut, *content marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi digital serta peningkatan penjualan produk Birqawa.

6. Interaksi dengan Konsumen

Interaksi dengan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi digital. Interaksi pelanggan merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.³¹ Interaksi tersebut tidak hanya terjadi pada saat proses pembelian, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

³¹ Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162-176.

Interaksi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek.³² Kepercayaan ini berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di samping itu, interaksi yang intensif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa dihargai serta mendapatkan layanan yang optimal.

Jadi interaksi dengan konsumen menjadi sarana penting untuk mendapatkan *feedback* dari pasar. Umpan balik ini dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menilai kualitas produk, memperbaiki layanan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan demikian, interaksi tidak hanya bersifat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi alat penting dalam pengembangan bisnis.

Bentuk interaksi dalam media digital dapat dilakukan melalui berbagai fitur, seperti kolom komentar, *direct message* (DM), serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp.³³ Masing-masing media tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan responsif antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam penelitian ini, interaksi antara Birqawa dan konsumen dilakukan melalui fitur komentar, *direct message* (DM), serta WhatsApp. Interaksi yang aktif, cepat, dan responsif menjadi salah satu faktor penting

³² Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 118–120.

³³ Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk Birqawa.

7. Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah kegiatan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.³⁴ Penjualan tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan transaksi semata, melainkan juga sebagai hasil akhir dari keseluruhan proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam konteks usaha, penjualan merupakan aspek krusial karena menjadi sumber utama pemasukan bagi perusahaan. Peningkatan penjualan akan membuka peluang yang lebih besar bagi usaha untuk tumbuh dan tetap kompetitif di pasar. Karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi, distribusi, serta strategi pemasaran yang diterapkan.³⁵ Selain faktor internal tersebut, perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya melalui pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran.

³⁴ Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.

³⁵ Yaningsih, W. S., Trisnadi, M. I. H., Ramadani, A. T., Putra, F. A., & Nazila, D. L. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 5-8.

Di era digital, komunikasi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan.³⁶ Dengan memanfaatkan komunikasi digital, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta menjalin interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Dengan memanfaatkan komunikasi digital secara efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, penggunaan konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta respons yang cepat terhadap konsumen juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, tingkat penjualan juga dapat dilihat dari perubahan jumlah transaksi atau volume penjualan dalam kurun waktu tertentu. Kenaikan penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif, sedangkan penurunan penjualan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk memperbaiki strategi yang digunakan.

Dalam penelitian ini, peningkatan penjualan produk Birqawa diukur melalui perubahan jumlah penjualan setelah pemanfaatan komunikasi digital. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai

³⁶ Ilham, R. M., Puspitasari, R. H. U., & Amin, F. (2025). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1), 433-435.

media promosi, tetapi juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk.

8. Kajian Teori

Teori komunikasi pemasaran adalah konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan atau pelaku usaha menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran media dengan tujuan memengaruhi sikap, minat, serta perilaku pembelian. Komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi memegang peranan yang sangat penting karena menentukan bagaimana suatu produk diperkenalkan, dipahami, dan diterima oleh konsumen. Komunikasi yang efektif mampu membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga dapat mendorong meningkatnya minat beli serta keputusan pembelian. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran perlu dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta pemilihan media yang tepat.

Secara umum, komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikator merujuk pada pelaku usaha atau perusahaan yang menyampaikan informasi mengenai produk. Pesan adalah informasi atau konten yang disampaikan kepada konsumen, seperti keunggulan produk, harga, maupun program

promosi. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang pada era digital saat ini banyak memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana komunikasi utama. Komunikan adalah konsumen sebagai pihak penerima pesan, sedangkan efek merupakan hasil atau dampak dari proses komunikasi tersebut, seperti meningkatnya minat beli hingga terjadinya keputusan pembelian produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran telah beralih dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Komunikasi digital memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan interaksi yang lebih intens dibandingkan media tradisional. Selain itu, bentuk komunikasi ini juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat dan bersifat personal.

Dalam pemasaran digital, komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan beragam bentuk konten seperti gambar, video, dan tulisan. Konten tersebut berperan untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi produk, serta membentuk citra merek. Konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement), yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dari pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Komunikasi yang tepat sasaran mampu

menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan komunikasi digital melalui media sosial dapat memengaruhi interaksi dengan konsumen serta memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan komunikasi digital yang dilakukan oleh Birqawa dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Birqawa memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, berinteraksi dengan konsumen, serta mendukung proses pemesanan dan penjualan.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan aktivitas yang ditemukan di lapangan secara sistematis berdasarkan fakta yang diperoleh selama penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan bentuk komunikasi digital yang diterapkan oleh Birqawa, jenis konten yang digunakan, cara penyampaian pesan kepada konsumen, bentuk interaksi yang dilakukan melalui media digital, serta proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemasaran produk.

Data utama dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi digital dan penjualan Birqawa. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui Instagram dan

WhatsApp, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, tangkapan layar media sosial, serta dokumen yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan penjualan.

Selain menggunakan data kualitatif sebagai data utama, penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif sebagai data pendukung. Data kuantitatif digunakan untuk memperkuat temuan penelitian mengenai peningkatan penjualan produk Birqawa. Data tersebut berupa jumlah produk yang terjual dan pendapatan penjualan dalam periode tertentu, terutama dengan membandingkan kondisi penjualan sebelum dan setelah pemanfaatan komunikasi digital.

Data kuantitatif dalam penelitian ini tidak digunakan untuk menguji hipotesis maupun melakukan pengujian statistik, melainkan digunakan sebagai data pendukung untuk menunjukkan perubahan penjualan yang terjadi. Data tersebut disajikan dalam bentuk grafik dan perbandingan sederhana sehingga dapat memperkuat hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif tetap menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini, sedangkan data kuantitatif digunakan sebagai pelengkap untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perubahan penjualan produk Birqawa. Penggunaan kedua jenis data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pemanfaatan komunikasi digital dalam meningkatkan penjualan produk Birqawa.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Birqawa sebagai objek penelitian. Mengingat usaha tersebut tidak memiliki lokasi operasional tetap, maka pengumpulan data dilakukan secara fleksibel melalui pertemuan langsung dengan pemilik usaha dan pengelola media digital di wilayah Banda Aceh serta melalui media komunikasi digital.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Mei 2026, yang meliputi tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi.

C. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data serta informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah owner (pemilik) dan karyawan yang mengelola media sosial Birqawa. Owner dan karyawan dipilih karena keduanya berperan secara langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital, khususnya melalui media Instagram dan WhatsApp.

Objek penelitian dalam studi ini adalah pemanfaatan komunikasi digital dalam upaya meningkatkan penjualan produk Birqawa di era pemasaran online. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Birqawa memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Adapun objek yang dikaji mencakup jenis konten yang digunakan, strategi penyampaian pesan, interaksi dengan konsumen, serta proses pelayanan dan pemesanan produk melalui media digital. Selain itu, penelitian ini juga menelaah

sejauh mana pemanfaatan komunikasi digital tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk Birqawa.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini merupakan pihak yang memiliki pengetahuan serta keterlibatan langsung terhadap fokus penelitian, baik sebagai pelaku maupun sebagai individu yang memahami proses yang sedang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam pemanfaatan komunikasi digital pada Birqawa, baik sebagai pengelola komunikasi digital maupun sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari owner dan karyawan Birqawa yang berperan dalam pengelolaan media Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran serta pelayanan kepada konsumen.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan I, yaitu Hudaya selaku owner Birqawa yang berperan dalam menentukan strategi komunikasi digital dan pemasaran.
2. Informan II, yaitu Hirzi Abid selaku karyawan yang bertugas mengelola media sosial Instagram Birqawa.
3. Informan III, yaitu Qarin Zikrina Alfariza selaku karyawan yang bertugas dalam penjualan langsung, seperti kegiatan Car Free Day (CFD), serta melakukan pencatatan pesanan konsumen yang melakukan pembelian produk.

4. Informan IV, yaitu konsumen yang berjumlah 5 orang sebagai komunikan atau penerima pesan yang disampaikan oleh Birqawa melalui media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp.

Keempat kategori informan tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pemanfaatan komunikasi digital, ketertarikan dan aktivitas penjualan, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan sesuai dengan fokus penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan aspek krusial yang memengaruhi tercapainya tujuan penelitian. Validitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh kualitas data yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti memilih metode tertentu untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan Birqawa. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan pedoman pertanyaan terlebih dahulu, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk memberikan jawaban secara lebih luas dan mendalam. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh informasi mengenai pemanfaatan komunikasi digital dalam kegiatan pemasaran serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk..

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Birqawa, seperti pemanfaatan media sosial Instagram dan aplikasi WhatsApp dalam kegiatan promosi produk. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran secara langsung mengenai proses penyampaian informasi produk, bentuk interaksi yang terjalin dengan konsumen, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi mencakup foto produk, tangkapan layar (*screenshot*) media sosial Birqawa, serta data lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran digital.

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan informasi yang bertujuan untuk menyusun, mengorganisasikan, serta memahami data yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data yang dilakukan dengan menajamkan fokus, melakukan seleksi, serta merangkum informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sejak tahap awal pengumpulan data hingga penyusunan laporan akhir. Dalam penelitian ini, reduksi data diterapkan pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan pemanfaatan komunikasi digital dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha Birqawa.

Melalui proses reduksi data, peneliti menyaring dan merangkum informasi yang dianggap penting, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti penggunaan Instagram sebagai sarana promosi, pemanfaatan WhatsApp untuk komunikasi dan transaksi, serta berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan pada Birqawa.

Selain itu, peneliti juga memisahkan data yang relevan dan tidak relevan serta membuat catatan-catatan penting yang mendukung proses analisis. Dengan demikian, reduksi data membantu peneliti dalam

menyusun data secara lebih terstruktur sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan secara deskriptif sesuai dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan komunikasi digital dalam meningkatkan penjualan pada usaha Birqawa

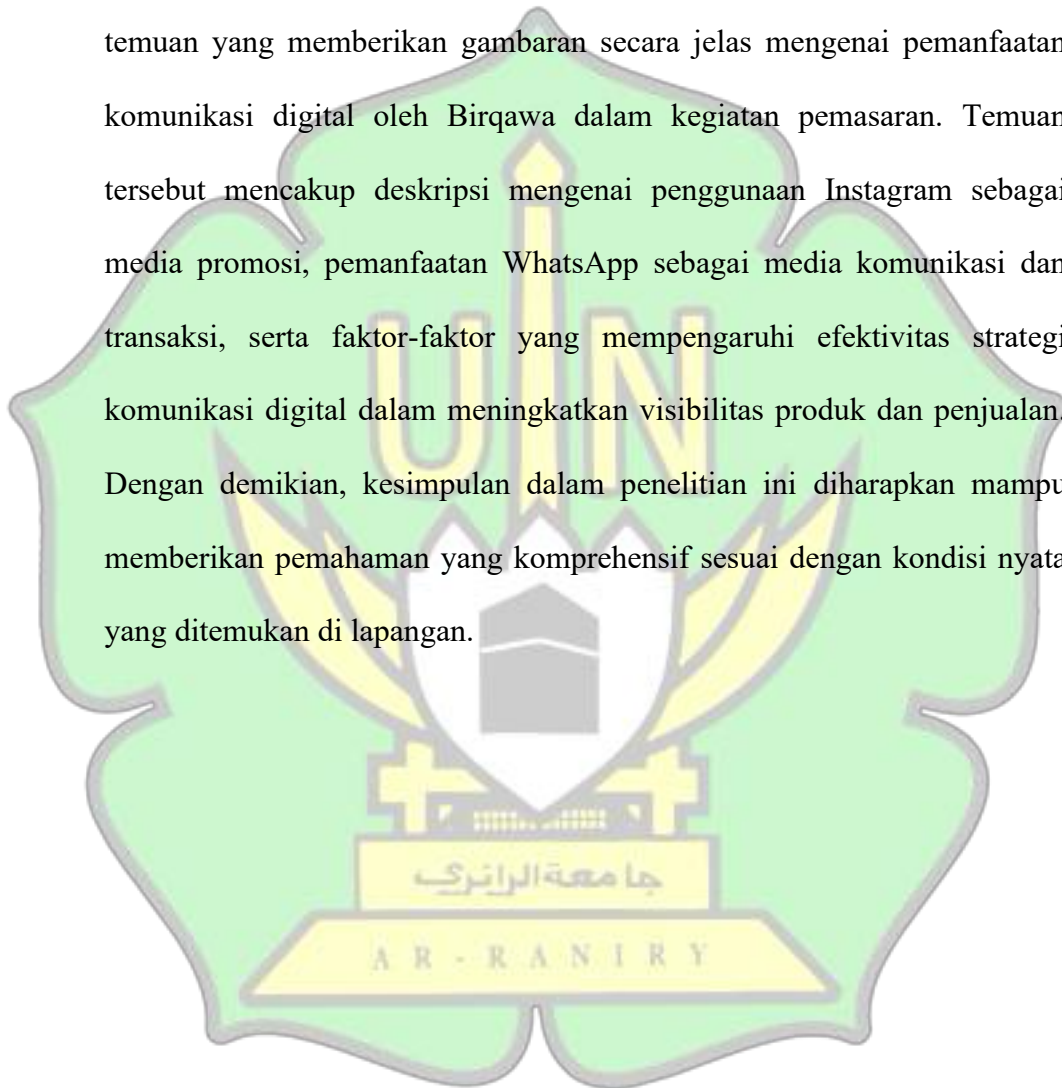
Melalui penyajian data ini, peneliti mengorganisasikan informasi berdasarkan tema-tema yang relevan dengan penelitian, seperti pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan Birqawa. Penyajian ini berfungsi sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut dan interpretasi hasil penelitian, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara jelas, sistematis, dan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam analisis data yang bertujuan untuk menafsirkan dan merumuskan makna dari data yang telah dikumpulkan serta dianalisis. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang

diperoleh tidak bersifat final sejak awal, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan temuan yang diperoleh di lapangan.

Melalui proses penarikan kesimpulan, peneliti menghasilkan temuan yang memberikan gambaran secara jelas mengenai pemanfaatan komunikasi digital oleh Birqawa dalam kegiatan pemasaran. Temuan tersebut mencakup deskripsi mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi, pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif sesuai dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

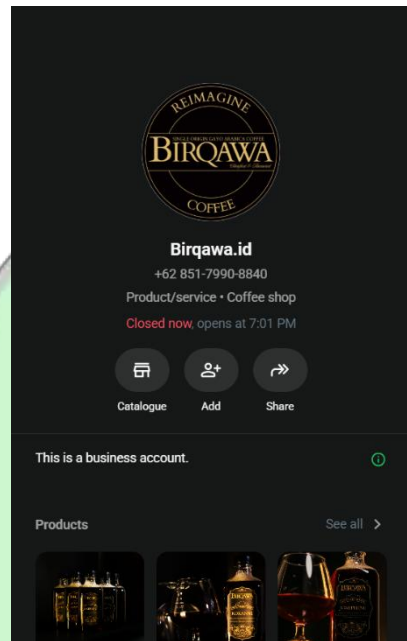


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Hasil Penelitian

1. Profil Media Sosial Birqawa



Gambar 4.1



Gambar 4.2

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam hal ini, Birqawa memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Platform yang digunakan oleh Birqawa antara lain Instagram dan *WhatsApp*.

Instagram digunakan oleh Birqawa sebagai platform utama dalam menjalankan aktivitas promosi produk. Melalui akun Instagram, Birqawa secara rutin membagikan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan produk yang

ditawarkan. Konten tersebut umumnya berupa foto produk, video promosi, serta informasi terkait keunggulan dan manfaat produk.

Penyajian konten dilakukan secara menarik dan kreatif dengan tujuan meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus membangun citra positif terhadap produk Birqawa. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai media interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan *direct message* (DM), sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Sementara itu, WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang lebih personal dan bersifat langsung. Melalui platform ini, konsumen dapat melakukan pemesanan produk, memperoleh informasi lebih detail terkait produk, serta menyampaikan pertanyaan maupun keluhan. Penggunaan WhatsApp dinilai efektif karena memungkinkan pemberian respon yang cepat serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, hal ini juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Birqawa.

Dengan demikian, penggunaan Instagram dan WhatsApp oleh Birqawa mencerminkan penerapan komunikasi digital dalam aktivitas pemasarannya. Instagram berfungsi sebagai media promosi sekaligus penyampaian informasi kepada konsumen, sementara WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung serta transaksi. Kombinasi pemanfaatan kedua platform ini memberikan kemudahan bagi Birqawa dalam menjangkau konsumen secara

lebih luas, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan intens dengan pelanggan.

2. Profil Produk Birqawa

Birqawa adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang minuman kopi, dengan fokus utama pada kopi fermentasi yang menghadirkan cita rasa khas dan berbeda dibandingkan kopi pada umumnya, terdapat 2 varian rasa kopi fermentasi roxane dan josephine. Birqawa merupakan usaha kopi yang didirikan oleh Hudaya, seorang pelaku usaha muda berusia 31 tahun. Usaha ini berdiri pada tahun 2024 sebagai bentuk inovasi dalam pengolahan kopi, dengan memanfaatkan teknik fermentasi guna menghasilkan kualitas rasa yang lebih unik sekaligus memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Birqawa hadir dengan tujuan untuk menghadirkan produk kopi yang tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga mampu memberikan pengalaman baru bagi para penikmat kopi. Usaha ini secara khusus menyasar kalangan anak muda yang tertarik pada produk-produk kekinian dan memiliki ketertarikan terhadap inovasi dalam dunia kopi. Target pasar Birqawa difokuskan pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki minat terhadap kopi dengan karakter rasa yang unik dan berbeda.

Birqawa pada awalnya merupakan bagian dari sebuah kafe yang berlokasi di Takengon. Seiring dengan perkembangan usaha, Birqawa kemudian berdiri dan dikelola secara mandiri pada tahun 2024 sebagai usaha yang berfokus pada produk minuman kopi siap minum. Selanjutnya, pada awal tahun 2025, Birqawa mulai mengoptimalkan pemanfaatan komunikasi digital, khususnya melalui

Instagram dan WhatsApp, sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Birqawa tidak memiliki toko fisik maupun lokasi operasional yang bersifat permanen. Sebagai gantinya, usaha ini mengandalkan sistem pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel dan efisien. Meskipun Birqawa tidak memiliki gerai atau toko tetap, produk Birqawa dapat ditemukan di beberapa lokasi yang menjadi tempat penitipan atau penjualan produk, seperti di kawasan SMEA Lhong Bata, SMEA Lamgugop, serta salah satu barbershop yang berada di kawasan Lamdingin. Keberadaan produk pada beberapa lokasi tersebut menjadi salah satu bentuk perluasan akses konsumen terhadap produk Birqawa, sehingga konsumen tidak hanya dapat memperoleh produk melalui pemesanan secara digital, tetapi juga dapat menemukannya secara langsung pada lokasi-lokasi yang menyediakan produk tersebut.

Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, sekaligus melakukan proses transaksi penjualan. Namun produk birqawa di produksi di salah tempat penghasil kopi terbaik di Aceh yaitu di takengon.

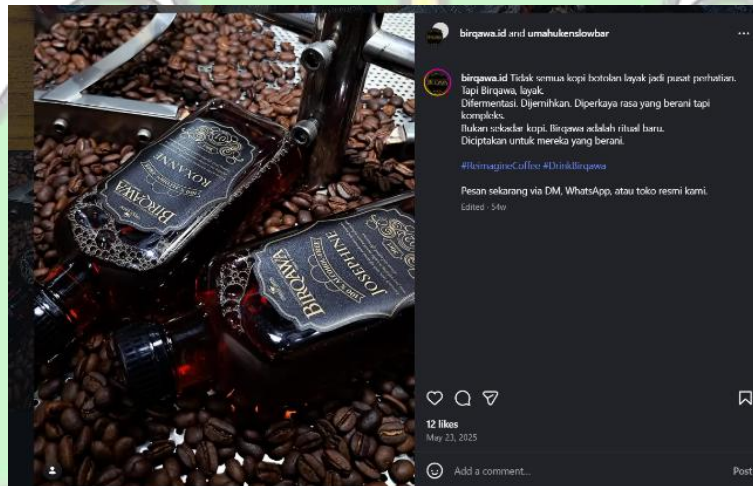
Adapun platform yang dimanfaatkan meliputi Instagram sebagai media promosi berbasis visual untuk menarik perhatian konsumen, serta WhatsApp sebagai media komunikasi langsung yang digunakan untuk melayani pertanyaan, pemesanan, hingga menjaga hubungan dengan pelanggan.

B. Deskripsi khusus hasil penelitian

1. Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh Birqawa

a. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Berdasarkan observasi dari instagram Birqawa terlihat produk ini sudah memanfaatkan Instagram sebagai Media dalam mempromosikan produknya pada tanggal 23 Mei 2025 hal ini bisa di lihat dari postingan pertama yang di posting



Gambar 4.3
Postingan pertama pada akun Birqawa

hasil wawancara dengan Owner Birqawa mengatakan:

” Kami biasanya pakai Reels Instagram untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Kontennya berupa video singkat yang menampilkan produk, mulai dari proses pembuatan sampai cara penyajian. Selain itu, kami juga menggunakan carousel untuk konten edukasi agar audiens lebih memahami produk Birqawa.”³⁷

³⁷ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

Dari hasil wawancara tersebut dalam memanfaatkan media instagram Birqawa menggunakan berbagai jenis konten seperti video reels instagram yang menarik dan konten edukasi berbentuk carousel, untuk mempromosikan produknya. video Reels Instagram, digunakan sebagai media visual untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Konten ini biasanya dikemas dalam bentuk video singkat yang menampilkan produk secara menarik, seperti proses pembuatan, tampilan produk, hingga cara penyajian. Penggunaan Reels dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur algoritma Instagram yang mendorong distribusi konten secara lebih masif dan meningkatkan minat beli.³⁸

Konten carousel yang bersifat edukatif dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mendukung strategi pemasaran digital dan meningkat penjualan produk. Hal ini karena format carousel memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

Konten carousel tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara bertahap. Penggunaannya terbukti mampu meningkatkan engagement audiens, seperti jumlah like, komentar, serta berbagai bentuk interaksi lainnya. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut kemudian mendorong munculnya ketertarikan sekaligus membantu audiens memahami informasi produk yang disampaikan. Pemahaman yang baik terhadap produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong

³⁸ Nindya, A. (2023). *Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi*. Jurnal IKON.

terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian menunjukkan bahwa Instagram carousel tidak hanya mampu meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga berpotensi meningkatkan konversi penjualan³⁹.

Dari hasil wawancara dengan Owner Birqawa mengatakan:

*“Kami biasanya posting sekitar tiga kali dalam seminggu. Di setiap konten, kami berusaha membuat hook di awal supaya audiens langsung tertarik, ditambah dengan visual yang estetik. hasilnya cukup bagus, rata-rata yang suka bisa di atas 50 dan penonton juga bisa mencapai lebih dari 2.000.”*⁴⁰

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Birqawa memiliki strategi tertentu dalam mengelola media instagram nya dan dapat di analisis bahwa Frekuensi posting dilakukan oleh birqawa secara rutin, yaitu sekitar tiga kali dalam seminggu, dengan mengutamakan penggunaan hook (elemen pembuka 3-5 detik pertama pada video atau paragraf awal pada tulisan) yang menarik serta visual yang estetika guna meningkatkan daya tarik konten. Strategi ini terbukti cukup efektif, yang ditunjukkan dengan rata-rata jumlah like mencapai lebih dari 50 serta jumlah views yang mampu menembus lebih dari 2.000 pada setiap konten yang dipublikasikan.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi didasarkan pada pertimbangan bahwa platform ini lebih aktif digunakan oleh kalangan Generasi Z (Gen Z), yang merupakan target utama konsumen Birqawa. Oleh karena itu, strategi

³⁹ Seta, H. B. (2024). *Pemanfaatan Instagram carousel sebagai media promosi untuk meningkatkan interaksi dan potensi konversi penjualan*. Jurnal MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(7).

⁴⁰ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

konten yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut. Hal ini sesuai dengan survei Jakpat (2025), 83% Gen Z di Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya platform paling banyak digunakan dibanding TikTok, YouTube, Facebook, dan X.⁴¹

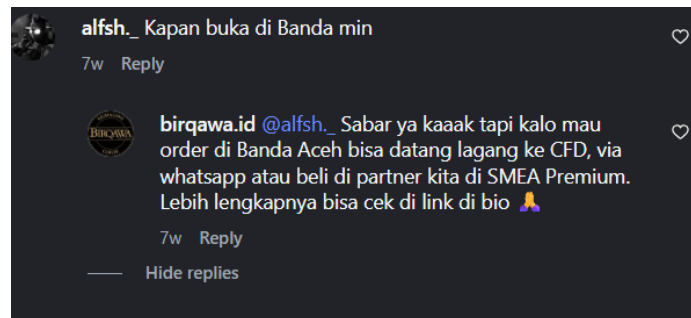
Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen melalui *direct message* (DM) dan kolom komentar. Berdasarkan hasil wawancara owner birqawa mengatakan:

*“Kalau ada komentar dari audiens, biasanya tidak langsung kami balas di kolom komentar, tapi kami arahkan ke DM supaya komunikasinya lebih personal. Kami juga sering mengarahkan mereka ke link di bio untuk informasi lebih lanjut atau proses pemesanan.”*⁴²

Dari hasil wawancara tersebut diketahui pesan yang masuk melalui kolom komentar tidak langsung ditanggapi secara terbuka, melainkan diarahkan ke *Direct Message* (DM). Hal ini dilakukan agar interaksi antara penjual dan calon pembeli dapat berlangsung lebih intensif dan personal. Selain itu, pengelola juga mengarahkan audiens untuk mengakses tautan yang tersedia pada bio akun sebagai langkah lanjutan dalam proses komunikasi maupun transaksi. Berikut salah satu contoh respon pada kolom komentar:

⁴¹ Ridwan, A. (2026, February 26). *Daftar medsos yang dipakai Gen Z Indonesia per akhir 2025*. Databoks.

⁴² Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026



Gambar 4.4
Respon dalam kolom komentar

Owner Birqawa juga mengatakan:

*"rata-rata konsumen kami mengetahui produk dan melakukan pembelian melalui platform digital yang kami gunakan"*⁴³

Dari keterangan tersebut dapat dikaitkan bahwa media digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan, di mana rata-rata konsumen mengetahui dan membeli produk melalui platform digital. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa Birqawa tidak memiliki toko fisik, namun tetap mampu mempromosikan produknya secara efektif melalui media digital sehingga tetap menjangkau konsumen secara luas.

Tetapi terdapat kendala yang terjadi dalam pengelolaan media instagram, salah satu kendala yang di hadapi konten yang terkadang tidak sesuai dengan algoritma Instagram. Hal ini dapat diatasi dengan strategi mengunggah konten pada waktu yang tepat.hal ini sesuai dengan peneliltxian bahwa waktu unggah berpengaruh signifikan terhadap interaksi audiens seperti like dan komentar.⁴⁴

⁴³ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

⁴⁴ Susanto, A., & Putri, D. A. (2021).

Pengaruh waktu unggah konten terhadap engagement media sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), hal 45–56.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh Birqawa sebagai media promosi menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tergolong efektif. Hal ini terlihat dari penggunaan beragam jenis konten, konsistensi dalam frekuensi unggahan, serta kemampuan dalam memahami karakteristik target audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan sebagai media dalam membangun komunikasi serta interaksi dengan konsumen. Hal ini turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

b. Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi

hasil wawancara dengan owner Birqawa mengatakan:

“Kami menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan juga untuk proses transaksi. Menurut kami, WhatsApp cukup efektif karena komunikasinya bisa langsung, cepat, dan terasa lebih personal.”⁴⁵

Dari hasil wawancara tersebut WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi utama dalam melayani pelanggan sekaligus mendukung proses transaksi. Pemanfaatan WhatsApp dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung, cepat, dan lebih personal antara penjual dan konsumen.

⁴⁵ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

Dalam hal melayani Birqawa memanfaatkan WhatsApp sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi terkait produk, seperti varian, harga, serta ketersediaan barang. Dalam proses pelayanannya, Birqawa menerapkan pendekatan yang ramah dan komunikatif, sehingga mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan interaksi. Hasil wawancara dengan Owner Birqawa mengatakan:

“Kami selalu berusaha bersikap ramah dan komunikatif kepada pelanggan, karena itu sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.”⁴⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat di analisis pendekatan yang ramah dan komunikatif tersebut menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam proses jual beli, karena dapat membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Dalam pemasaran jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat menentukan keberhasilan transaksi. Sikap ramah, responsif, dan komunikatif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.⁴⁷

Proses pemesanan langsung dilakukan melalui WhatsApp. Berdasarkan hasil wawancara owner Birqawa mengatakan:

“Untuk pemesanan, pelanggan biasanya langsung menghubungi kami melalui WhatsApp. Mereka menyampaikan detail pesanan seperti produk yang

⁴⁶ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

⁴⁷ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.

diinginkan, jumlah, dan alamat pengiriman. Setelah itu, kami konfirmasi pesanan dan memberikan informasi terkait pembayaran serta estimasi pengiriman.”⁴⁸

Dari hasil wawancara dapat di analisis proses pemesanan produk dilakukan secara langsung melalui WhatsApp. Pelanggan menghubungi admin untuk menyampaikan detail pesanan, seperti jenis produk, jumlah, serta alamat pengiriman. Setelah itu, admin akan melakukan konfirmasi pesanan sekaligus memberikan informasi terkait metode pembayaran dan estimasi waktu pengiriman. Proses ini dinilai lebih praktis dan efisien karena memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus menggunakan platform tambahan.

hasil wawancara owner Birqawa mengatakan:

“Kami berusaha memberikan respons yang cepat dan tanggap kepada pelanggan melalui WhatsApp, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat di analisis respons admin dalam melayani pelanggan melalui WhatsApp dinilai cepat dan tanggap. Admin berusaha memberikan balasan dalam waktu yang relatif singkat sebagai upaya menjaga kepuasan pelanggan. Kecepatan dalam merespons pesan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konsep SERVQUAL, salah satu dimensi utama kualitas layanan adalah *responsiveness* (daya tanggap), yaitu

⁴⁸ Wawancara dengan pemilik birqawa, 21 juni 2026

⁴⁹ Wawancara dengan pemilik birqawa, 21 juni 2026

kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan. Respon yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat pembelian.⁵⁰

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penggunaan WhatsApp oleh Birqawa tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan serta transaksi yang efektif dalam menunjang aktivitas pemasaran.

c. Content Marketing Birqawa

Strategi content marketing yang diterapkan oleh Birqawa berpusat pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi. Melalui platform tersebut, Birqawa menyajikan berbagai jenis konten seperti foto produk, video singkat, serta informasi yang menyoroti keunggulan kopi fermentasi yang ditawarkan.

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus menarik minat beli konsumen, khususnya kalangan anak muda yang sering menggunakan media sosial. Hasil wawancara dengan Owner Birqawa mengatakan:

“Kami mengikuti tren konten digital dengan menggunakan video singkat seperti Instagram Reels karena lebih efektif untuk menjangkau audiens dan

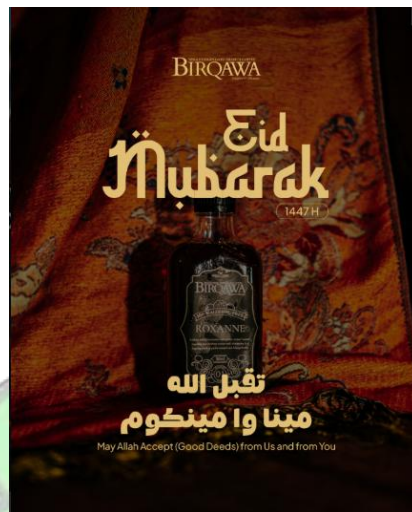
⁵⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

meningkatkan penonton. Selain itu, kami juga menyesuaikan konten dengan momen tertentu, seperti Idul Adha, agar lebih relevan dengan audiens.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat di analisis Birqawa turut mengadaptasi tren dalam konten digital dengan memanfaatkan video singkat, seperti Instagram Reels, yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens secara luas serta meningkatkan jumlah penayangan. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti perayaan Idul Adha, melalui penyajian konten tematik yang relevan. Pendekatan ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus menjaga relevansi konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Birqawa juga memanfaatkan momen Idul Adha sebagai bagian dari strategi content marketing. Hal ini terlihat dari unggahan konten Instagram yang mengangkat tema Idul Adha dengan visual yang menarik

⁵¹ Wawancara dengan pemilik birqawa, 21 juni 2026

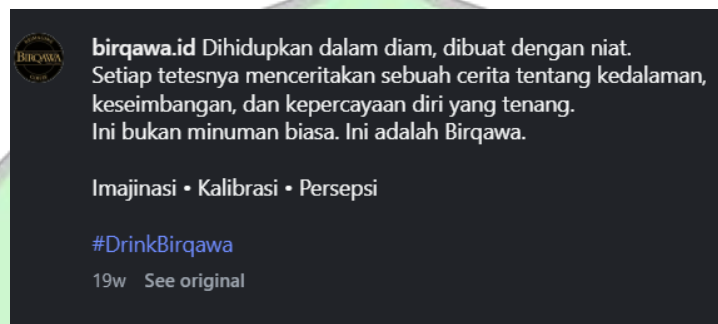


Gambar 4.5
Poster birqawa dalam momen idul adha

Konten tersebut berhasil meraih lebih dari 2.000 penayangan, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) audiens tergolong cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan konten tematik yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti Idul Adha, serta dikemas dengan visual yang menarik, efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Gaya bahasa yang diterapkan dalam konten Birqawa cenderung santai, komunikatif, dan mudah dipahami, terutama oleh target audiens dari kalangan anak muda. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal tersebut mampu menciptakan kesan lebih akrab sehingga dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Berdasarkan hasil dari wawancara mereka menggunakan bahasa yang lebih dekat dengan anak muda bahasa yang santai dan tidak terlalu formal.

Dari hasil observasi, Birqawa juga menggunakan gaya bahasa puitis dan *storytelling* dalam beberapa kontennya untuk membangun citra merek yang kuat dan emosional. Hal ini dapat dilihat pada salah satu caption yang diunggah pada akun Instagram Birqawa berikut:



Gambar 4.6

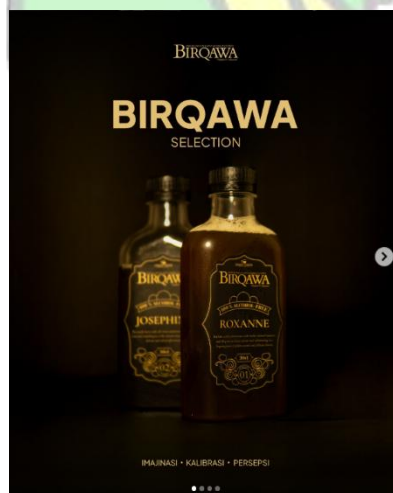
Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa Birqawa menggunakan kalimat seperti “*Dihidupkan dalam diam, dibuat dengan niat...*” yang menunjukkan penggunaan bahasa yang bersifat puitis, dan emosional. Penggunaan gaya bahasa ini tidak secara langsung menawarkan produk, melainkan membangun kesan eksklusif serta memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pesan pemasaran yang dikemas secara kreatif, emosional, dan menarik, termasuk melalui penggunaan bahasa yang persuasif dan imajinatif mampu menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, serta memengaruhi minat beli. Gaya bahasa yang tidak kaku dan mampu menyentuh sisi emosional audiens dinilai lebih efektif dalam menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen.⁵²

⁵² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Selain dari gaya bahasa yang komunikatif, visual produk juga tidak kalah penting dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Birqawa. Dalam konteks media sosial Instagram, visual produk berguna sebagai elemen awal dalam membentuk kesan awal bagi konsumen. Komunikasi visual berperan penting dalam membangun persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen.⁵³

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis terhadap beberapa unggahan postingan, ditemukan bahwa Birqawa tidak hanya menampilkan produk secara informatif, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk visual yang estetik guna meningkatkan daya tarik audiens. Hal ini menunjukkan bahwa visual tidak sekadar berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang membangun minat pembeli terhadap produk.



Gambar 4.7
Visual produk Birqawa



Gambar 4.8
Visual produk Birqawa

⁵³ Hawari, M. S., & Purwanto, E. (2025). *Komunikasi visual dalam pemasaran produk industri kreatif*. Jurnal Nomosleca, 11(2).

Berdasarkan hasil observasi, konten yang dipublikasikan oleh Birqawa didominasi oleh visual berupa foto produk, baik dalam bentuk minuman siap saji maupun kemasan botol. Penyajian visual tersebut disusun dengan komposisi yang cukup terstruktur, dengan penekanan pada objek utama sehingga memudahkan audiens dalam mengenali bentuk, warna, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Namun, apabila ditelaah secara lebih mendalam, meskipun visual foto produk telah mampu menampilkan identitas produk dengan cukup jelas, variasi konsep visual yang digunakan masih relatif terbatas. Sebagian besar konten mengadopsi pendekatan yang serupa, seperti penggunaan latar belakang polos serta penempatan produk di bagian tengah frame. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesan monoton apabila tidak diimbangi dengan eksplorasi konsep visual yang lebih variatif, seperti penambahan properti pendukung atau penguatan unsur *storytelling* visual.

Dari segi estetika, Birqawa menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek teknis fotografi, khususnya dalam penggunaan angle dan pencahayaan. Beberapa konten menggunakan teknik *top view*, *eye level*, serta *close-up shot* untuk menampilkan detail produk, seperti tekstur kopi, warna minuman, dan desain kemasan. Penggunaan variasi angle ini memberikan dimensi visual yang lebih menarik dan tidak monoton. Sementara itu, pencahayaan yang digunakan cenderung mengarah pada *soft lighting* dengan tone hangat yang mampu menciptakan kesan nyaman, santai, dan premium. Pencahayaan lembut (*soft*

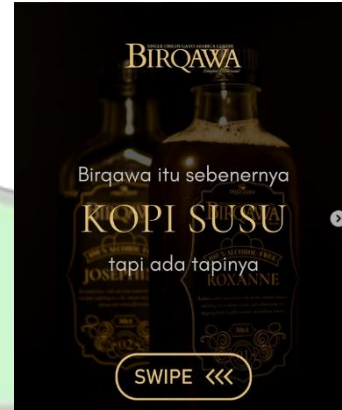
lighting) digunakan untuk menciptakan kesan halus, nyaman, dan estetis pada objek.⁵⁴



Gambar 4.9



Gambar 4.10



Gambar 4.1

Jika dibandingkan antar beberapa unggahan, Birqawa menunjukkan tingkat konsistensi visual yang cukup baik. Hal ini terlihat dari penggunaan tone warna yang relatif seragam, gaya fotografi yang selaras, serta komposisi visual yang cenderung konsisten pada setiap konten. Konsistensi tersebut mengindikasikan adanya upaya dalam membangun identitas visual (*visual identity*) yang kuat.

Dalam pemasaran digital, konsistensi visual memiliki peran penting dalam memperkuat brand recognition dan brand recall. Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat kembali elemen visualnya, seperti logo, kemasan, atau tampilan produk. Sementara itu, brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan visual, melainkan berdasarkan ingatan mereka terhadap kategori produk

⁵⁴ Adi, A. P. (2019). *The Power of CorelDraw*. Elex Media Komputindo.

tertentu. karena memudahkan audiens dalam mengenali karakteristik konten yang ditampilkan.

Dengan demikian, visual yang konsisten dapat memperkuat posisi merek di dalam benak konsumen. Namun demikian konsistensi tersebut cenderung berada pada zona aman, yaitu menjaga keseragaman tanpa banyak eksplorasi kreatif. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat engagement dalam jangka panjang, terutama pada audiens media sosial yang cenderung cepat merasa bosan terhadap pola konten yang berulang. Konten yang monoton cenderung menurunkan minat dan keterlibatan audiens.⁵⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi visual produk yang diterapkan oleh Birqawa tergolong cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Namun demikian, masih terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya pada aspek kreativitas dan diferensiasi visual, agar mampu bersaing secara lebih optimal di platform Instagram.

Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama pada platform media sosial seperti Instagram. Dalam hal ini, akun Instagram Birqawa memperlihatkan adanya upaya untuk menjaga keberlangsungan aktivitas unggahan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dengan audiens. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun @birqawa.id, akun tersebut tampak aktif dalam membagikan berbagai jenis konten,

⁵⁵ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage.

mulai dari foto produk, video reels, hingga konten yang berkaitan dengan momen tertentu.

Jika ditinjau dari keseluruhan tampilan feed, Birqawa memiliki jumlah unggahan yang relatif banyak, yang menunjukkan bahwa akun tersebut bersifat aktif. Konten yang dipublikasikan pun tidak hanya terfokus pada satu jenis, melainkan cukup beragam, seperti promosi produk, storytelling brand, serta konten yang disesuaikan dengan momen atau hari besar, seperti Idul Adha. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas unggahan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

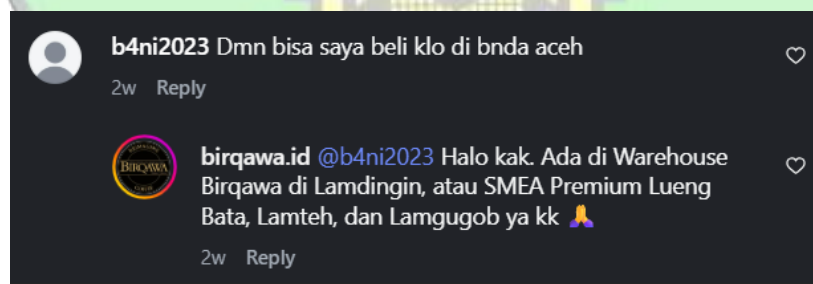
Dalam satu bulan terakhir, pola unggahan menunjukkan bahwa Birqawa tetap melakukan posting secara berkala. Beberapa konten dipublikasikan dalam rentang waktu yang relatif berdekatan, yang mengindikasikan adanya upaya untuk menjaga kehadiran merek di timeline audiens. Namun demikian, interval antar unggahan tidak selalu konsisten, sehingga frekuensi posting cenderung bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan konten yang diproduksi.

Dalam kurun waktu satu bulan terakhir, pola unggahan menunjukkan bahwa Birqawa tetap melakukan posting secara berkala. Beberapa konten dipublikasikan dalam interval waktu yang relatif berdekatan, yang mencerminkan adanya upaya untuk menjaga eksistensi merek di timeline audiens. Namun demikian, jarak antar unggahan tidak selalu konsisten, sehingga frekuensi posting cenderung fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi konten.

d. Interaksi dengan Konsumen

Interaksi dengan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Birqawa. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Birqawa memanfaatkan Instagram melalui fitur komentar dan direct message (DM) sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta menggunakan WhatsApp sebagai media untuk menjalin komunikasi yang lebih mendalam.

Melalui kolom komentar dan *direct message*(DM) Birqawa merespon pertanyaan, saran dan tanggapan dari konsumen. berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun instagram birqawa terdapat beberapa komentar yang bervariasi dan ini membuktikan adanya komunikasi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens, Komentar yang diberikan oleh pengguna umumnya berupa pertanyaan terkait produk, seperti harga, varian, rasa, serta ketersediaan barang. Selain itu, terdapat juga komentar berupa apresiasi dan ketertarikan terhadap konsumen yang ingin membeli. hal ini bisa di lihat dari gambar berikut:



Gambar 4.12

Dari sisi pengelolaan akun, Birqawa terlihat memberikan tanggapan terhadap sejumlah komentar yang masuk, khususnya yang berkaitan dengan pertanyaan mengenai produk. Respons yang diberikan bersifat informatif dan

komunikatif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Birqawa tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Namun dalam hal ini juga terdapat permasalahan adanya beberapa komentar yang tidak di balas secara langsung hal ini kemungkinan disebabkan oleh jumlah interaksi yang masuk atau keterbatasan waktu dalam mengelola akun. Meskipun begitu, sebagian besar interaksi penting tetap direspons, terutama yang berpotensi mengarah pada proses pembelian.

Selain itu terdapat komunikasi yang tidak dapat di lihat melalui publik karena dilakukan melalui salah satu fitur di instagram yaitu *direct message* (DM). Hasil wawancara dari owner Birqawa mengatakan:

“Sebagian besar calon konsumen menghubungi kami melalui DM untuk menanyakan detail produk, seperti varian rasa, harga, dan ketersediaan. Dalam sehari, pesan yang masuk bisa mencapai sekitar 20 DM, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih personal.”⁵⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat di analisis bahwa banyak calon konsumen yang memilih menghubungi pihak Birqawa melalui DM untuk menanyakan informasi lebih lanjut terkait produk, seperti varian rasa, harga, serta ketersediaan produk dan juga jumlah pesan yang masuk melalui *Direct Message* (DM) mencapai rata-rata sekitar 20 pesan per hari..Hal ini menunjukkan bahwa DM

⁵⁶ Wawancara dengan pemilik birqawa, 21 juni 2026

berperan sebagai saluran komunikasi privat yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal antara penjual dan konsumen.

Selain melalui *Direct Message* (DM) pada Instagram, sebagian komunikasi juga dilakukan melalui WhatsApp. hasil wawancara dengan owner Birqawa mengatakan:

“Calon pembeli yang tertarik biasanya kami arahkan ke WhatsApp agar proses pemesanan lebih mudah dan kepercayaan terhadap produk bisa terbangun. WhatsApp juga lebih nyaman digunakan karena komunikasinya cepat dan langsung.”⁵⁷

Dari hasil wawancara dapat di analisis calon pembeli yang tertarik biasanya diarahkan untuk melanjutkan percakapan ke WhatsApp guna mempermudah proses pemesanan serta mempermudah membangun kepercayaan terhadap produk Birqawa. Percakapan melalui whatsapp dapat menciptakan kedekatan yang lebih dekat di bandingkan dengan platform media sosial lainnya, WhatsApp juga merupakan media yang lebih mudah digunakan untuk berkomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kemudahan ini bisa di lihat dari sifat komunikasinya yang cepat dan langsung. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada WhatsApp Business juga memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan

⁵⁷ Wawancara dengan pemilik birqawa, 21 juni 2026

informasi produk, merespons pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.⁵⁸

Lebih lanjut, hubungan yang terjalin antara Birqawa dan pelanggan dapat dikategorikan cukup baik. Pendekatan yang ramah serta komunikatif dalam setiap interaksi, baik melalui kolom komentar, *direct message* (DM) Instagram, maupun komunikasi melalui WhatsApp, mampu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan. Kondisi ini berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, interaksi yang aktif dan responsif melalui berbagai saluran komunikasi tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

2. Pengaruh pemanfaatan komunikasi digital terhadap peningkatan penjualan produk pada Birqawa

hasil wawancara dengan Owner Birqawa mengatakan:

*“Sejak menggunakan Instagram sebagai media promosi, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara langsung dan jangkauannya terbatas, tetapi sekarang produk bisa dikenal lebih luas oleh konsumen.”*⁵⁹

⁵⁸ Ikaningtyas, M., Izzuddin, A., Pramesti, V. A., & Azizah, F. N. (2024). *Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. Wijaya Cipta Abadi. Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2).

⁵⁹ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

Berdasarkan hasil wawancara dapat di analisis pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Sebelum memanfaatkan media digital, penjualan cenderung mengandalkan promosi secara langsung dan sangat terbatas. Namun, setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan produk lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Owner Birqawa menyatakan bahwa:

“banyak konsumen Birqawa diketahui mengenal dan membeli produk melalui media digital, sehingga dapat dikatakan bahwa media digital menjadi faktor utama dalam mendorong penjualan.”⁶⁰

Dari hasil wawancara tersebut jika di analisis rata rata konsumen mengetahui dan melakukan pembelian produk melalui media digital. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup berpengaruh dibandingkan sebelum penggunaan media digital. Selain itu, konten yang dipublikasikan secara konsisten, seperti video reels dan konten edukasi, turut berkontribusi dalam menarik perhatian audiens serta mendorong terjadinya transaksi. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, interaksi yang terjadi pada akun Instagram, seperti jumlah likes dan komentar, menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai indikator bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan tingkat awareness serta memberikan dampak positif terhadap penjualan.

⁶⁰ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

hasil wawancara dengan karyawan II Birqawa mengatakan:

“Sejak tahun 2025, Birqawa mulai aktif menggunakan digital marketing untuk memperluas pasar. Sebelumnya, pendapatan masih tergolong rendah.”⁶¹

Dari hasil wawancara dapat di analisis pendapatan Birqawa sebelum menggunakan digial marketing itu tergolong sangat rendah .

Hasil wawancara dengan karyawan II Birqawa mengatakan:

harga produk yang ditawarkan adalah sebesar Rp30.000 per botol. Setelah pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi semakin aktif, penjualan Birqawa dapat mencapai sekitar 20 botol dalam satu minggu. Dengan harga tersebut, penjualan 20 botol menghasilkan pendapatan sekitar Rp600.000 per minggu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perkembangan dibandingkan dengan periode sebelum Birqawa memanfaatkan komunikasi digital secara aktif, ketika penjualan hanya berada pada kisaran 5–6 botol per minggu atau sekitar Rp150.000–Rp180.000 per minggu.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat di analisis bahwa diketahui usaha ini mulai memanfaatkan digital marketing secara aktif pada tahun 2025 sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. harga produk yang ditawarkan adalah sebesar Rp30.000 per botol. Sebelum pemanfaatan komunikasi digital dilakukan secara optimal, penjualan Birqawa berada pada kisaran 5–6 botol per minggu. Dengan demikian, pendapatan yang diperoleh berada pada kisaran Rp150.000–

⁶¹ Wawancara dengan karyawan II Birqawa, 21 juni 2026

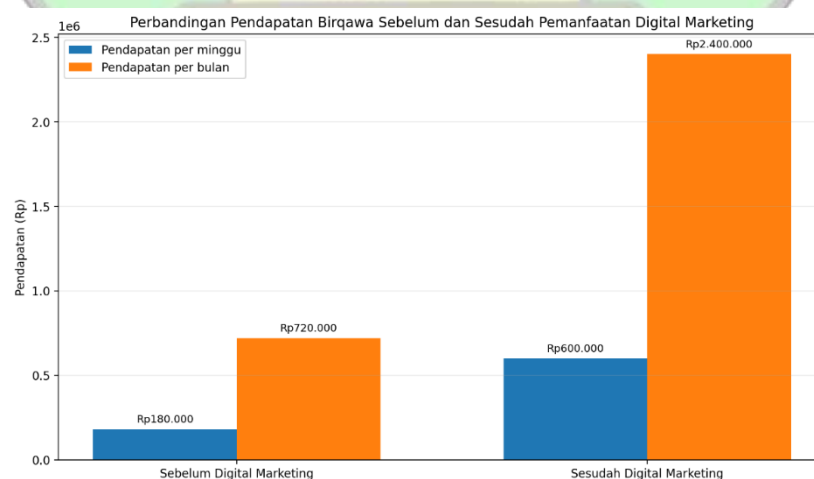
⁶² Wawancara dengan karyawan II Birqawa, 21 juni 2026

Rp180.000 per minggu atau sekitar Rp600.000–Rp720.000 per bulan. Setelah Birqawa mulai aktif memanfaatkan komunikasi digital dalam kegiatan promosi, penjualan mengalami peningkatan menjadi sekitar 20–22 botol per minggu. Dengan harga Rp30.000 per botol, jumlah tersebut menghasilkan pendapatan sekitar Rp600.000–Rp660.000 per minggu atau sekitar Rp2.400.000–Rp2.640.000 per bulan. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan setelah Birqawa lebih aktif memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana promosi.

Birqawa mulai menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada tahun 2025. Berdasarkan hasil perhitungan pendapatan, terlihat bahwa setelah penerapan strategi tersebut, pendapatan Birqawa mengalami peningkatan secara bertahap. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif dari penggunaan media digital dalam mendukung perkembangan usaha.

Berikut disajikan data perbandingan pendapatan Birqawa sebelum dan sesudah penerapan digital marketing pada periode 2025 hingga 2026.

Grafik 4. 1 data perbandingan pendapatan Birqawa sebelum dan sesudah mengoptimalkan *digital marketing*



Lebih lanjut, hasil wawancara dengan owner Birqawa mengatakan:

*“Peningkatan penjualan tidak hanya berasal dari media digital, tetapi juga dari pemasaran langsung seperti penjualan di Car Free Day. Dari situ, produk bisa dikenal langsung oleh masyarakat. Namun, banyak konsumen yang mengaku pertama kali mengetahui Birqawa dari Instagram.”*⁶³

Dari hasil wawancara dapat di analisis peningkatan penjualan ini tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media digital semata, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Birqawa, seperti penjualan di kegiatan Car Free Day (CFD). Kegiatan ini memungkinkan produk Birqawa dikenal secara langsung oleh masyarakat luas. Menariknya, sebagian besar konsumen yang membeli produk Birqawa mengaku mengetahui produk tersebut melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun awareness yang kemudian dikonversi menjadi pembelian secara langsung.

Salah satu bentuk pemanfaatan komunikasi digital yang dilakukan Birqawa adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Melalui Instagram, Birqawa dapat menyampaikan informasi mengenai produk dalam bentuk konten visual yang dapat diakses oleh konsumen secara luas. Pemanfaatan media tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Birqawa, diketahui bahwa konsumen tersebut pertama kali mengetahui produk Birqawa

⁶³ Wawancara dengan pemilik Birqawa, 21 juni 2026

melalui media sosial Instagram. Konsumen melihat konten produk Birqawa yang muncul di Instagram sehingga kemudian tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Hal tersebut disampaikan oleh konsumen sebagai berikut:

“Saya pertama kali tahu Birqawa dari Instagram. Waktu itu saya melihat postingan produknya, kemudian saya tertarik untuk melihat-lihat akun Birqawa dan mencari tahu lebih lanjut tentang produknya.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Birqawa, diketahui bahwa Instagram menjadi salah satu media yang digunakan konsumen untuk mengenal produk Birqawa. Konsumen menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui Birqawa melalui postingan yang dilihat di Instagram. Setelah melihat konten tersebut, konsumen kemudian tertarik untuk mengunjungi akun Birqawa dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Birqawa tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Konten yang ditampilkan melalui Instagram menjadi titik awal bagi konsumen untuk mengenali keberadaan produk Birqawa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Birqawa:

“Menurut saya foto-foto yang ada di Instagram Birqawa menarik untuk dilihat. Gaya feed-nya juga rapi dan kelihatan estetik, jadi ketika pertama kali

⁶⁴ Wawancara dengan konsumen birqawa 30 Agustus 2026

melihat postingannya itu cukup menarik perhatian dan membuat saya ingin melihat produk-produk lainnya.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa tampilan visual Instagram Birqawa menjadi salah satu aspek yang menarik perhatian konsumen. Foto produk yang ditampilkan dengan gaya visual yang rapi dan estetik membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan visual dalam media Instagram tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi bagian dari kegiatan promosi yang dapat membangun daya tarik terhadap produk.

Wawancara dengan konsumen Birqawa:

“Menurut saya respons dari Birqawa melalui WhatsApp juga sangat baik. Ketika saya bertanya atau ingin memesan produk, responsnya cepat, jadi saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi atau melanjutkan proses pemesanan.”⁶⁶

Gaya komunikasi yang digunakan dalam caption juga memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk Birqawa. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen Birqawa:

“Saya tertarik dengan Birqawa bukan hanya karena melihat produknya, tetapi juga karena caption yang digunakan di Instagram. Menurut saya, cara penyampaian dalam caption cukup menarik dan tidak terlalu kaku, sehingga membuat saya lebih tertarik untuk membaca. Kata-kata yang digunakan juga

⁶⁵ Wawancara dengan konsumen birqawa 30 Agustus 2026

⁶⁶ Wawancara dengan konsumen Birqawa 30 Agustus 2026

membuat saya penasaran dengan produk Birqawa dan akhirnya ingin mencoba produknya.”⁶⁷

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa gaya komunikasi dalam caption memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan bahasa yang komunikatif, menarik, dan tidak terlalu formal membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima serta mampu menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa caption tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi Birqawa dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam hal proses transaksi, pemesanan produk dilakukan secara online melalui Instagram dan WhatsApp. Konsumen biasanya pertama kali melihat produk melalui konten Instagram, kemudian melanjutkan komunikasi melalui direct message (DM) atau langsung diarahkan ke WhatsApp untuk melakukan pemesanan. Proses ini dinilai efektif karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, hingga proses pembayaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan komunikasi digital melalui Instagram dan WhatsApp memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Birqawa. Hal ini diperkuat dengan adanya kombinasi strategi online dan offline, seperti keikutsertaan dalam

⁶⁷ Wawancara dengan Konsumen Birqawa 30 Agustus 2026

kegiatan CFD, yang semakin memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana aktivitas komunikasi digital melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen serta berdampak pada peningkatan penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan membentuk persepsi, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari bagaimana pesan yang disampaikan mampu diterima, dipahami, dan direspons oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh pelaku usaha dinilai menarik, informatif, dan mudah dipahami. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa unsur pesan telah disampaikan dengan baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Pesan yang dikemas dalam bentuk visual maupun teks yang menarik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi juga menunjukkan efektivitas yang tinggi. Media seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas, serta memberikan

ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mengetahui produk melalui media sosial, yang menunjukkan bahwa unsur media dalam komunikasi pemasaran telah dimanfaatkan secara optimal. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien.

Dari sisi komunikan, yaitu konsumen, hasil penelitian menunjukkan adanya respons positif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Interaksi yang terjadi, seperti pemberian like, komentar, dan ketertarikan terhadap konten, menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan telah menciptakan hubungan yang lebih interaktif. Hal ini sesuai dengan karakteristik komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan adanya engagement antara pelaku usaha dan konsumen. Tingginya tingkat interaksi ini menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan mampu memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, efek dari komunikasi pemasaran dapat dilihat dari meningkatnya minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya berhenti pada tahap penyampaian informasi, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari konsumen. Dengan demikian, unsur efek dalam komunikasi

pemasaran telah tercapai, yaitu perubahan perilaku konsumen dari sekadar mengetahui menjadi membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif mampu memengaruhi sikap, minat, dan perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital dapat dikatakan sebagai strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya di era perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen serta berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini memperkuat teori bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang secara tepat dan dilakukan melalui media yang sesuai akan mampu memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan suatu usaha.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan komunikasi digital oleh Birqawa melalui media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, menunjukkan efektivitas dalam menunjang aktivitas pemasaran dan penjualan produk. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi utama yang berfungsi menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik melalui berbagai jenis konten, seperti foto produk, video Reels, serta carousel yang bersifat edukatif. Penerapan strategi konten yang relatif konsisten, didukung oleh tampilan visual yang estetik, penggunaan *soft lighting*, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penyesuaian konten dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi muda, mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap produk Birqawa.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan dalam caption menjadi salah satu unsur penting dalam menarik perhatian konsumen. Birqawa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai harga atau produk, tetapi juga menggunakan bahasa yang komunikatif, santai, dan terkadang bersifat emosional serta *storytelling*. Gaya penyampaian tersebut membuat caption tidak terkesan kaku dan dapat membangun rasa penasaran konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ketertarikan terhadap Birqawa tidak hanya muncul dari tampilan visual produk, tetapi juga dari cara pesan disampaikan melalui caption. Dengan demikian, caption berfungsi bukan hanya

sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun ketertarikan dan kedekatan dengan konsumen.

Di sisi lain, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Platform ini berperan sebagai sarana pelayanan pelanggan sekaligus media transaksi, di mana konsumen dapat memperoleh informasi, melakukan pemesanan, mengonfirmasi pembayaran, serta memperoleh informasi mengenai pengiriman secara langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecepatan dan responsivitas dalam komunikasi melalui WhatsApp menjadi salah satu faktor yang mendukung kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Respons yang cepat, ramah, dan komunikatif membuat konsumen tidak perlu menunggu lama dalam proses berinteraksi. Pola komunikasi yang lebih personal tersebut turut membantu Birqawa membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

Selain itu, strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Birqawa menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan komunikasi dengan perkembangan media digital. Penggunaan video singkat, konten tematik, visual produk yang menarik, serta gaya bahasa yang lebih dekat dengan karakteristik generasi muda menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Temuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital Birqawa tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh cara pesan dikemas dan bagaimana Birqawa berinteraksi dengan konsumennya. Artinya, penggunaan Instagram dan WhatsApp menjadi lebih efektif

ketika didukung oleh konten yang menarik, gaya komunikasi yang sesuai, serta pelayanan yang responsif.

Pemanfaatan komunikasi digital juga menunjukkan perkembangan terhadap aktivitas penjualan Birqawa. Sebelum pemanfaatan digital marketing dilakukan secara aktif, penjualan Birqawa masih berada pada kisaran 5–6 botol per minggu dengan harga produk Rp30.000 per botol atau sekitar Rp150.000–Rp180.000 per minggu. Setelah pemanfaatan media digital semakin aktif, penjualan dapat mencapai sekitar 20 botol per minggu atau sekitar Rp600.000 per minggu. Temuan tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas penjualan setelah Birqawa memanfaatkan komunikasi digital secara lebih aktif untuk memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produknya kepada konsumen.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa media digital menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam mengenal produk Birqawa. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengetahui dan melakukan pembelian produk melalui media digital. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai pintu awal dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek, sedangkan WhatsApp berperan dalam melanjutkan komunikasi tersebut hingga proses pemesanan dan transaksi. Dengan demikian, kedua media memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam proses komunikasi pemasaran Birqawa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi Instagram sebagai media promosi dan pembentukan *brand awareness* serta WhatsApp sebagai media

komunikasi personal, pelayanan, dan transaksi merupakan strategi komunikasi digital yang efektif bagi Birqawa. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas tersebut tidak hanya berasal dari penggunaan platform digital, tetapi juga dari konsistensi konten, kualitas visual, gaya komunikasi caption, kemampuan membangun kedekatan dengan konsumen, serta kecepatan dalam merespons pelanggan. Pemanfaatan komunikasi digital telah membantu Birqawa meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong perkembangan penjualan. Meskipun masih terdapat kendala dalam menyesuaikan konten dengan algoritma media sosial dan menjaga konsistensi publikasi, secara keseluruhan pemanfaatan komunikasi digital oleh Birqawa telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

B. Saran

1. **Saran untuk Birqawa:** Saran bagi Birqawa adalah agar terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang telah berjalan dengan baik, khususnya dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten pada media sosial. Selain itu, Birqawa disarankan untuk melakukan diversifikasi platform digital dengan memanfaatkan media lain seperti TikTok guna memperluas jangkauan pasar. Pengelolaan komunikasi melalui WhatsApp juga perlu dioptimalkan, misalnya dengan memanfaatkan fitur WhatsApp Business agar pelayanan menjadi lebih sistematis dan efisien. Di samping itu, Birqawa dapat mulai membangun loyalitas pelanggan melalui program promosi atau interaksi berkelanjutan.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Birqawa dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan.

2. **Saran untuk akademisi:** Saran untuk pengembangan ilmu akademis dalam penelitian ini adalah perlunya pengembangan kajian yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi digital, khususnya pada pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada satu platform, tetapi juga membandingkan efektivitas beberapa media digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mix method) juga disarankan untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh komunikasi digital terhadap variabel seperti brand awareness, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan. Dengan demikian, penelitian di bidang ini dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran digital.
3. **Saran untuk peneliti selanjutnya:** Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih beragam. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada satu objek penelitian, tetapi juga membandingkan beberapa usaha sejenis agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penggunaan metode campuran (mix method) atau pendekatan kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh data yang lebih objektif dan terukur. Peneliti juga dapat mengkaji dari perspektif

konsumen guna memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh komunikasi digital terhadap keputusan pembelian, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. APJII.
- Aulia, I. Z., Al Fajar, M. R., & Firdaus, T. (2025). Peran aplikasi Instagram sebagai media promosi UMKM Kota Bima dalam meningkatkan pemasaran penjualan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), 675–684.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chakti, A. G. R. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Gunadi, T. P., Afinah, U., PG, C. S. T., & Umurifa, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 23(2), 81–88.
- Ikaningtyas, M., Izzuddin, A., Pramesti, V. A., & Azizah, F. N. (2024). Penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran digital UD. Wijaya Cipta Abadi. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan perkembangan UMKM dan program digitalisasi UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Digital word of mouth. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1–16.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran digital terintegrasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Pradiani, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Ridwan, A. (2026). Daftar medsos yang dipakai Gen Z Indonesia per akhir 2025. *Databoks*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Vania, H. F. (2026). 73% masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial. *Databoks*.

Lampiran Pedoman Wawancara:

Daftar Pertanyaan Penelitian dengan Judul:
“Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Penjualan
Produk di Era Pemasaran Online
(Studi pada Birqawa)”

Untuk Pihak Owner Birqawa:

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Birqawa sebagai produk minuman kopi ready to drink?
2. Apa tujuan utama Birqawa dalam memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana pemasaran?
3. Mengapa Birqawa memilih Instagram dan WhatsApp sebagai media utama dalam komunikasi digital?
4. Bagaimana strategi yang digunakan dalam membuat konten pemasaran di Instagram Birqawa?
5. Apa saja jenis konten yang biasanya dipublikasikan untuk menarik perhatian konsumen?
6. Bagaimana peran komunikasi digital dalam meningkatkan penjualan produk Birqawa?
7. Bagaimana proses interaksi dengan konsumen melalui media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp?
8. Apa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan komunikasi digital untuk pemasaran produk?
9. Bagaimana cara Birqawa mengatasi kendala atau tantangan tersebut?
10. Sejauh mana dampak penggunaan komunikasi digital terhadap peningkatan penjualan produk Birqawa?
11. Apakah terdapat perubahan jumlah konsumen sebelum dan sesudah menggunakan media digital?
12. Bagaimana strategi Birqawa dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal melalui komunikasi digital?

13. Apakah Birqawa juga menggunakan metode pemasaran offline seperti kegiatan Car Free Day (CFD)? Jika iya, bagaimana perannya dibandingkan dengan pemasaran digital?
14. Apa harapan ke depan terkait pemanfaatan komunikasi digital dalam pengembangan usaha Birqawa?

Untuk Karyawan Birqawa (KR1 & KR2)

Untuk Karyawan 1 (Pengelola Instagram)

1. Apa saja tugas Anda dalam mengelola media sosial Instagram Birqawa?
2. Bagaimana proses pembuatan konten yang dipublikasikan di Instagram?
3. Jenis konten apa saja yang biasanya diunggah (reels, carousel, foto produk)?
4. Bagaimana cara Anda menentukan waktu posting konten?
5. Bagaimana respon atau interaksi dari konsumen terhadap konten yang diunggah?
6. Apakah terdapat strategi khusus untuk meningkatkan engagement (like, komentar, viewers)?
7. Apa kendala yang dihadapi dalam mengelola Instagram Birqawa?
8. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
9. Sejauh mana Instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Birqawa?

Untuk Karyawan 2 (Penjualan & Pencatatan Pesanan)

1. Apa saja tugas Anda dalam kegiatan penjualan produk Birqawa?
2. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan saat kegiatan Car Free Day (CFD)?
3. Bagaimana cara Anda mencatat pesanan konsumen yang melakukan pembelian?
4. Apakah konsumen yang datang biasanya sudah mengetahui produk dari media sosial?
5. Bagaimana komunikasi Anda dengan konsumen saat melayani pembelian?
6. Apakah terdapat perbedaan jumlah pembeli sebelum dan sesudah aktif menggunakan media digital?
7. Apa kendala yang dihadapi saat melakukan penjualan langsung di lapangan?
8. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
9. Menurut Anda, bagaimana hubungan antara promosi digital dengan penjualan langsung di lapangan?

Untuk Konsumen Birqawa:

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui produk Birqawa?
2. Apakah Anda mengetahui produk Birqawa melalui Instagram atau media digital lainnya?
3. Menurut Anda, bagaimana tampilan konten Instagram Birqawa dalam menarik perhatian konsumen?
4. Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda ketika melihat Instagram Birqawa, seperti foto, Reels, atau carousel?

5. Apakah tampilan visual produk yang ditampilkan di Instagram membuat Anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk Birqawa?
6. Bagaimana menurut Anda gaya bahasa yang digunakan Birqawa dalam caption Instagram?
7. Apakah caption yang menggunakan bahasa santai, komunikatif, atau storytelling membuat Anda lebih tertarik dan penasaran terhadap produk Birqawa?
8. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram membantu Anda dalam mengenal produk, harga, dan keunggulan Birqawa?
9. Apakah setelah melihat promosi atau konten Birqawa di Instagram Anda pernah menghubungi Birqawa melalui WhatsApp?
10. Bagaimana pengalaman Anda ketika berkomunikasi dengan Birqawa melalui WhatsApp, terutama dari segi kecepatan dan keramahan dalam merespons?
11. Apakah komunikasi melalui WhatsApp memudahkan Anda dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk Birqawa?
12. Menurut Anda, apakah komunikasi yang cepat, ramah, dan responsif melalui WhatsApp membuat Anda merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian?
13. Apakah penggunaan Instagram dan WhatsApp memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Birqawa? Mengapa?

14. Setelah melakukan pembelian, apakah Anda merasa tertarik untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk Birqawa kepada orang lain? Apa alasannya?

15. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan Birqawa dalam penggunaan media digital agar dapat lebih menarik konsumen dan meningkatkan penjualan?

Lampiran foto:



Gambar 1: Wawancara bersama owner birqawa 21 juni 2026



Gambar 2: Wawancara bersama karyawan Birqawa 21 juni 2026

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: B.595/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2026

Tentang

**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2026, Tanggal 01 Desember 2025

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Pertama** : Menunjuk Sdr.: 1) Prof. Dr. Fakhri, S.Sos., M.A..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Dr. Syukri, M.Ag..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Gusnadi Mahendra
NIM/Prodi : 220401066/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Usaha Birqawa di Kota Banda Aceh)

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2026;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 10 Agustus 2026 M

26 Shafar 1448 H



an. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusumawati Hatta

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal : 10 Agustus 2027 M