

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS PEMASARAN MEDIA PEMBELAJARAN DAN *TOOLS ISLAMIC PRODUCTIVITY* PADA AKUN INSTAGRAM @MASPUTRA.IP)

Anjani Rianti Darmawan¹, Arry Rahayunianto^{2*}, Fatimah Bilqis³

^{1,2,3}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondens: rahayuarry@gmail.com

ABSTRAK

Mas Putra (@masputra.ip) adalah seorang *content creator*, *trainer*, dan *founder* dari brand NAFS (@nafsisd). Ia membangun dan memanfaatkan *personal branding* yang dimiliki dalam menyebarkan *Islamic Productivity* melalui media sosial pribadinya, khususnya Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Islamic Productivity* (brand NAFS) oleh Mas Putra melalui akun Instagram @masputra.ip beserta faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teori atau konsep Bauran Pemasaran (4P) dan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, khususnya terhadap akun Instagram @masputra.ip, melakukan wawancara penelitian melalui komunikasi daring sinkron kepada beberapa informan (*founder*, pengelola/konsultan, dan konsumen NAFS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mas Putra sudah efektif dan media utama yang Mas Putra gunakan dalam strategi komunikasi pemasaran ini adalah Instagram dengan metode utama *Cold-Warm-Hot*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Pembelajaran

ABSTRACT

Mas Putra (@masputra.ip) is a *content creator*, *trainer*, and *founder* of the NAFS brand (@nafsisd). He built and utilized his *personal branding* in spreading *Islamic Productivity* through his personal social media, especially Instagram. The purpose of this study is to understand how the marketing communication strategy of *Islamic Productivity* (NAFS brand) by Mas Putra through the Instagram account @masputra.ip along with the supporting and inhibiting factors of the marketing communication strategy.

The research method used in this study is qualitative with the theory or concept of Marketing Mix (4P) and *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data collection uses observation techniques, especially for the Instagram account @masputra.ip, conducting research interviews through synchronous online communication with several informants (*founders*, managers/consultants, and NAFS consumers).

The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Mas Putra is effective and the main media that Mas Putra uses in this marketing communication strategy is Instagram with the main method *Cold-Warm-Hot*.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Instructional Media

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu platform media sosial potensial di Indonesia. Instagram telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari pengguna internet, baik untuk keperluan pribadi, bisnis, hingga pemasaran digital. Menurut data yang dikumpulkan pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna. Instagram juga menjadi tempat yang nyaman bagi para pemuda Indonesia untuk berkumpul di dalamnya. Hal ini dibuktikan berupa rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar 39,9 juta (<https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia>). Dengan banyaknya pengguna Instagram tersebut, maka hal ini bisa menjadi kesempatan para *influencer* atau *content creator* Indonesia untuk berbagi pengetahuan atau informasi.

Salah satu yang memanfaatkan kesempatan ini adalah Mas Putra (@masputra.ip) dengan *niche* akun berupa *Islamic Productivity*. Target pemasaran atau dakwah beliau sendiri adalah pemuda. Hal ini sesuai dengan mayoritas pengguna Instagram. Melalui akun Instagram pribadinya, Mas Putra (Muhammad Agus Saputra) berusaha memberikan pengetahuan dan memasarkan produknya untuk membantu personal dan profesional meraih hidup bermakna dan bahagia dengan metode *Islamic Productivity*. Mas Putra sendiri telah aktif berbagi informasi *Islamic Productivity* sejak 26 Mei 2020 (ini berdasarkan postingan pertama *feed*). Selain aktif membuat konten tentang *Islamic Productivity*, yang merupakan seorang *Islamic Productivity Trainer* pertama di Indonesia dan *founder* @nafs.isd.

Berbagai jenis konten Instagram @masputra.ip dan NAFS (@nafs.isd) itu sendiri terlahir dari keresahan pribadi Mas Putra. Saat itu ia menginginkan, membutuhkan, dan mencari konsep produktivitas yang tidak hanya memuaskan akal dan fisik, tetapi juga jiwa (nafs). Ternyata hal ini hanya bisa ia temukan dalam *Islamic Productivity*. Akan tetapi, referensi tentang produktivitas yang dibahas dalam sudut pandang Islam masih sangat sedikit. Jika pun ada, itu tidak murah dan berada di luar negeri. Namun, Mas Putra tetap pelan-pelan untuk membuat konten produktivitas Islam ini. Ternyata postingan pertamanya pun mendapat respon di luar dugaan. Hal ini juga yang membuktikan bahwa ada banyak pemuda muslim yang memiliki keresahan yang sama, yaitu menginginkan produktivitas yang sesuai dengan fitrah manusia.

Produktivitas yang mengejar lebih dari sekedar materi dan memiliki orientasi tidak hanya berpusat kepada diri sendiri. Maka dari itu, lahirlah berbagai macam media pembelajaran atau *tools Islamic Productivity* oleh Mas Putra dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas para profesional atau pemuda Islam. Media-media ini di antaranya adalah *Islamic Productivity Course*, *ebook Morning Muslim*, *Notion Templat*, *Islamic Productivity Podcast*, dan *channel Telegram NAFS Pedia*. Media-media tersebut selain disajikan secara gratis, juga ada yang berbayar dan semuanya berada dalam naungan *brand* NAFS, @nafs.isd.

Untuk mempromosikan media-media *Islamic Productivity* (*brand* NAFS), Mas Putra sering melakukan promosi atau periklanan di akun Instagram pribadinya. Akan tetapi, masih belum terlalu banyak pemuda yang mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang telah dibuat oleh Mas Putra. Padahal produk dan jasa tersebut memiliki berbagai kelebihan, di antaranya adalah menggunakan *Framework Islamic Productivity* serta berupa materi yang terstruktur, sederhana, komprehensif, dan mudah dipahami. Dari sini juga

dapat disimpulkan bahwa masih banyak muslim profesional (termasuk pemuda) yang belum menyadari tentang pentingnya produktivitas yang berlandaskan Islam. Oleh karena itu, dari sini peneliti ingin mempelajari dan menggali lebih dalam lagi bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand* NAFS yang dilakukan oleh Mas Putra di dalam akun Instagram pribadinya, khususnya dalam memasarkan media-media *Islamic Productivity* yang berbayar (premium).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sebagai keseluruhan cara atau strategi dalam memperoleh data dalam penelitian. Hal ini dilakukan dalam rangka menempuh tujuan dari daripada sebuah penelitian itu sendiri (Abdul Aziz, A. Z, 2020). Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu desain penelitian dalam memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial. Hasil daripada metode penelitian ini berupa gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dalam bentuk kata-kata, diperoleh dari sumber informan berupa pandangan terinci, dan dilakukan secara alamiah (Fadli, M. R, 2021).

Suatu metode dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan menunjukkan rangkuman serta dapat membuktikan penggunaannya. Data penelitian komunikasi kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk informasi kategori substansif yang sulit diukur (Arikuto, 2002). Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan teknik wawancara melalui komunikasi daring sinkron kepada beberapa informan, yaitu Muhammad Agus Saputra sebagai *founder @nafs.isd* (informan kunci/*key informant*, berdomisili di Yogyakarta), Cindy Gesi sebagai pengelola *@nafs.isd* (informan 1, berdomisili di Yogyakarta), Hasmiah Hamid sebagai konsumen *@nafs.isd* (informan 2, berdomisili di Makassar), dan Redhian Astar sebagai konsumen *@nafs.isd* (informan 3, berdomisili di Yogyakarta). Penulis menggunakan aplikasi Telegram atau WhatsApp untuk melakukan tanya jawab.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Media Pembelajaran dan *Tools Islamic Productivity* pada Akun Instagram *@masputra.ip*)

Strategi Komunikasi Pemasaran *Islamic Productivity* oleh Mas Putra Melalui Akun Instagram *@masputra.ip*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif berkesinambungan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai target pemasaran terbaik dan mewujudkan kepuasan konsumen yang maksimal, dimana strategi komunikasi ini adalah serangkaian rancangan yang berisi gambaran bagaimana sebuah perusahaan harus menjalankan tugas untuk mencapai tujuannya (Fani A, 2018). Salah satu strategi yang ada dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang merupakan bagian dari *Promotion* dalam konsep Bauran Pemasaran (4P). Komunikasi pemasaran terpadu menurut Clow dan Baack adalah

koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat dan sumber dalam sebuah perusahaan. Komunikasi ini dirancang untuk memaksimalkan dampak terhadap pelanggan dan konsumen dengan biaya yang minim. Dari sini dapat dilihat bahwa tujuan daripada komunikasi pemasaran terpadu adalah memengaruhi perilaku konsumen yang menjadi target daripada Perusahaan (Yanuarita, D., & Desnia, A, 2023)

Ada tiga tahap strategi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan evaluasi (Widya A. S, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mas Putra dalam akun Instagram pribadinya terkait produk NAFS tentang *Islamic Productivity*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam akun @masputra.ip melalui tiga tahapan.

Tahap Perencanaan

Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju

Segmentasi, adalah kegiatan mengelompokkan konsumen dengan kemiripan dan ciri yang sama. Segmentasi yang Mas Putra jalankan berdasarkan *behavior* (sesuai dengan *marketing 4.0*). Segmentasi NAFS berdasarkan *behavior* adalah orang-orang yang memiliki *false belief* bahwa agama dan kehidupan itu dipisahkan (*behavior*), rata-rata karena jauh dari Allah (*pain*), dan ingin menjalani hidup yang terarah dan berkah (*gain*).

Targeting, adalah kegiatan dalam memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan segmentasi NAFS, maka dapat disimpulkan bahwa target pasar Mas Putra adalah muslim.

Positioning, adalah strategi komunikasi tentang bagaimana khalayak menilai suatu produk, merek (*brand*), atau perusahaan dalam khayal atau otak. *Positioning* Mas Putra adalah dengan menjadi *Islamic Productivity trainer*. *Positioning* NAFS sendiri adalah *Islamic Productivity* yang sekaligus menjadi *unique value proposition* (UVP). Perbedaan NAFS dengan produk yang serupa adalah konsep, metode, dan cara yang dibawa oleh NAFS memberikan tiga indikator, yaitu sesuai dengan fitrah manusia, memuaskan akal, dan memberikan ketenangan.

Menentukan Tujuan Komunikasi

Meningkatkan kesadaran brand atau merek adalah kemampuan mengidentifikasi berbagai brand dalam suatu kebutuhan kategoris. Hal ini dibuktikan dengan konten-konten @masputra.ip sering terdapat dalam algoritma pengguna Instagram. Maka dari sini sebagian pengguna tersebut akan mencoba untuk mencari lebih lanjut siapa Mas Putra dan kemungkinan berakhir dengan melakukan following Instagram. Mas Putra juga menjelaskan siapa dirinya di bio Instagram miliknya yang juga menyebutkan @nafsisd.

Sikap terhadap brand adalah hasil penilaian terhadap brand dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pada saat ini. Hal ini dibuktikan dengan konsumen NAFS yang melakukan pembelian karena kesadaran atas kebutuhannya terhadap manfaat yang akan didapatkan.

Interaksi pembelian *brand* adalah perintah kepada diri sendiri untuk membeli *brand* tersebut. Konsumen NAFS memutuskan untuk melakukan transaksi setelah memikirkan pandangan-pandangan yang disampaikan oleh Mas Putra. Disimpulkan bahwa tujuan

komunikasi yang Mas Putra bangun melalui Instagram pribadinya sudah tercapai: mengikuti Instagram Mas Putra (*personal brand*), menyadari adanya *Islamic Productivity* (*awareness* topik), hingga akhirnya mulai mengenal NAFS (*awareness brand*).

Merancang Pesan

Metode yang Mas Putra gunakan dalam merancang pesan yang efektif adalah dengan menggali *pain* segmentasi, menguatkan *pain* melalui konten yang dibuat, lalu diakhiri berupa solusi yang ditawarkan. *Pain* ini merupakan penggalian masalah utama audiens, lalu Mas Putra akan mengakhiri berupa solusi produktif dalam Islam. Dalam hal ini solusi tersebut juga bisa berupa produk NAFS. Menurut konsumen NAFS, pesan yang disampaikan oleh Mas Putra melalui Instagram pribadinya, @masputra.ip sudah efektif.

Memilih Saluran Komunikasi

Mas Putra menggunakan saluran komunikasi nonpersonal dalam memasarkan produk NAFS. Hal ini terlihat bagaimana Mas Putra selalu berusaha memanfaatkan media sosial, terutama akun Instagram pribadinya dengan cara membuat konten tentang *Islamic Productivity*. Hal ini pun dinilai sebagai bentuk pemasaran yang murah, efektif, dan efisien oleh Mas Putra dan tim NAFS. Selain itu, Instagram dianggap sebagai tempat yang cocok bagi segmentasi NAFS, terutama dari dunia profesional. Personal branding @masputra.ip yang semakin bertumbuh juga mendukung kegiatan pemasaran produk NAFS.

Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi menggabungkan berbagai macam kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka menemukan kombinasi maksimum untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Srisusilawati, P, 2017). Keempat elemen ini Mas Putra gunakan dalam memasarkan produk NAFS dengan penjelasan sebagai berikut (Dewi, 2020). Baruan pemasaran yang dilakukan yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, sehingga menjadi dapat diperhatikan, diperoleh, dan digunakan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. NAFS memiliki tiga kategori produk, yaitu *ebook*, *course*, dan *template*. Jumlah produk NAFS sendiri terdiri dari tujuh, yaitu *ecourse* berupa *Islamic Productivity Course* dan *Morning Muslim Mastery*; *ebook* berupa *Morning Muslim* dan *Muslim Time Management*; dan *template* berupa *Ramadhan Tracker*, *Habits Tracker*, dan *Daily Agenda*. Selain produk-produk yang telah disebutkan, Mas Putra dan NAFS juga terkadang mengadakan *webinar/mini class*. Produk NAFS yang paling favorit menurut Mas Putra, Mba Cindy, dan sebagian konsumen adalah *Islamic Productivity Course* (sebelumnya merupakan *live class* bernama *Islamic Productivity School*) karena merupakan produk pertama NAFS dengan materi yang paling lengkap, komprehensif, dan runut. Saat ini juga merupakan produk dengan jumlah pembelian terbanyak. Tanggapan konsumen terhadap produk NAFS secara umum adalah positif karena dapat membantu mereka untuk lebih terstruktur, terencana, tenang,

dan konsisten. Materi NAFS pun menjadi pengingat bagi mereka untuk diaplikasikan secara perlahan.

b. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan area aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia kepada target konsumen. Mas Putra mengembangkan dan memanfaatkan *personal branding* di Instagram dan TikTok dalam memasarkan produk NAFS secara *online*.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Mas Putra dan tim selalu bertolak kepada *value* dengan memperhatikan kemampuan beli segmentasi NAFS. Selain Mas Putra, Mba Cindy pun terlibat dalam penentuan harga jual produk NAFS. Menurut Kak Mia dan Rere sebagai konsumen, harga jual yang ditawarkan oleh NAFS sudah sangat sepadan (*worth it*) dan bahkan perlu untuk lebih ditingkatkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat dari produk atau jasa. Ada delapan elemen yang menjadi alat dalam kegiatan promosi atau yang sekarang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Penjelasan masing-masing elemen ini yang dilakukan Mas Putra dalam akun Instagram pribadinya, akan peneliti jelaskan dalam tahap pelaksanaan berikut ini.

Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dari delapan elemen yang menjadi alat dalam kegiatan promosi, Mas putra hanya menggunakan lima elemen, yakni:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), metode pemasaran langsung yang Mas Putra gunakan adalah *email marketing* dan *social media marketing* berupa Instagram (primer) dan TikTok (sekunder). Meskipun tidak menggunakan katalog dalam memasarkan produk NAFS, Mas Putra memanfaatkan fitur sorotan cerita Instagram. Sorotan cerita tersebut berisi tentang informasi produk, *link* pembelian produk, *copywriting*, kisah dibalik produk (*story telling*), dan review konsumen.
2. Promosi (*Promotion*), Mas Putra dan tim NAFS menggunakan metode promosi (diskon dengan sistem kuota terbatas dan momentum tertentu) dalam memasarkan produk karena efektivitas yang didapatkan, terutama terhadap produk terbaru NAFS. Pemasaran melalui Internet (*Internet Marketing*).
3. Pemasaran melalui internet adalah proses mencari atau menjual produk atau jasa secara lebih efektif dan efisien. Mas Putra sangat memanfaatkan metode ini dalam memasarkan produk NAFS. Jenis-jenis *internet marketing* yang telah @masputra.ip gunakan di antaranya adalah *email marketing*, *social media marketing*, *video marketing*, dan *reputation marketing*. *Social media marketing* merupakan metode utama Mas Putra dalam memasarkan produk NAFS, khususnya melalui Instagram. Pemanfaatan ini berupa *reels* sebagai *video marketing* dan testimonial iklan dan konten Instagram sebagai *reputation marketing*. Dalam *social media marketing*, Mas Putra menggunakan metode *Cold-Warm-Hot* sebagai strategi komunikasi pemasaran utama karena yang paling memungkinkan untuk dijalankan sekarang dan juga merupakan metode baru yang sedang Mas Putra dan tim NAFS aplikasikan. Metode

Cold dengan cara memperbanyak konten, *Warm* dengan cara menggunakan *lead magnet* berupa program gratis, sedangkan *Hot* dengan menerapkan diskon terhadap produk yang sedang ditawarkan. Metode *Cold-Warm-Hot*, tidak hanya berfokus di dalam *internet marketing*. Metode ini juga menerapkan atau menggabungkan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *internet marketing*, acara/event, dan promosi/diskon.

4. Pemasaran dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*), dilakukan secara *offline* maupun *online* dengan tiga karakteristik terpenting, yaitu kredibel, pribadi, dan tepat waktu. Mas Putra tidak memanfaatkan metode ini, hanya menyampaikan kepada audiens untuk berbagi kepada teman-temannya.
5. Acara/Pengalaman (*Event/Partnership*), Mas Putra atau NAFS memanfaatkan metode acara/pengalaman, seperti dalam bentuk *live Q&A* di Instagram, *talkshow online/internal event* (khusus anggota Muslim Produktif), dan program gratis (*lead magnet*).

Tahap Evaluasi

- a. Mengukur Hasil Promosi
Mas Putra dan tim NAFS melakukan pengukuran hasil promosi dengan melihat jumlah member grup telegram Muslim Produktif, meminta review/kesan konsumen setelah mengenakan produk, melihat *insight*/algoritma konten atau akun Instagram; melihat *review* kelas/konten Mas Putra atau NAFS yang dibagikan oleh audiens/*followers*.
- b. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.
Untuk mendapatkan hasil promosi yang maksimal, @masputra.ip telah memanfaatkan alat-alat komunikasi pemasaran dengan baik. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan metode *Cold-Warm-Hot* dalam memanfaatkan *social media marketing*.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran *Islamic Productivity* oleh Mas Putra Melalui Akun Instagram @masputra.ip

Faktor pendukung, dalam meningkatkan peluang pasar dan penjualan produk NAFS. Faktor pendukung tersebut di antaranya adalah: Segmentasi Mas Putra atau NAFS adalah muslim yang merupakan pangsa pasar yang luas, sehingga pemasaran Mas Putra menjadi lebih terfokus. Selain itu, tren produktifitas (termasuk produktifitas Islam) juga semakin bertumbuh karena sangat dibutuhkan oleh banyak orang (muslim) sekarang. Memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing lainnya, yaitu memiliki tiga indikator, sesuai dengan fitrah manusia, memuaskan akal, dan memberikan ketenangan.

Komunitas Muslim Produktif yang terdiri dari alumni *ecourse* NAFS yang sering mengikuti perkembangan Mas Putra dan NAFS. Mas Putra tidak hanya *sharing* atau mengajar di platform NAFS, tetapi juga sering diundang atau bekerja sama dengan organisasi/komunitas/lembaga lainnya, baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini akan membawa dampak terhadap *personal branding* dan *awareness brand* NAFS. Selain aktif membagikan konten di *feed* dengan cara yang menarik, Mas Putra juga aktif membagikan *story* Instagram, termasuk tentang pendapat pribadi dan aktivitas harian. Hal ini akan meningkatkan *engagement* karena juga lebih disukai oleh pengguna Instagram. Melakukan

penjualan dan memiliki produk dalam bentuk media *online* berkualitas dengan harga yang menjangkau segmentasi pasar.

Pemanfaatan media sosial, aplikasi, dan platform yang mendukung, seperti Instagram, TikTok, Notion, dan Lynk.id. Hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu kemudahan yang ditawarkan. Kemudian kemudahan dalam bertransaksi dan berkomunikasi. NAFS juga selalu melakukan inovasi, seperti perubahan kelas dari sistem *live* menjadi *ecourse*. Mas Putra yang menyukai *public speaking*, sehingga mendukung penyampaian materi yang diberikan, yaitu meyakinkan, tidak terkesan menggurui, dan bahasa yang dekat dengan Gen Z.

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat memberikan ancaman terhadap pertumbuhan positif yang dilakukan Mas Putra dalam memasarkan produk NAFS di Instagram pribadinya. Hal ini bisa berasal dari dalam maupun luar dalam meningkatkan peluang pasar dan penjualan produk NAFS. Faktor penghambat tersebut: Segmentasi NAFS yang merupakan muslim dapat menjadi seperti dua mata uang, yaitu sebagai faktor pendukung dan penghambat. Sebagai faktor penghambat dikarenakan daya beli pangsa pasar dari nonmuslim menjadi kecil.

Padahal bisa saja pangsa pasar tersebut mempunyai daya beli yang tinggi. Fungsi *Instagram Direct Messenger* (DM) tidak memiliki otomasi pesan yang lengkap. Selain itu, Mas Putra juga tidak bisa mendapatkan data yang lengkap dari Instagram, sehingga membutuhkan *third party* (pihak ketiga). Kendala waktu terhadap *live class* atau *sharing* yang diselenggarakan oleh NAFS, bisa karena perbedaan waktu di Indonesia atau kesibukan (calon) konsumen di jam tersebut. Akan tetapi hal ini bisa diatasi dengan membuat *ecourse* atau tersedianya akses rekaman selama beberapa hari tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran Islamic Productivity yang dijalankan oleh Mas Putra melalui akun Instagram pribadinya, @masputra.ip, dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran penting. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mas Putra dinilai efektif karena telah mengacu pada konsep Bauran Pemasaran 4P—meliputi *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Dalam pelaksanaannya, Instagram dipilih sebagai media utama untuk menjangkau audiens, dengan pendekatan utama yang digunakan adalah model Cold-Warm-Hot dalam social media marketing. Strategi ini juga menunjukkan integrasi komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup berbagai saluran seperti *internet marketing*, *event promotion*, dan *personal branding*. Lebih lanjut, strategi yang dijalankan terbukti memiliki kesesuaian dengan teori Integrated Marketing Communication yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Gary Armstrong, sehingga strategi yang diterapkan Mas Putra tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga memiliki dasar teoretis yang kuat.

Adapun faktor-faktor pendukung yang memperkuat efektivitas strategi ini meliputi: segmentasi dasar audiens NAFS yang merupakan kalangan muslim—sebuah pangsa pasar luas dengan tren produktivitas yang terus tumbuh; karakter khas NAFS yang sesuai fitrah manusia, memuaskan akal, dan memberikan ketenangan; serta keberadaan komunitas Muslim Produktif yang aktif mengikuti perkembangan Mas Putra dan produknya. Selain itu,

aktivitas Mas Putra di luar platform NAFS turut membangun personal branding yang kuat, didukung oleh keterampilan public speaking yang baik. Strategi digital yang digunakan pun tepat, dengan penjualan online berharga terjangkau, produk media berkualitas, dan pemanfaatan platform digital dan sosial media secara optimal. Tim NAFS juga konsisten dalam melakukan inovasi produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat. Segmentasi muslim, meskipun besar, dapat menjadi tantangan tersendiri karena belum semua memiliki awareness terhadap konsep *Islamic Productivity*. Selain itu, kapasitas tim NAFS yang masih terbatas, keterbatasan fitur Instagram—seperti DM yang belum memiliki sistem otomasi dan kurangnya akses data lengkap—menjadi kendala teknis tersendiri. Di sisi lain, waktu dan kesibukan konsumen juga menjadi hambatan dalam mengikuti sesi live class atau acara daring lainnya yang diselenggarakan NAFS. Sebagai saran, peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih dalam mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh berbagai entitas bisnis maupun perusahaan, agar mampu memahami dinamika serta pendekatan yang digunakan dalam membangun engagement, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, A. Z. (2020). *Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah*. Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 1(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi penelitian: Suatu pendekatan proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id) [IAIN Ponorogo]*. In Business Law binus (Vol. 7, Issue 2). http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. In Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sahid
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Widya, A. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Al'cal Coffee dalam Branding #Doafirstthencoffee di Instagram. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh*. Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2). <https://doi.org/10.54082/jupin.153>