

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL REMAKE INDUSTRY
DI KABUPATEN PINRANG DALAM MENGHADAPI TANTANGAN
DAN PELUANG PEMASARAN**



OLEH :

NURFHIRA JULIA

NIM: 2220203860202014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL REMAKE
INDUSTRY DI KABUPATEN PINRANG DALAM
MENGHADAPI TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN**



OLEH :

**NURFHIRA JULIA
NIM: 2220203860202014**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake
Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam
Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran

Nama Mahasiswa : Nurhira Julia

NIM : 2220203860202014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1132/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : A. Rio Makkulau Wahyu, M.E

NIP : 19930405 202012 1 022

f-17
(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.

NIP 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake
Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi
Tantangan Dan Peluang Pemasaran

Nama Mahasiswa : Nurfhira Julia

NIM : 2220203860202014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B-1132/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Tanggal Kelulusan : 25 Juni 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E (Ketua)

Dr. Ahmad dzul ilmi syarifuddin, S.E., M.M (Anggota)

Arwin, S.E., M.SI (Anggota)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua Ayahanda Fhithernal Dan Ibunda Ratnah. yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan saya dengan tulus, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis banyak menerima bimbingan, bantuan dan do'a dari Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. selaku pembimbing saya, atas segala bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.ag, M.pd.. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri p(IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Arwin, S.E., M.Si. dan Dr. Ahmad Dzul ilmi.S,S.E., M.M. penguji skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Segala koreksi dan masukan yang diberikan menjadi pelajaran yang sangat berharga bagi penulis dalam menyempurnakan karya ilmiah ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan perhatian dan waktu dalam seminar proposal dan ujian
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
7. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Fhithernal dan Ibu Ratnah, dua sosok yang paling berjasa dalam kehidupan penulis. Meskipun berbagai keterbatasan pernah dihadapi, keduanya senantiasa berjuang dan berkorban demi memastikan anak-anaknya dapat memperoleh pendidikan yang layak dan setinggi-tingginya. Dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan, Bapak dan Ibu menjadi sumber kekuatan, motivasi, serta tempat penulis kembali dalam setiap proses kehidupan yang dijalani. Sebagai anak, penulis merasa sangat bersyukur dan bangga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini sebagai bentuk ikhtiar untuk membalas segala pengorbanan yang telah diberikan. Setiap tetes keringat, kerja keras, dan tanggung jawab Bapak dalam memenuhi kebutuhan keluarga menjadi jalan bagi penulis untuk terus melangkah hingga mencapai tahap ini. Sementara itu, Ibu senantiasa menghadirkan doa, nasihat, perhatian, dan kasih sayang tanpa batas yang mengiringi setiap langkah perjuangan penulis. Seluruh dukungan, pengorbanan, dan keikhlasan Bapak Fhithernal dan Ibu Ratnah telah menjadi sumber inspirasi serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta

membalas seluruh kebaikan dan pengorbanan Bapak dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

8. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat sejak Sekolah Dasar, yaitu Aury Syahraeni, S.M., Sherina Diva Ramadhani, S.H., dan Windarni, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus. Meskipun kini masing-masing sedang berjuang menggapai cita-cita dan menyelesaikan pendidikan, persahabatan yang terjalin tetap menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis.sampai pada penyusunan skripsi.
9. Terima kasih kepada sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Pertama, Sukriah, yang selalu hadir sebagai pendengar terbaik dalam setiap cerita dan keluh kesah penulis. Terima kasih atas ketulusan, kesabaran, serta dukungan yang diberikan selama ini. Kehadiranmu menjadi salah satu penyemangat yang membantu penulis melewati berbagai tantangan dalam proses pendidikan.
10. Terima kasih kepada sahabat yang dipertemukan sejak kegiatan PBAK, yaitu Munawarah Waris, S.E., Ulfa Ramadhani, S.Sos., Hamisa Adelia, Fatur, dan Rahmat Anugrah, yang telah mewarnai perjalanan perkuliahan penulis dengan kebersamaan, canda tawa, pengalaman, serta dukungan yang begitu berarti. Terima kasih karena selalu saling menguatkan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga tahap akhir.
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat penulis, Meilysha Alya Putri, yang selalu setia menemani langkah penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih karena tidak pernah lelah mendengarkan cerita, keluh kesah, dan berbagai kekhawatiran penulis. Kehadiranmu bukan hanya sebagai sahabat, tetapi juga sebagai sosok yang selalu memberikan ketenangan, dukungan, dan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat kelas, yaitu Raisya Zahra Hussaina, S.E., Nirwandi, dan Nur Aisyah, S.E., yang telah menjadi bagian dari cerita selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta berbagai kenangan indah yang telah tercipta. Kehadiran kalian telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan akademik penulis dan menjadi motivasi untuk terus berjuang hingga menyelesaikan studi.
13. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kakak-kakak tercinta, Muh. Ghazi Al Ghifari, S.E., Kurnia Adam, S.H., dan Sukmadiana Sukri, S.H., yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih karena selalu menjadi tempat penulis berbagi cerita, meminta nasihat, dan menemukan semangat di saat menghadapi kesulitan. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
14. Terima kasih kepada sahabat-sahabat kantor dan kopken yang selalu hadir menemani perjalanan penulis. Terima kasih atas dukungan, tawa, kebersamaan, serta momen-momen sederhana yang begitu berarti. Di tengah kesibukan, tekanan, dan berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi, kalian menjadi tempat penulis berbagi cerita, melepaskan penat, serta menjaga semangat dan kewarasan untuk terus melangkah hingga mencapai tahap ini.
15. Last but not least, Nurfhira Julia, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya saya berikan kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering dihadapkan pada rasa lelah, keraguan, dan berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap usaha yang dilakukan, setiap doa yang dipanjatkan, serta setiap air mata dan pengorbanan yang menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas menerima segala proses, kepada pikiran yang terus berusaha kuat menghadapi tekanan, dan kepada diri yang selalu memilih bangkit meskipun berkali-kali ingin menyerah. Semua perjuangan yang telah dilalui menjadi bukti bahwa tidak ada usaha yang sia-sia jika dijalani dengan kesabaran dan

keyakinan. Teruslah belajar, bertumbuh, dan menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya. Semoga langkah-langkah kecil yang telah ditempuh hari ini menjadi awal dari berbagai pencapaian besar di masa depan. Penulis berdoa agar setiap impian yang diperjuangkan dapat terwujud, serta selalu dikelilingi oleh orang-orang baik dan kesempatan yang membawa keberkahan. Aamiin.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 21 Mei 2026 M
4 Dzulhijjah 1447 Hijriah



Penulis,
Nurfhira Julia
NIM. 2220203860202014

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurfhira Julia
Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202014
Tempat/Tgl. Lahir : Sangatta, 31 Juli 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Mei 2026

Penulis,



Nurfhira Julia
2220203860202014

ABSTRAK

Nurfhira Julia, Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran (Dibimbing oleh Bapak A. Rio Makkulau Wahyu)

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Remake Industry sebagai usaha konveksi sablon di Kabupaten Pinrang menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat perbedaan efektivitas antar platform, di mana Instagram lebih optimal dibandingkan Facebook dan TikTok. Selain itu, Remake Industry menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya konsistensi konten, keterbatasan sumber daya manusia, tingginya aktivitas produksi, serta persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi penggunaan media sosial, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengetahui upaya optimalisasi peluang pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi Remake Industry. Instagram merupakan platform yang paling efektif karena memiliki tingkat interaksi dan jangkauan audiens yang lebih tinggi. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi unggahan konten, keterbatasan waktu, dan persaingan digital. Sementara itu, peluang yang diperoleh berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan *brand awareness*, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan kepercayaan konsumen. Upaya optimalisasi dilakukan melalui peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur media sosial secara maksimal, dan penjadwalan unggahan yang lebih teratur.

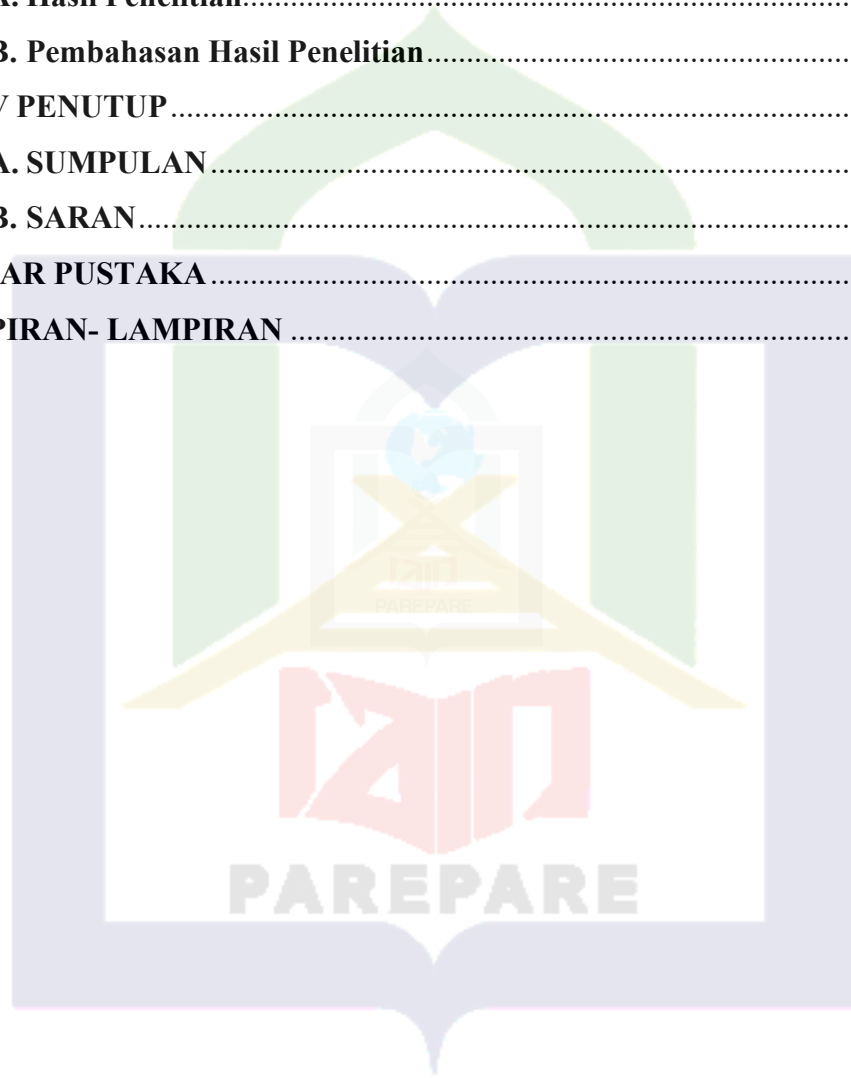
Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi media sosial Remake Industry telah memberikan kontribusi positif terhadap pemasaran usaha, namun masih diperlukan optimalisasi pengelolaan Facebook dan TikTok agar peluang pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Pemasaran Digital, Remake Industry.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Landasan Teori	11
1. Media Sosial.....	11
2. Strategi Pemasaran.....	20
3. Efektivitas Pemasaran Digital	24
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Kerangka Pikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Fokus Penelitian	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	34

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	35
F. Uji Keabsahan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....	81
A. SUMPULAN.....	81
B. SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	90



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Akun Instagram remake industry	1 dan 46
2.	Gambar penonton reels Instagram remake industry	46
3.	Gambar Akun Facebook remake industry	47
4.	Gambar penonton reels Facebook remake industry	48
5.	Gambar Akun Tiktok remake industry	49
6.	Gambar penonton Tiktok remake industry	49

DAFTAR LAMPIRAN

No Tabel	Judul Tabel
Lampiran 1	Istrumen Penelitian
Lampiran 2	SK Pembimbing
Lampiran 3	Surat izin meneliti dari kampus
Lampiran 4	Surat izin meneliti dari dinas penanaman modal kabupaten pinrang
Lampiran 5	Surat keterangan selesai meneliti
Lampiran 6	Surat keterangan wawancara
Lampiran 7	dokumentasi
Lampiran 8	Biodata penulis

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
			zet (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	
ع	„ain	„	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.
Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (“).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيُّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوُّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَاءِ : haula

3. Maddah Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / أَيُّ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
----	----------------	---	---------------------

Contoh:

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

الْحَجُّ : al-ḥajj

نُعَم : nu‘ima

عُدُّو : ‘aduwwun

diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ˆ

maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الْأَزْ	: al-syamsu (bukan asy syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَامُرُونَ	: ta"murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

- a. *Fī zilāl al-qur' an.*
- b. *Al-sunnah qabl al-tadwin.*
- c. *Al-ibārat bi' umum al-lafz lā bi khusus al-sabab.*

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf

ham

اللهُ يُنِ د	:	<i>Dīnullah</i>
بِ	:	<i>Billah</i>

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللهُ حَمِةَ رَ فِي هُمْ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi,,a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur' an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = subḥānahū wa ta,,āla

saw. = ṣallallāhu ,,alaihi wa sallam

a.s. = ,,alaihi al- sallām

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
ن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.: Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata editor berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: Dan lain-lain atau dan kawan-kawan (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (dan kawan-kawan) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang berlangsung secara cepat dan masif tidak hanya mengubah pola interaksi sosial masyarakat, tetapi juga turut memengaruhi struktur kegiatan ekonomi, cara kerja pelaku usaha, serta pola konsumsi masyarakat modern. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi, melainkan telah menjadi pihak yang aktif dalam mencari, membandingkan, serta mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.¹

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk penyesuaian yang paling nyata adalah pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di antara berbagai bentuk pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu instrumen yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasa mereka.²

¹Nia Rifanda Putri Et Al., “Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM,” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, No. 2 (2025): h. 2390.

²Fadhilah Fadhilah, Diqbal Satyanegara, And Widya Nur Bhakti Pertiwi, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Umkm Kopi Dadaman Desa Citaman Banten,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia* 6, No. 1 (2023): h.13.

Media sosial pada awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi antar pengguna. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial kini telah berkembang menjadi media yang sangat potensial dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung dan real-time.

Kehadiran berbagai platform media sosial tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara visual, menyampaikan informasi secara menarik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur pendukung seperti story, reels, live streaming, dan iklan berbayar (ads) yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran modern.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran tidak serta-merta menjamin keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan maupun citra merek. Diperlukan strategi yang tepat, terarah, dan berkelanjutan agar penggunaan media sosial dapat memberikan hasil yang optimal. Strategi tersebut

meliputi pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, penyusunan konten yang menarik dan relevan, konsistensi dalam publikasi konten, serta kemampuan dalam membaca dan memanfaatkan data analitik dari setiap platform. Tanpa adanya strategi yang jelas, media sosial hanya akan menjadi sarana publikasi biasa yang tidak memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha.³

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang paling terdampak sekaligus paling diuntungkan dari perkembangan teknologi digital. Sektor ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk kreatif dan custom. Salah satu subsektor dalam industri kreatif yang terus berkembang adalah usaha konveksi sablon. Usaha ini tidak hanya berfokus pada produksi pakaian seperti kaos, jaket, dan seragam, tetapi juga dituntut untuk mampu mengikuti tren pasar serta memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemasaran.

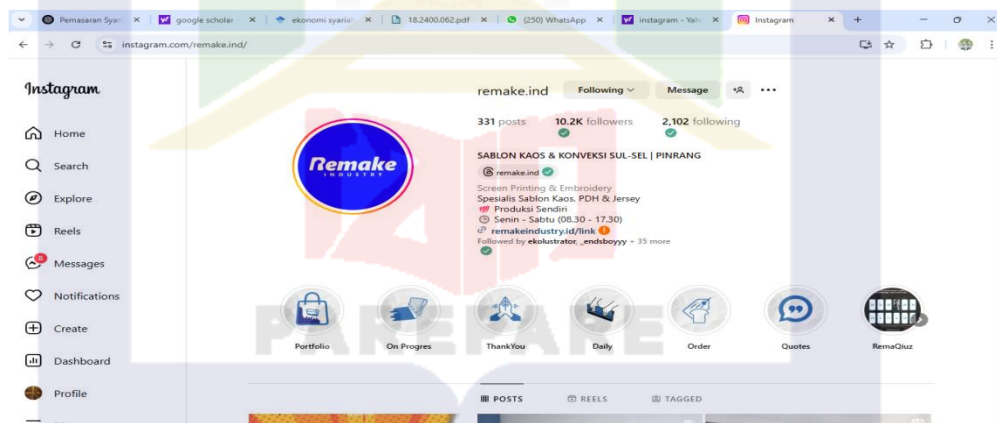
Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha konveksi sablon dituntut untuk tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, integrasi antara kemampuan produksi dan strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi tantangan bisnis di era modern.

Salah satu usaha konveksi sablon yang telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya adalah Remake Industry yang berlokasi di Kabupaten

³Adiprana Yogatama, Dini Anggraheni, And Anandha, "Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk Pada Media Sosial Tiktok Studi Kasus Akun Umkm Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 1 (2023): h. 2900.

Pinrang. Remake Industry merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi dan sablon yang memproduksi berbagai jenis pakaian custom sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam upaya meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat branding usaha, Remake Industry memanfaatkan beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi.

Melalui ketiga platform tersebut, Remake Industry secara aktif melakukan publikasi konten yang meliputi hasil produksi, dokumentasi proses pengerjaan, testimoni pelanggan, serta berbagai informasi terkait layanan yang ditawarkan. Aktivitas promosi tersebut dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk meningkatkan eksposur produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.⁴ Hal ini dapat dilihat pada akun media sosial Remake Industry sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Akun Instagram Remake Industry

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh Remake Industry menunjukkan tingkat efektivitas yang berbeda pada setiap platform. Instagram menjadi platform yang paling aktif dan paling

⁴Hestri Syukramadani, "Pengaruh Modal Usaha Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Pinrang." (Iain Parepare, 2023) h. 25.

efektif dalam mendukung kegiatan promosi. Hal ini ditunjukkan melalui tingginya tingkat interaksi, konsistensi unggahan konten, serta jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan dengan platform lainnya.⁵ Sementara itu, penggunaan Facebook dan TikTok meskipun telah dilakukan dalam rangka mendukung kegiatan promosi, belum menunjukkan hasil yang optimal sebagaimana yang diharapkan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas pemanfaatan media sosial oleh Remake Industry. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perbedaan karakteristik masing-masing platform, jenis konten yang digunakan, strategi pengelolaan akun, serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap algoritma dan mekanisme kerja masing-masing media sosial.⁶ Padahal, setiap platform memiliki potensi yang besar apabila dikelola dengan strategi yang tepat dan disesuaikan dengan karakteristik audiensnya.

Selain tantangan internal berupa perbedaan efektivitas antar platform, Remake Industry juga menghadapi tantangan eksternal dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial. Tantangan tersebut meliputi tingginya tingkat persaingan konten digital, perubahan algoritma media sosial yang bersifat dinamis, serta kebutuhan untuk menjaga konsistensi dalam pembuatan konten di tengah aktivitas produksi yang padat.⁷ Di sisi lain, media sosial juga memberikan peluang yang besar, seperti kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta adanya fitur analitik yang dapat membantu

⁵Fadhilah, Satyanegara, And Pertiwi, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Umkm Kopi Dadaman Desa Citaman Banten" h. 27.

⁶Putri Et Al., "Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM" h. 18.

⁷Gatot Wijayanto Et Al., "Membangun Budaya Inovasi Dalam Umkm: Pelatihan Dan Pendampingan Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Responsivitas Terhadap Pelanggan," *Eastasouth Journal Of Impactive Community Services* 1, No. 03 (2023): h. 191.

pelaku usaha dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran Remake Industry. Namun demikian, efektivitas pemanfaatannya masih belum merata pada seluruh platform yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana implementasi penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi Remake Industry, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas setiap platform, serta merumuskan strategi optimalisasi pemanfaatan media sosial agar dapat memberikan kontribusi yang lebih maksimal terhadap pengembangan usaha.⁸

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha konveksi sablon, khususnya pada Remake Industry di Kabupaten Pinrang, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi penggunaan media sosial yang digunakan Remake Industry dalam kegiatan promosi?
2. Apa saja tantangan dalam promosi media sosial Remake Industry ?

⁸Nia Rifanda Putri Et Al., "Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, No. 2 (2025): h. 2390.

3. Bagaimana pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan untuk mendukung peluang pemasaran Remake Industry, baik melalui penguatan platform yang sudah efektif maupun perbaikan pada platform yang belum optimal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk implementasi penggunaan media sosial yang digunakan Remake Industry dalam kegiatan promosi
2. Untuk mengetahui tantangan dalam promosi media sosial Remake Industry
3. Untuk mengetahui cara mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam mendukung peluang pemasaran Remake industry

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh oleh pembaca pada umumnya dan khususnya pengembangan ilmu hukum. Penelitian ini mempunyai manfaat dan kegunaan berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang teori-teori yang berkaitan dengan strategi dalam pemasaran media sosial dan peluang dan tantangan dalam ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang diperlukan bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan atau menyempurnakan pemanfaatan penggunaan media sosial yang efektif dalam mempromosikan untuk konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti dan digunakan sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam penyusunan penelitian. Melalui penelitian relevan, peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta kebaruan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvi Utari Putri dan Hendra Riofita tahun 2024 yang berjudul “*Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pelanggan baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkap berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perbedaannya, penelitian tersebut mengkaji UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Remake Industry Kabupaten Pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran.⁹

⁹I Wayan Willy Mustika And Salsa Bila Jihan Maulidah, “Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, No. 1 (2023): h. 7.

Penelitian yang dilakukan oleh Aun Ramlah Maharani, Ponirin, Ira Nuriya Santi, dan Rian Risendy tahun 2024 dengan judul *“Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram Sponsored sebagai media promosi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media promosi yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan audiens dan menarik minat konsumen melalui konten visual yang kreatif dan inovatif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas media sosial sebagai media promosi. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu hanya berfokus pada Instagram, sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok secara bersamaan dalam strategi promosi Remake Industry.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Kuasa Sihura tahun 2025 dengan judul *“Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital”*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran media sosial dalam pemasaran UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial serta keterbatasan kemampuan teknis menjadi tantangan utama dalam pemasaran digital. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai media sosial sebagai strategi pemasaran. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode studi pustaka,

¹⁰Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2 (2017): h. 31.

sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara langsung pada Remake Industry Kabupaten Pinrang.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Raden Fathia Nurul Fadhilah Sumadinata, Sri Fatimah, Hepi Hapsari, dan Muhammad Arief Budiman tahun 2024 dengan judul *“Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dinilai efektif dalam menarik perhatian (attention), membangun minat (interest), menumbuhkan keinginan (desire), dan mendorong tindakan pembelian (action). Penelitian tersebut menegaskan pentingnya optimalisasi fitur Instagram dan kualitas konten promosi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas efektivitas promosi melalui media sosial. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya berfokus pada Instagram dan menggunakan model AIDA, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi promosi media sosial secara lebih luas dengan melihat tantangan dan peluang pemasaran yang dihadapi perusahaan.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Fadhilah Fatin, Aldella Mey Khalisa Astuti, dan Catur Wahyudi tahun 2025 dengan judul *“Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Era Digital”*. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui komunikasi bisnis yang lebih interaktif

¹¹I Wayan Prawira And I Gde Ketut Warmika, “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop,” *E-Jurnal Manajemen* 14, No. 8 (2025) h. 18.

¹²Aun Ramlah Maharani Et Al., “Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi Umkm Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi Umkm Kehidupan Manusia Pada Abad 21 , Karena Pada Era Digitalisasi Ini Teknologi Digital Dapat Dan Video Untuk Dilihat Semua Ora,” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1, No. 2 (2024) h. 23.

dan efisien. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji media sosial dalam kegiatan pemasaran. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi bisnis dan efektivitas pemasaran UMKM, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis strategi promosi media sosial Remake Industry dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran.¹³

Berdasarkan beberapa penelitian relevan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi atau pemasaran secara umum. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan karena tidak hanya menganalisis penggunaan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga mengkaji implementasi strategi promosi melalui Instagram, Facebook, dan TikTok, faktor-faktor yang menyebabkan munculnya tantangan dalam promosi media sosial, serta peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Remake Industry Kabupaten Pinrang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital khususnya pada usaha konveksi dan sablon di era digital.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan

¹³Ravi Abidan Rosyidi Et Al., "Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Umkm," *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, No. 3 (2025): h. 28.

dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (antecedents) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.¹⁴

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran

¹⁴La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), h. 194.

sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.¹⁵

Nasrullah menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu:

- a. *Social Networking*. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- b. Jurnal online (*blog*). *Blog* merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
- c. Jurnal online sederhana *Microblogging*. Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh dari jejaring social ini adalah twitter.
- d. Media berbagi situs berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio,

¹⁵István Mészáros, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Journal Widya Cipta: Sekretari Dan Manajemen*, 30.3 (2000), h. 273.

gambar, dan sebagainya secara online. Contoh media berbagi ini adalah YouTube dan tiktok.

- e. Penanda sosial (*social bookmarking*). Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, Stumbleupon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
- f. Wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.¹⁶

Adapun beberapa aplikasi yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya, dalam hal ini Remake industry¹⁷

- a. Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk produknya lewat Instagram

¹⁶Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamulyani, And Ali Alamsyah Kusumadinata, "Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi," *Jurnal Komunikatio* 3.2 (2018), h. 97.

¹⁷Alif Ryan Zulfikar, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1.2 (2017), h. 50.

b. WhattsApp

WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum pada 24 Februari 2009. Aplikasi ini mengembangkan WhatsAppMarketing yang ditujukan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah. Salah satu alasan mengapa perlu melakukan pemasaran melalui WhatsApp yaitu kemungkinan banyak konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut.

Berikut ini manfaat WhatsApp Marketing untuk meningkatkan bisnis:

- 1) Menjaring Banyak Customer
- 2) Membuat Grup untuk Memudahkan Pemasaran
- 3) Memantau Sistem Pengiriman.

c. Facebook

Facebook berasal dari dua frasa dalam bahasa inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku. Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia

d. Tiktok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai tema, seperti musik, tarian, komedi, dan edukasi. Aplikasi ini sangat populer di seluruh dunia karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur kreatif yang menarik, seperti filter, efek suara, dan alat pengeditan video. TikTok membantu penggunanya mengekspresikan diri secara bebas dan menjangkau audiens luas melalui algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Seiring

berkembangnya waktu, TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga wadah untuk pembelajaran, pemasaran, dan pengembangan komunitas.¹⁸

Media sosial sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain yang bisa kamu dapatkan dari media sosial, seperti dibawah ini :

- a. Komunikasi Seperti yang kita tahu, dengan bantuan internet media sosial menjadi tempat berkumpul penggunanya yang umum berasal dari seluruh bagian dunia. Interaksi antara mereka lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi.
- b. Branding Fungsi ini terlihat dari bagaimana masing-masing pengguna mempunyai caranya sendiri untuk menata akun media sosial yang mereka punya. Sehingga, produk akan terlihat perbedaannya satu sama lain.
- c. Wadah Usaha Berikut ini beberapa manfaat media sosial bagi pemilik usaha yaitu: Memperluas jangkauan konsumen, Mempermudah proses marketing, Melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, Memperoleh feedback langsung dari konsumen, Meningkatkan engagement
- d. Marketing Fungsi media sosial lainnya untuk pebisnis adalah sarana marketing. Jangkauan audiensnya yang luas menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Social media sebagai alat pemasaran memiliki strategi

¹⁸Oktaviani, D., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kreativitas Dan Produktivitas Remaja. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), h. 23.

dalam penggunaannya. Berikut ini merupakan strategi media sosial marketing untuk bisnis:¹⁹

- 1) Strategi Media Sosial Marketing dengan Membangun Kredibilitas.
- 2) Menarik Pelanggan Potensial
- 3) Membagi Konten yang Diakurasi
- 4) Membuat Konten yang Valuable
- 5) Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik
- 6) Crowdsourcing Untuk Konten Menarik dan Otentik
- 7) Berpartisipasi Dalam Kelompok dan Komunitas Online
- 8) Menggunakan Media Sosial Sebagai Ruang Untuk Mengadakan Percakapan yang Menarik.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi secara cepat melalui jaringan internet. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan secara langsung. Keunggulan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

¹⁹ Suherman Musnaini, H Wijoyo, And I Indrawan, "Digital Marketing: Cv," *Pena Persada Redaksi, Purwokerto*, 2020. h.17.

1. Interaksi

Interaksi merupakan kemampuan media sosial dalam memfasilitasi hubungan timbal balik antara pengguna dengan pengguna lainnya maupun antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), tanda suka (likes), serta berbagi konten (sharing), pengguna dapat memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang dipublikasikan. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Dalam kegiatan pemasaran, interaksi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan.

2. Partisipasi

Partisipasi merupakan keterlibatan aktif pengguna dalam menciptakan, mengembangkan, maupun menyebarluaskan berbagai bentuk konten yang tersedia di media sosial. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi (content creator). Bentuk partisipasi dapat berupa memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, membuat ulasan produk, hingga mengunggah pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat partisipasi pengguna, semakin besar pula peluang penyebaran informasi dan promosi secara organik sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara perusahaan dengan konsumen yang berlangsung secara dua arah melalui media sosial. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana media tradisional, melainkan memungkinkan adanya dialog secara langsung, cepat, dan interaktif. Perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, promosi, maupun pelayanan kepada konsumen, sedangkan konsumen dapat memberikan pertanyaan, kritik, saran, maupun tanggapan secara langsung. Komunikasi yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat penyelesaian keluhan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

4. Konektivitas

Konektivitas merupakan kemampuan media sosial dalam menghubungkan individu, kelompok, maupun organisasi melalui jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan berbagai platform digital lainnya melalui tautan (link), tagar (hashtag), maupun integrasi antarplatform. Dalam bidang pemasaran, konektivitas memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunitas pelanggan, menjalin kerja sama dengan influencer maupun mitra bisnis, serta meningkatkan visibilitas merek kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, konektivitas menjadi salah satu keunggulan utama media sosial dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi, partisipasi, komunikasi, dan konektivitas merupakan karakteristik penting media sosial yang saling berkaitan dalam menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Keempat karakteristik tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang mempunyai fokus tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan perusahaan atau perusahaan dapat tercapai, artinya strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada

²⁰ Putri Andriuni And Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, "Strategi Pemasaran Digital Kuliner Lokal Dalam Menarik Minat Wisatawan: Studi Kasus Tiram Bakar Barru," *Shi'ar: Sharia Tourism Research* 4, No. 1 (2025): h. 99.

pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.²¹

Pengertian lain dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton dan Darmadi Durianto, diantaranya disebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup banyak hal antara lain pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli terkait strategi pemasaran:

Menurut Chanda Menurut Chanda mengatakan strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atau organisasi akan dampak dari aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Atmoko Menurut Atmoko mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian konsep mengenai perusahaan dalam mengatur

²¹ A D E Rezky Hasbi, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku Di Pt Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare" (Iain Parepare, 2025) h. 34.

²² Anwar Fauzi Rohman And Syifa Pramudita Faddila, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu," , *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3.3 (2023), h. 4.

dirinya sendiri dan semua kegiatan bisnis dengan tujuan agar bisnis perusahaan tersebut berhasil.

Menurut Philip Kotler Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melauani pasar sasaran tersebut. Dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan.

b. Tujuan Startegi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.

Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 5 hal yang perlu diimplementasikan yaitu:

1) Informasi (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2) Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target usaha. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

3) Membentuk Produk Yang Sesuai Dengan Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan.

4) Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal, tertarik dan menjadi pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

5) Kepuasan Konsumen

Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

c. Proses Strategi Pemasaran.

Proses strategi pemasaran adalah serangkaian langkah terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar sasaran. Proses ini meliputi analisis situasi pasar, segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, serta pengembangan dan implementasi strategi pemosisian produk agar dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Berikut adalah proses dalam strategi pemasaran:

- 1) *Marketing Situation Analysis* Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.
- 2) *Designing Marketing Strategy* Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.
- 3) Dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*)
- 4) *Implementing and Managing Marketing Strategy*, Dalam tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan.

3. Efektivitas Pemasaran Digital

Efektivitas pemasaran digital merupakan tingkat keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan

kesadaran merek (*brand awareness*), perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, pembentukan loyalitas pelanggan, hingga peningkatan penjualan produk atau jasa. Dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.²³

Efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur berdasarkan jumlah penjualan yang diperoleh, tetapi juga dilihat dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Media digital, khususnya media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, ulasan, maupun berbagai fitur interaktif lainnya. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, efektivitas pemasaran digital dapat diartikan sebagai kemampuan suatu strategi pemasaran berbasis digital dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet dan media digital secara optimal.³ Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial atau website perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas strategi yang diterapkan, kreativitas konten yang dipublikasikan, serta kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik target pasar.

²³Hera Febria Mavilinda, Welly Nailis, And Yulia Hamdani Putri, "Jbti : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi From Swipe To Buy : Rethinking Digital Marketing" 17, No. 1 (2026): h. 74.

Dalam praktiknya, pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional. Pertama, pemasaran digital mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis sehingga memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar hingga ke berbagai daerah bahkan negara. Kedua, biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan penggunaan media promosi konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak. Ketiga, pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperoleh data dan informasi mengenai perilaku konsumen secara real-time melalui fitur analitik yang tersedia pada berbagai platform digital.²⁴

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu strategi pemasaran digital, diperlukan indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur. Beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur efektivitas pemasaran digital melalui media sosial antara lain:

1. Engagement (Keterlibatan Audiens)

Engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui media sosial. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa jumlah likes, komentar, shares, saves, mentions, maupun bentuk interaksi lainnya. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun perusahaan.

Dalam pemasaran digital, engagement menjadi indikator yang sangat penting karena mencerminkan seberapa besar ketertarikan audiens terhadap

²⁴Wulansari Wulansari Et Al., "The Influence Of Digital Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Engagement And Moderated By Consumer Trust," *Jurnal Visi Manajemen* 11, No. 3 (2025): h. 69.

konten yang disajikan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian produk.

2. Reach (Jangkauan Audiens)

Reach merupakan jumlah pengguna unik yang melihat suatu konten dalam periode tertentu. Jangkauan yang luas menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan perusahaan berhasil menjangkau lebih banyak calon konsumen. Dalam media sosial, jangkauan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, penggunaan tagar (hashtag), waktu unggahan, serta algoritma platform yang digunakan.⁶

Semakin tinggi nilai reach, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami strategi yang dapat meningkatkan jangkauan konten agar promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif.

3. Frekuensi dan Konsistensi Unggahan Konten

Frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten merupakan faktor penting dalam menjaga eksistensi akun media sosial perusahaan. Akun yang aktif dan rutin mengunggah konten cenderung memperoleh perhatian yang lebih besar dari pengguna maupun algoritma media sosial.

Konsistensi konten tidak hanya berkaitan dengan jumlah unggahan, tetapi juga mencakup kesesuaian tema, kualitas visual, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Konten yang dipublikasikan secara konsisten

akan membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pertumbuhan Jumlah Pengikut (Followers Growth)

Jumlah pengikut (followers) merupakan salah satu indikator yang menunjukkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap akun media sosial suatu perusahaan. Pertumbuhan jumlah pengikut yang terus meningkat menandakan bahwa semakin banyak pengguna yang tertarik untuk menerima informasi dan mengikuti aktivitas perusahaan melalui media sosial.²⁵

Meskipun jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator keberhasilan pemasaran digital, pertumbuhan pengikut tetap menjadi faktor penting karena berkaitan dengan potensi jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menjangkau calon konsumen baru.

5. Konversi dan Minat Beli Konsumen

Konversi (conversion) merupakan indikator yang menunjukkan keberhasilan promosi dalam mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi perusahaan, melakukan pemesanan, atau membeli produk yang ditawarkan. Tingkat konversi menjadi salah satu ukuran utama efektivitas pemasaran digital karena berkaitan langsung dengan tujuan bisnis perusahaan.

Selain konversi, minat beli (purchase intention) juga menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas promosi media sosial. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah

²⁵David R. Tobergte And Shirley Curtis, "Jurnal Keuangan Dan Bisnis," *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53, No. 9 (2013): h. 99.

melihat atau berinteraksi dengan konten promosi yang dipublikasikan oleh perusahaan.²⁶

Selain indikator-indikator tersebut, efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas konten, kreativitas penyajian informasi, kemampuan pengelola media sosial dalam memahami algoritma platform, penggunaan fitur-fitur media sosial secara optimal, serta konsistensi dalam menjalankan strategi promosi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perubahan algoritma media sosial, tingkat persaingan konten digital yang semakin tinggi, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tren pemasaran yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Dalam konteks penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok, masing-masing platform memiliki karakteristik yang berbeda. Instagram lebih menekankan pada konten visual yang estetik dan interaktif, Facebook unggul dalam pembentukan komunitas dan penyebaran informasi yang lebih luas, sedangkan TikTok berfokus pada konten video pendek yang kreatif dan mudah viral. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan tingkat efektivitas pemasaran pada setiap platform tidak selalu sama. Strategi yang berhasil diterapkan pada Instagram belum tentu memberikan hasil yang sama ketika diterapkan pada Facebook atau TikTok.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Remake Industry Kabupaten Pinrang, Instagram merupakan platform yang paling aktif dan efektif

²⁶Arya Wirawan Kusuma Et Al., "The Influence Of Social Media Marketing, Service Quality, Electronic Word Of Mouth, And Advertising Appeal On Purchase Decisions On Shopee E-Commerce," *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting* 25, No. 6 (2025): h. 43,.

digunakan dalam kegiatan promosi dibandingkan Facebook dan TikTok. Efektivitas tersebut terlihat dari frekuensi unggahan yang lebih konsisten, tingkat interaksi yang lebih tinggi, serta jangkauan audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, analisis terhadap efektivitas pemasaran digital menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan efektivitas antarplatform serta menentukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Melalui analisis efektivitas pemasaran digital, Remake Industry dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari masing-masing platform yang digunakan. Hasil analisis tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, baik melalui penguatan platform yang telah memberikan hasil optimal maupun melalui perbaikan pada platform yang masih memerlukan pengembangan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya mampu meningkatkan peluang pemasaran, tetapi juga dapat memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan industri digital yang semakin kompetitif.²⁷

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana atau pendekatan yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal bisnis, pemasaran memiliki strategi mencakup serangkaian langkah yang terkoordinasi dan terarah untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal, menghadapi

²⁷Tobergte And Curtis, "Jurnal Keuangan Dan Bisnis."

tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi dibangun berdasarkan analisis mendalam, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta mempertimbangkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.²⁸

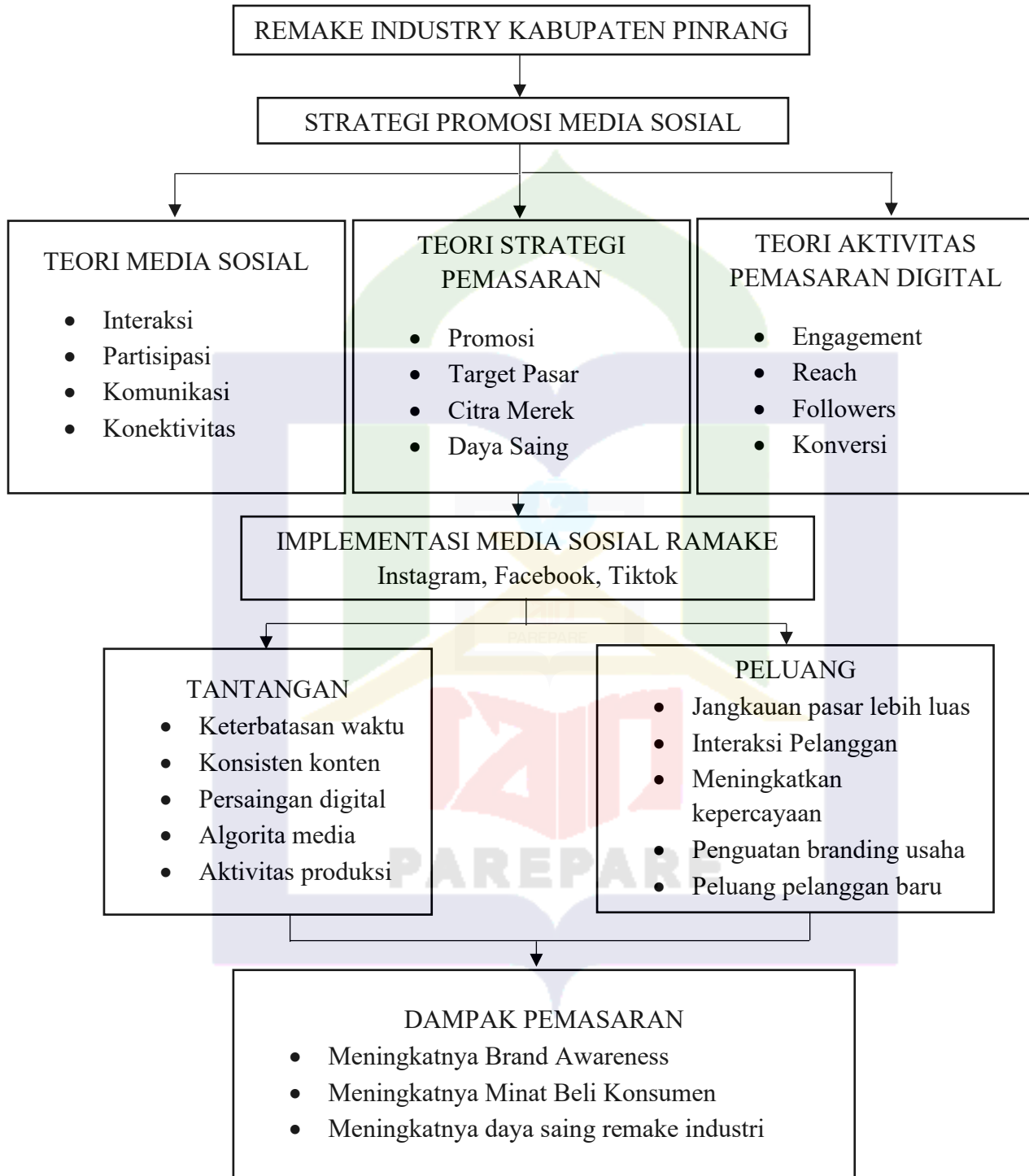
2. Media Sosial

Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, atau audio. Melalui media sosial, individu, komunitas, dan organisasi dapat terhubung secara global, memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara real-time. Fitur-fitur utama media sosial, seperti berbagi konten, berkomentar, menyukai, dan mengirim pesan langsung, memungkinkan interaksi sosial yang dinamis dan partisipatif.²⁹

²⁸ A Rio Makkulau Wahyu and Heri Irawan, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Insan Cendekia Mandiri, 2020).

²⁹ Arwin Arwin et al., "Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media.," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3. A (2025): 26s–39.

D. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Metode kualitatif juga merupakan yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang secara tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini merupakan Metode Kualitatif yakni jenis penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan.³⁰

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai tempat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, dan juga dilakukan untuk menyusun laporan ilmiah.³¹

Alasan penulis mengambil penelitian lapangan yaitu karena penelitian ini akan mempelajari tentang bagaimana strategi media sosial *Remake Industry* dalam pemasaran: tantangan dan peluang prospektif ekonomi islam sehingga harus mengadakan peninjauan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitiannya untuk mendapatkan data primer (data yang diambil langsung).

³⁰Albi Anggito And Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cv Jejak(Jejak Publisher).2018) h. 18.

³¹ Dimas Assyakurrohim Et Al., “Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, No. 01 (2022): h. 5.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan lokasi penelitiannya dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dan tercapainya tujuan penelitian ini. Adapun lokasi penelitian ini di *Remake Industry* Kabupaten Pinrang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena memenuhi syarat penelitian yang akan dilakukan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama sekitar satu bulan, atau sesuai dengan kondisi penelitian saat ini dan kebutuhan waktu tambahan. Waktu penelitian mulai setelah memperoleh surat izin penelitian dari kampus.

C. Fokus Penelitian

Peneliti ingin membatasi terhadap hal apa saja sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana strategi promosi media sosial *Remake Industry* di kabupaten pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran .

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang artinya data yang menjelaskan terkait penelitian ini. Data kualitatif ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh orang melakukan penelitian atau yang bersangkutan, atau data yang diperoleh dari sumber asli/informan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung ketepatan data, dimana informan diposisikan sebagai sumber utama data penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah *costumer* sebanyak 2 orang, *owner* dan karyawan dari *Remake Industry* sebanyak 3 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang dikumpulkan dan disesuaikan dari instansi atau secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari tulisan orang lain sebagai kesempurnaan sumber data primer. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal, situs internet, serta informasi dari beberapa instansi yang terkait.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Secara umum observasi merupakan proses pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung dilokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi berupa tempat (ruang), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Pentingnya peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik prilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, membantu memahami prilaku manusia, dan sebagai evaluasi yaitu,

untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.³² Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung ke lapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang real dengan meneliti langsung pemilik *Remake Industry*

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.³³ Adapun dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai adalah pemilik, beberapa karyawan, dan costumer *Remake Industry*.

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari pihak-pihak terkait mengenai masalah yang diteliti melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur adalah mengendalikan proses wawancara yang berlangsung berdasarkan urutan pertanyaan, wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi.³⁴

Walaupun terdapat kekurangan yaitu pada saat responden memberikan ketehrangan yang bersifat membela diri karena menghindari isu negatif nantinya. Namun peneliti meyakini dengan komunikasi yang baik dan suasana menyenangkan akan menimbulkan keterbukaan kepada responden tentang data yang diinginkan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

³²Mardawi, *Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2020), h. 51.

³³Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta : Unj Press, 2020), h. 2.

³⁴S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), h. 113.

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang ada hubungannya dengan apa yang ingin diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dimana ketiga metode ini dilakukan secara langsung dilokasi. Dimana teknik observasi dilakukan secara terencana dan sistematis dan wawancara dilakukan dengan cara ikut turun langsung kepada subjek yang ingin diteliti dan yang terakhir teknik dokumentasi suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti.

F. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan validitas dari data yang diperoleh atau data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.³⁵

Menurut Moleong mengemukakan bahwa untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu dalam pemeriksaan data dan menggunakan kriteria untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu diuji.

Adapun cara keabsahan data dengan menggunakan pengumpulan data secara terus menerus pada subyek penelitian dengan memanfaatkan bahan-bahan tercatat

³⁵Muhammad Kamal Zubair, Dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare Tahun 2020*, (Parepare : Iain Parepare Nusantara Press, 2020), h. 23.

atau terekam sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data. Kecukupan referensial ini peneliti lakukan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, baik melalui literature, buku, arsip, catatan lapangan, foto dan rekaman yang digunakan untuk mendukung analisis dan penafsiran data.³⁶

Kemudian Triangulasi sumber lain yang dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain. Dan yang terakhir Pengecekan oleh subyek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model interaktif. Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data secara inti, yaitu proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*sript*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

2. Model Data/Penyajian Data

³⁶Herdiansyah, Hari. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta; Salemba Hunmanika, 2013), h. 164 .

Penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis sesuai dengan menggunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan data-data yang dikumpulkan.

Adapun bentuk penyajiannya antaran lain berupa narasi, grafik atau diagram. Tujuannya untuk memberi gambaran yang sistematis tentang peristiwa-peristiwa yang merupakan hasil penelitian atau observasi, kemudian memudahkan proses pengambilan keputusan dan kesimpulan lebih tepat, akurat dan tersusun dengan rapi. Karena pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar.³⁷

Peneliti selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan pada penelitian kualitatif ini menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari

³⁷Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Cv Alfabeta, 2017), h. 101.

temuan penelitian tersebut. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian pada apa yang akan diteliti maka yang peneliti lakukan adalah menyimpulkan hasil riset pada akhir pembahasan tersebut. Dimana kesimpulan yang diberikan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisis terlebih dahulu sebelumnya.³⁸



³⁸Emzir, *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2016). h. 132.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Remake Industry merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian dan jasa sablon yang berlokasi di Kabupaten Pinrang. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 sebagai hasil penggabungan dua unit usaha, yaitu PDM Sablon yang bergerak di bidang sablon dan percetakan serta Galeri Konveksi yang bergerak di bidang produksi pakaian dan konveksi.

Penggabungan kedua usaha tersebut dilakukan untuk memperkuat kapasitas produksi, memperluas layanan, dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri konveksi dan sablon yang semakin kompetitif. Nama Remake Industry dipilih sebagai identitas baru yang mencerminkan semangat kreativitas, inovasi, dan pengembangan usaha.

Sejak berdiri, Remake Industry terus berupaya menghasilkan produk berkualitas dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi kaos sablon, jersey olahraga, seragam organisasi, seragam instansi, jaket, kemeja, dan berbagai kebutuhan konveksi lainnya sesuai permintaan pelanggan.

Dalam mendukung perkembangan usaha, Remake Industry memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial tersebut membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

1. Implementasi Penggunaan Media Sosial yang Digunakan Remake Industry

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjalin hubungan dengan pelanggan³⁹. Kondisi tersebut mendorong berbagai pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, termasuk Remake Industry yang bergerak di bidang jasa konveksi dan sablon di Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran Remake Industry. Sejak awal berdirinya perusahaan pada tahun 2019, media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat⁴⁰. Penggunaan media sosial dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari informasi melalui internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syamsul Qamar selaku Owner Remake Industry, diketahui bahwa penggunaan media sosial dilakukan bersamaan dengan upaya peningkatan kualitas produk dan pelayanan perusahaan.

Syamsul Qamar Mengungkapkan:

³⁹Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Caremedia Communication, 2020). h. 37.

⁴⁰Riyanti Tiya, "Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Lampung Pada Penempatan Produk Dalam Film Mencuri Raden Saleh," 2024. h. 40.

"Remake Industry berdiri pada awal tahun 2020. Sejak awal berdiri kami langsung memanfaatkan media sosial untuk membantu menyebarkan informasi mengenai usaha yang kami jalankan. Namun kami tidak hanya mengandalkan media sosial dalam pemasaran. Kami juga berusaha memperbaiki kualitas produk, pelayanan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Media sosial digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ada usaha yang bernama Remake Industry, sedangkan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang membuat pelanggan bertahan dan kembali melakukan pemesanan. Selain itu, kami juga pernah menggunakan media promosi lain seperti banner dan videotron untuk membantu memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat."⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa implementasi media sosial di Remake Industry tidak dilakukan secara terpisah dari strategi pemasaran lainnya. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan (awareness), sedangkan kualitas produk dan pelayanan digunakan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan⁴². Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen⁴³.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Remake Industry merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet. Saat ini sebagian besar pelanggan cenderung mencari informasi mengenai produk dan jasa melalui media sosial sebelum melakukan pembelian⁴⁴. Oleh karena itu, keberadaan media sosial

⁴¹Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

⁴²Vania Yolanda and Muhammad Adi Pribadi, "Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial," *Kiwari* 4, no. 2 (2025): h. 125.

⁴³Henry Afif Setiantono and Hapzi Ali, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Proposisi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Dinasti Accounting Review* 2, no. 3 (2025): h. 89.

⁴⁴M Aria Wahyudi and M M SE, *Memahami Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Penerbit KBM Indonesia, 2025). h. 88.

menjadi kebutuhan yang penting bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Dalam implementasinya, Remake Industry menggunakan beberapa platform media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Syamsul Qamar Mengungkapkan:

"Platform yang digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menunjukkan hasil produksi, memberikan informasi layanan, serta menjangkau masyarakat yang lebih luas. Instagram biasanya memiliki jumlah tayangan yang cukup besar, sedangkan TikTok dan Facebook memiliki tingkat interaksi yang kurang. Banyak pelanggan yang pertama kali mengetahui informasi melalui Instagram."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Remake Industry memanfaatkan tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran digital. Ketiga platform tersebut digunakan untuk mendukung aktivitas promosi seperti memperkenalkan produk, menampilkan hasil produksi, memberikan informasi terkait layanan, serta memperluas jangkauan pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

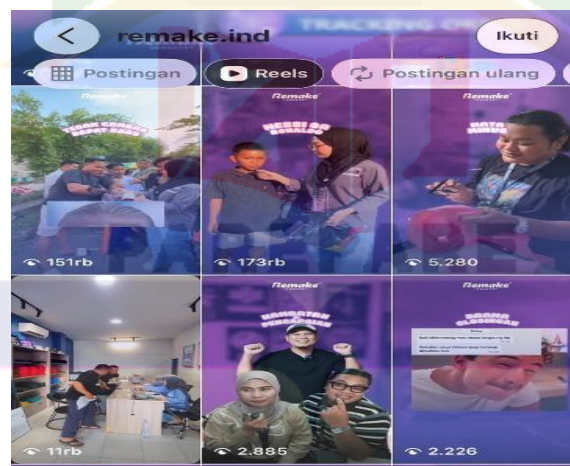
Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitas setiap platform memiliki perbedaan. Instagram menjadi platform yang paling dominan karena memiliki jumlah tayangan (views) yang lebih tinggi dibandingkan Facebook dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah melalui Instagram lebih mudah menjangkau audiens dan memperoleh perhatian yang lebih besar dari pengguna⁴⁵. Sementara itu, TikTok dan Facebook meskipun tetap digunakan sebagai media promosi, tingkat interaksi pada kedua platform tersebut relatif lebih rendah.

⁴⁵Fitria Marisya et al., "Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 2 (2025): h. 99.



GAMBAR 1.2 AKUN INSTAFRAM REMAKE INDUSTRY

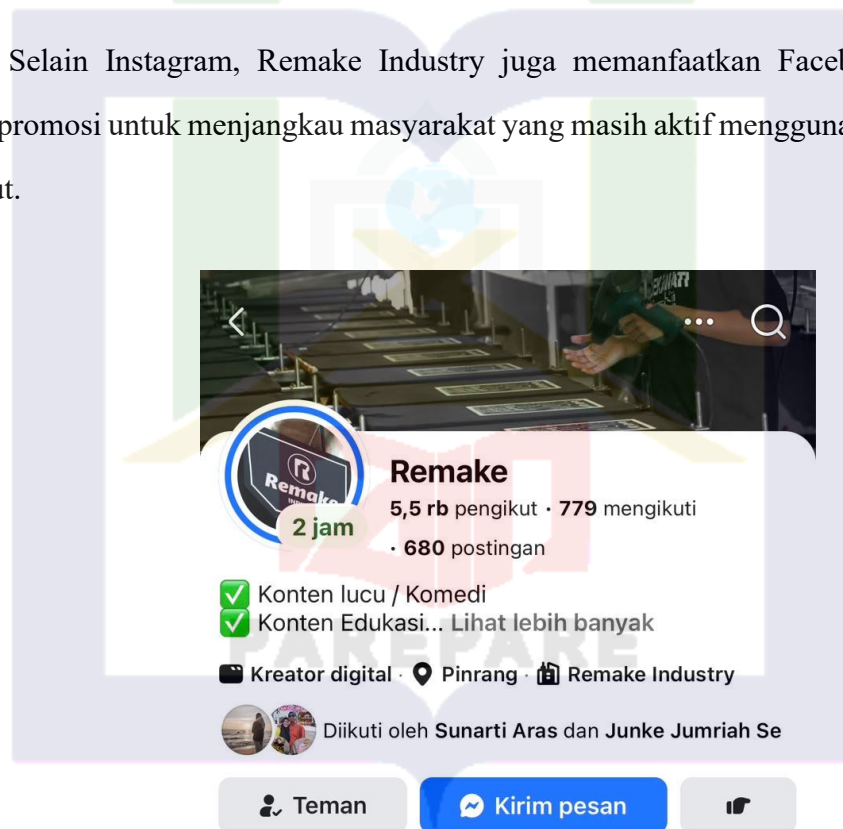
Instagram menjadi media sosial yang paling aktif digunakan oleh Remake Industry. Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram memiliki 11 ribu pengikut dengan lebih dari 563 unggahan. Konten yang dipublikasikan berupa promosi produk, testimoni pelanggan, hasil produksi, video edukasi, serta informasi mengenai layanan perusahaan.



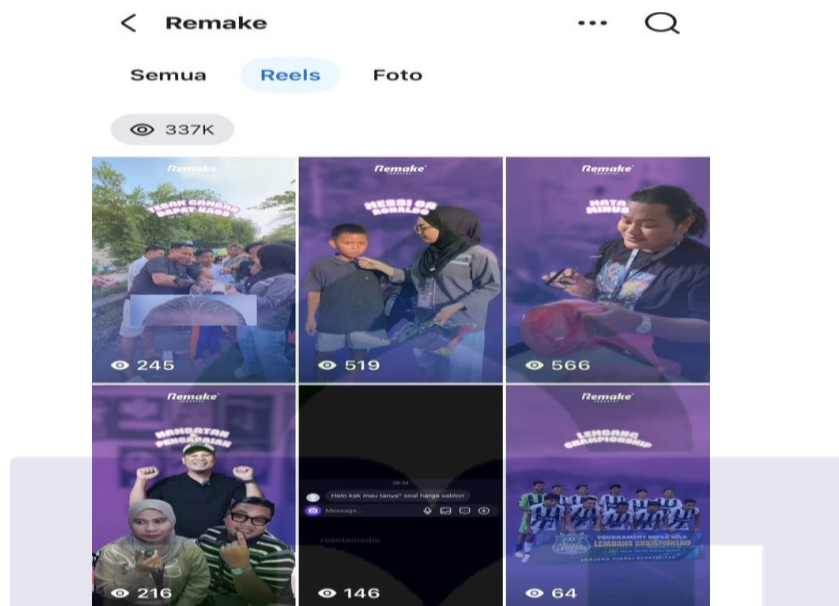
**GAMBAR 1.3 JUMLAH PENONTON REELS INSTAGRAM
REMAKE INDUSTRY**

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3 terlihat bahwa beberapa konten Instagram memperoleh jumlah penayangan yang sangat tinggi. Salah satu konten mencapai 173 ribu tayangan, sedangkan konten lainnya mencapai 151 ribu tayangan dan 11 ribu tayangan. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform dengan jangkauan promosi paling luas dibandingkan media sosial lainnya. Tingginya jumlah viewers mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur Remake Industry.

Selain Instagram, Remake Industry juga memanfaatkan Facebook sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat yang masih aktif menggunakan platform tersebut.



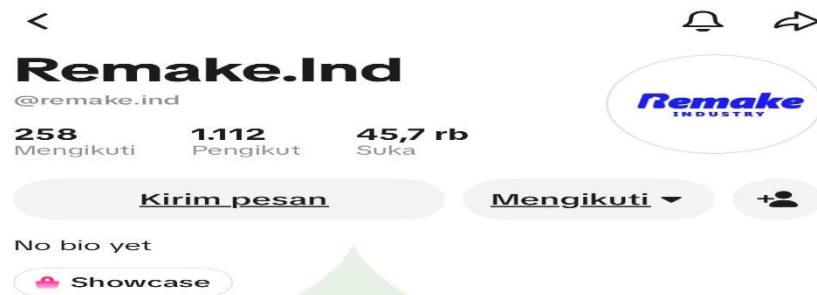
GAMBAR 1.4 AKUN FACEBOOK REMAKE INDUSTRY



GAMBAR 1.5 JUMLAH PENONTON REELS FACEBOOK REMAKE INDUSTRY

Berdasarkan Gambar 1.4 dan 1.5 diketahui bahwa akun Facebook Remake Industry memiliki sekitar 5,5 ribu pengikut dengan 680 unggahan. Beberapa video reels memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, bahkan salah satu konten mencapai 337 ribu tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook masih memiliki potensi

Remake Industry juga menggunakan TikTok sebagai media promosi melalui konten video pendek yang mengikuti tren sehingga lebih mudah menjangkau pengguna muda.



GAMBAR 1.6 AKUN TIKTOK REMAKE INDUSTRY



GAMBAR 1.7 JUMLAH PENONTON TIKTOK REMAKE INDUSTRY

Berdasarkan Gambar 1.6 dan 1.7 diketahui bahwa akun TikTok Remake Industry memiliki **1.112 pengikut** dengan total **45,7 ribu suka**. Jumlah penayangan video berkisar antara ratusan hingga ribuan tayangan. Dibandingkan Instagram, performa TikTok masih relatif lebih rendah, namun platform ini tetap memberikan

peluang untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui konten yang kreatif dan mengikuti tren.

Berdasarkan dokumentasi akun media sosial dan data viewers pada Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling efektif digunakan oleh Remake Industry. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang lebih banyak serta konten yang mampu mencapai hingga 173 ribu tayangan. Sementara itu, Facebook masih menunjukkan performa yang cukup baik dengan salah satu konten mencapai 337 ribu tayangan, sedangkan TikTok masih dalam tahap pengembangan dengan jumlah pengikut dan viewers yang relatif lebih rendah. Temuan ini memperkuat hasil wawancara bahwa setiap platform memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung strategi promosi perusahaan.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh keterangan Mildayanti selaku SPV Marketing Remake Industry.

Mildayanti Mengungkapkan:

“Media sosial yang paling aktif digunakan saat ini adalah Instagram. Walaupun Facebook dan TikTok tetap digunakan untuk promosi, namun sebagian besar pelanggan lebih banyak berinteraksi melalui Instagram. Target pasar kami cukup beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, organisasi, komunitas, instansi pemerintah, hingga masyarakat umum. Karena target pasar yang kami miliki cukup luas, maka konten yang dibuat juga harus disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kami berusaha menampilkan berbagai jenis hasil produksi agar calon pelanggan dapat melihat contoh produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain akun utama, kami juga memiliki akun lain seperti @remake.story dan @remakesportt, namun kedua akun tersebut masih tergolong kurang aktif dalam melakukan unggahan sehingga masih perlu ditingkatkan konsistensinya agar dapat lebih optimal dalam mendukung promosi perusahaan.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh Remake Industry dalam kegiatan pemasaran digital. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan lebih banyak

⁴⁶Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

berinteraksi melalui Instagram dibandingkan dengan Facebook dan TikTok. Selain itu, Instagram juga dianggap lebih efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar yang dimiliki perusahaan, mulai dari pelajar, mahasiswa, organisasi, komunitas, instansi pemerintah, hingga masyarakat umum.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keberagaman target pasar mendorong perusahaan untuk menyesuaikan jenis konten yang dipublikasikan. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada satu jenis produk, tetapi menampilkan berbagai hasil produksi agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas kepada calon pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Selain akun utama Instagram, Remake Industry juga memiliki akun pendukung lainnya, yaitu @remake.story dan @remakesportt. Namun, kedua akun tersebut masih tergolong kurang aktif dalam melakukan unggahan konten. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun media sosial belum sepenuhnya maksimal, khususnya dalam hal konsistensi publikasi konten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengelolaan dan konsistensi pada akun-akun tersebut agar dapat berfungsi secara optimal dalam mendukung strategi promosi dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Ayu Dewi selaku Tim Kreatif, diketahui bahwa proses pembuatan konten dilakukan secara terstruktur dan terencana.

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

“Dalam pembuatan konten kami tidak langsung mengunggah foto atau video yang ada. Biasanya kami melakukan dokumentasi terlebih dahulu terhadap hasil produksi maupun aktivitas yang sedang berlangsung. Setelah itu dilakukan proses pemilihan materi, editing, penyusunan konsep, dan penentuan tujuan konten. Saat ini proses pembuatan konten sudah jauh lebih terstruktur dibandingkan sebelumnya karena terdapat brainstorming, penjadwalan unggahan, hingga evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan. Dengan cara Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Remake Industry telah menerapkan proses pengelolaan konten yang cukup sistematis, mulai dari tahap dokumentasi hingga evaluasi konten. Hal ini

menunjukkan adanya upaya profesional dalam mengelola media sosial agar konten yang dihasilkan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan pemasaran”.⁴⁷

Namun demikian, jika dikaitkan dengan pengelolaan media sosial secara keseluruhan, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam aktivitas pengunggahan pada beberapa akun pendukung seperti @remake.story dan @remakesportt yang belum aktif secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sistem produksi konten sudah terstruktur, penerapan konsistensi pada seluruh akun media sosial masih perlu ditingkatkan.

Selain itu, meskipun konten yang sama juga diunggah pada beberapa platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, tingkat jangkauan dan jumlah views pada TikTok dan Facebook relatif lebih rendah dibandingkan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan perencanaan konten, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan akun serta karakteristik masing-masing platform media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Remake Industry telah memiliki sistem pembuatan konten yang baik dan terencana, namun masih perlu peningkatan dalam hal konsistensi pengelolaan seluruh akun media sosial serta optimalisasi platform yang memiliki tingkat engagement lebih rendah agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih maksimal.

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

“Kami memanfaatkan fitur Feed, Story, dan Reels. Story digunakan untuk membagikan aktivitas harian perusahaan seperti proses produksi, pesanan pelanggan yang sedang dikerjakan, maupun promo yang sedang berlangsung. Sedangkan Reels digunakan untuk menjangkau lebih banyak pengguna karena peluang muncul di beranda pengguna lebih besar. Selain itu, kami juga sering mengikuti tren yang sedang viral agar konten yang dibuat lebih menarik dan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens”⁴⁸

⁴⁷Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

⁴⁸Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa implementasi media sosial di Remake Industry dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Penggunaan Feed, Story, dan Reels menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memaksimalkan seluruh fasilitas yang ada untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Instagram menjadi platform utama dalam penyebaran konten, sedangkan TikTok dan Facebook juga digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan promosi.

Story digunakan sebagai media penyampaian informasi harian yang bersifat cepat dan aktual, seperti proses produksi, pesanan pelanggan yang sedang dikerjakan, serta promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, Reels pada Instagram dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada beranda pengguna. Dengan demikian, pemanfaatan berbagai fitur pada ketiga platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens⁴⁹.

Implementasi penggunaan media sosial yang dilakukan Remake Industry juga dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan pelanggan yang mengetahui perusahaan melalui media sosial.

Ical Mengungkapkan:

"Saya pertama kali mengetahui Remake Industry melalui Instagram karena sering melihat hasil produksi yang mereka unggah. Menurut saya kontennya menarik dan memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk yang mereka hasilkan."⁵⁰

Fitrah Ramadhani Mengungkapkan:

⁴⁹Indah Mardini Putri, Anuar Rasyid, and Tantri Puspita Yazid, "Digital Public Relations Sebagai Media Publikasi Dalam Dunia Pendidikan," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, no. 1 (2025): h. 17.

⁵⁰Ical, Customer, Pinrang(03-05-2026)

"Saya lebih sering melihat Instagram Remake Industry karena informasinya lebih lengkap dan lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya. Selain melihat postingan di feed, Dengan melihat aktivitas tersebut saya merasa lebih percaya terhadap usaha yang mereka jalankan."⁵¹

Adriyan Maulana Mengungkapkan:

"Saya pertama kali mengetahui Remake Industry melalui Instagram Reels. Setelah melihat beberapa hasil produksi dan testimoni pelanggan, saya langsung menghubungi admin untuk melakukan pemesanan."

Arya Mengungkapkan:

"Saya mengetahui Remake Industry melalui Facebook karena melihat unggahan yang dibagikan teman. Setelah melihat hasil produksinya saya langsung menghubungi admin."

Meskipun implementasi penggunaan media sosial di Remake Industry telah berjalan dengan cukup baik melalui pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas setiap platform masih berbeda. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Instagram menjadi platform yang paling aktif digunakan dan memberikan jangkauan serta interaksi yang lebih tinggi dibandingkan Facebook dan TikTok. Sementara itu, Facebook dan TikTok tetap dimanfaatkan sebagai media promosi, namun kontribusinya dalam menjangkau audiens dan meningkatkan interaksi pelanggan masih belum seoptimal Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu mengoptimalkan strategi promosi pada kedua platform tersebut agar dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Remake Industry telah menerapkan proses pengelolaan konten yang lebih terstruktur, dimulai dari kegiatan brainstorming, penyusunan konsep, penentuan jadwal unggahan, hingga evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Namun demikian, dalam

⁵¹Fitra Ramdhani, Costumer, Pinrang(03-05-2026)

pelaksanaannya perusahaan masih menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi dan kreativitas konten pada seluruh platform media sosial. Konten promosi lebih banyak berfokus pada Instagram karena platform tersebut dinilai paling efektif dalam menjangkau calon pelanggan, sedangkan pengelolaan konten pada Facebook dan TikTok belum dilakukan dengan intensitas yang sama. Akibatnya, penyebaran informasi dan tingkat keterlibatan audiens pada kedua platform tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan Instagram.⁵²

2. Strategi Media Sosial yang Diterapkan Remake Industry dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pemasaran

Perkembangan media sosial telah menciptakan perubahan yang cukup besar dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau⁵³. Namun di sisi lain, semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian di Remake Industry Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa strategi media sosial yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan pelanggan,

⁵²Rosa Prafitri Juniarti et al., *Pemasaran Media Sosial Untuk Usaha Mikro Dan Kecil* (PT Ghani Press Group, 2026). h. 87.

⁵³Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, and Novi Prawitasari, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM," *Avant Garde* 10, no. 1 (2022): h. 15.

meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui Instagram, TikTok, dan Facebook⁵⁴. Namun demikian, Instagram masih menjadi platform utama yang paling dominan dalam hal jangkauan dan interaksi dibandingkan TikTok dan Facebook yang tingkat views serta engagement-nya relatif lebih rendah.

Salah satu strategi utama yang dilakukan oleh Remake Industry adalah menampilkan hasil produksi yang telah selesai dikerjakan sebagai bahan promosi utama. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Mildayanti selaku SPV Marketing Remake Industry.

Mildayanti Mengungkapkan:

" Dalam melakukan promosi, kami lebih sering menampilkan hasil produksi yang sudah selesai dikerjakan karena pelanggan biasanya ingin melihat contoh produk yang pernah kami buat. Kami berusaha menunjukkan hasil kerja yang terbaik melalui foto maupun video agar pelanggan bisa menilai kualitas produk yang kami hasilkan. Selain itu, kami juga menampilkan berbagai jenis produk yang pernah dikerjakan sehingga pelanggan memiliki referensi sebelum melakukan pemesanan."⁵⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten hasil produksi menjadi media promosi utama yang juga dibagikan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Namun berdasarkan temuan penelitian, konten yang diunggah pada Instagram memiliki jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan TikTok dan Facebook yang cenderung memiliki tingkat interaksi lebih rendah.

Selain itu, strategi lain yang diterapkan adalah memperlihatkan proses pengerjaan pesanan pelanggan melalui fitur Story dan Reels pada Instagram, serta dibagikan kembali pada TikTok dan Facebook. Hal ini bertujuan untuk memberikan transparansi proses produksi sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

⁵⁴Muhammad Sularno, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial," *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 1 (2025): h. 210.

⁵⁵Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

Sri Ayu Dewi selaku Tim Kreatif menjelaskan bahwa dokumentasi proses produksi sengaja dilakukan untuk memberikan gambaran kepada pelanggan mengenai aktivitas yang sedang berlangsung di dalam perusahaan.

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

" Kami tidak hanya menampilkan hasil produk yang sudah jadi, tetapi juga sering memperlihatkan proses pengerjaannya melalui Story dan Reels agar pelanggan dapat melihat bagaimana proses kerja yang dilakukan."⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Story, Reels, TikTok, dan Facebook digunakan sebagai media untuk membagikan aktivitas perusahaan secara real time. Namun demikian, efektivitas penyebaran konten masih belum merata pada semua platform, di mana Instagram tetap menjadi media yang paling aktif dan efektif dalam menjangkau audiens.

Selain itu, ditemukan pula bahwa tidak semua akun media sosial dikelola secara optimal. Pada Instagram, terdapat beberapa akun pendukung seperti @remake.story dan @remakesportt yang masih belum aktif secara konsisten dalam melakukan unggahan konten. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pada Remake Industry belum sepenuhnya maksimal, khususnya dalam hal konsistensi dan keberlanjutan konten pada seluruh akun yang dimiliki.

Kondisi yang sama juga terlihat pada platform TikTok dan Facebook, di mana meskipun digunakan sebagai media promosi, tingkat engagement dan aktivitas interaksi masih relatif lebih rendah dibandingkan Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi media sosial masih sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan akun serta karakteristik masing-masing platform.

Strategi media sosial ini juga tidak berdiri sendiri, karena Remake Industry masih memanfaatkan media promosi konvensional seperti pemasangan baliho di jalan

⁵⁶Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

serta kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah pada saat PORSENI. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan bersifat kombinasi antara digital marketing (Instagram, TikTok, Facebook) dan promosi langsung (offline).

Secara keseluruhan, strategi media sosial yang diterapkan Remake Industry menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan⁵⁷. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam hal konsistensi pengelolaan akun Instagram pendukung serta optimalisasi engagement pada TikTok dan Facebook agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih maksimal.

Fitrah Ramadhani Mengungkapkan:

" Menurut saya Story sangat membantu karena biasanya berisi informasi terbaru yang sedang berlangsung. Misalnya informasi promo, pesanan yang sedang dikerjakan, atau aktivitas produksi harian. Dengan melihat Story, saya merasa lebih dekat dengan usaha tersebut karena bisa mengetahui kegiatan yang mereka lakukan setiap hari."⁵⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur Story pada media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun kedekatan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui Story, pelanggan dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai aktivitas perusahaan sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap usaha yang dijalankan⁵⁹.

Selain itu, strategi media sosial yang diterapkan oleh Remake Industry tidak hanya terfokus pada satu platform saja, tetapi juga mencakup Instagram, TikTok, dan

⁵⁷Ardhelia Fauzia, Wadiah Saadah, and Erwin Permana, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3, no. 4 (2025): h. 35.

⁵⁸Fitrah Ramadhani, Costumer, Pinrang(03-05-2026)

⁵⁹Fitria Widyani Roosinda, Siska Mardiana, and Iwan Armawan, "Social Media Branding Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern," *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 01 (2025). h. 55

Facebook. Ketiga platform tersebut dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi dengan menampilkan konten berupa hasil produksi, aktivitas harian, serta informasi layanan perusahaan. Meskipun demikian, ketiga platform tersebut memiliki tingkat efektivitas yang berbeda dalam menjangkau audiens.

Pemanfaatan berbagai fitur seperti Feed, Story, dan Reels pada Instagram, serta unggahan konten yang juga dibagikan pada TikTok dan Facebook, menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memaksimalkan seluruh media sosial yang dimiliki. Namun, tingkat interaksi dan jangkauan pada Instagram cenderung lebih tinggi dibandingkan TikTok dan Facebook yang masih relatif lebih rendah dalam hal engagement⁶⁰.

Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan konten dengan karakteristik target pasar yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, organisasi, komunitas, hingga instansi pemerintah. Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada satu jenis produk, tetapi menampilkan berbagai hasil produksi agar setiap segmen pasar dapat menemukan referensi yang sesuai dengan kebutuhannya⁶¹.

Secara keseluruhan, strategi media sosial yang diterapkan Remake Industry menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pembentukan hubungan dengan pelanggan. Melalui kombinasi ketiga platform tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

⁶⁰Tiffany Fredy and Zon Vanel, "Analisis Media Sosial Instagram Berbau Coal Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Engagement Publik," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 4. D (2025): h. 200.

⁶¹Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital* (PT Rekacipta Proxy Media, 2023). h. 15.

3. Tantangan yang Dihadapi Remake Industry dalam Penerapan Strategi Media Sosial

Perkembangan media sosial telah memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien⁶². Namun di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan media sosial juga menghadirkan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Tantangan tersebut muncul karena perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya jumlah pesaing, serta tuntutan untuk selalu menghasilkan konten yang menarik dan relevan⁶³.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Remake Industry Kabupaten Pinrang, diketahui bahwa perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan strategi media sosial. Tantangan tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal berkaitan dengan proses pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta konsistensi publikasi informasi. Sementara faktor eksternal berkaitan dengan persaingan usaha, perubahan algoritma media sosial, dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Remake Industry adalah semakin meningkatnya persaingan usaha pada bidang konveksi dan sablon. Saat ini hampir seluruh pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

⁶²Ika Safitri and Nursapia Harahap, "Analisis Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): h. 50.

⁶³Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2023): h. 102.

Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen menjadi semakin tinggi.

Syamsul Qamar Mengungkapkan:

"Saat ini hampir semua usaha sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Bukan hanya usaha besar, tetapi usaha kecil juga sudah aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, maupun TikTok. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat karena pelanggan memiliki banyak pilihan usaha yang dapat mereka lihat melalui media sosial."⁶⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial tidak hanya memberikan peluang bagi Remake Industry, tetapi juga membuka kesempatan yang sama bagi kompetitor untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas produk, maupun pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai usaha konveksi dan sablon hanya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat cukup banyak usaha konveksi dan sablon di Kabupaten Pinrang maupun daerah sekitarnya yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Sebagian besar usaha tersebut juga menampilkan hasil produksi, testimoni pelanggan, serta berbagai bentuk promosi yang menarik. Kondisi tersebut menuntut Remake Industry untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan daya saing di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Selain tingginya tingkat persaingan, tantangan berikutnya adalah menciptakan konten yang menarik secara konsisten. Dalam pemasaran digital, konten menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Konten yang menarik akan lebih mudah memperoleh perhatian audiens, sedangkan konten yang monoton cenderung diabaikan oleh pengguna media sosial.

⁶⁴Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

"Tantangan yang sering kami hadapi adalah mencari ide konten yang menarik. Setiap hari kami harus memikirkan konsep yang berbeda agar audiens tidak merasa bosan dengan konten yang kami unggah. Kadang-kadang ide konten mudah ditemukan, tetapi ada juga saat di mana kami harus melakukan brainstorming lebih lama untuk mendapatkan konsep yang sesuai."⁶⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pembuatan konten memerlukan kreativitas yang tinggi. Tidak semua konten dapat memperoleh respon yang sama dari audiens. Oleh karena itu, tim kreatif harus mampu memahami tren yang sedang berkembang serta kebutuhan pelanggan agar konten yang dibuat tetap relevan dan menarik.

Selain membutuhkan kreativitas, proses pembuatan konten juga membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Sebelum dipublikasikan, konten harus melalui beberapa tahapan seperti dokumentasi, pemilihan materi, penyuntingan, penyusunan konsep, hingga evaluasi. Proses tersebut menjadi tantangan tersendiri karena harus dilakukan secara berulang agar akun media sosial tetap aktif⁶⁶.

Tantangan lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah menjaga konsistensi unggahan pada media sosial. Konsistensi menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena memengaruhi tingkat keterlibatan audiens dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

"Kami berusaha menjaga konsistensi unggahan, tetapi terkadang aktivitas produksi yang padat membuat proses pembuatan konten menjadi sedikit terhambat. Meskipun demikian, kami tetap berusaha agar media sosial tetap aktif dan informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat terus diperbarui."⁶⁷

⁶⁵Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

⁶⁶Loso Judijanto et al., *Optimalisasi ChatGPT: Panduan Dan Penerapan Untuk Belajar, Mengajar, Dan Membuat Konten Tanpa Batas* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2025). h. 22.

⁶⁷Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas operasional perusahaan terkadang memengaruhi proses pengelolaan media sosial. Ketika jumlah pesanan meningkat, fokus perusahaan lebih banyak diarahkan pada penyelesaian produksi sehingga waktu untuk membuat konten menjadi lebih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan sumber daya yang memadai agar dapat berjalan secara optimal. Apabila tidak dikelola secara konsisten, maka peluang untuk menjangkau pelanggan baru melalui media sosial dapat berkurang⁶⁸.

Selain masalah konsistensi unggahan, penelitian ini juga menemukan tantangan dalam pengelolaan beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Remake Industry. Berdasarkan hasil observasi peneliti, selain akun utama Instagram, terdapat akun lain yang berkaitan dengan perusahaan, seperti @remake.story dan @remakesportt.

Keberadaan beberapa akun tersebut sebenarnya dapat menjadi peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Akan tetapi, apabila tidak dikelola secara konsisten, keberadaan akun tambahan justru dapat menimbulkan kebingungan bagi pelanggan.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Fitrah Ramadhani sebagai pelanggan Remake Industry.

Fitrah Ramadhani Mengungkapkan:

"Menurut saya akun utama Remake Industry sudah cukup aktif dan informasinya lengkap. Namun terkadang saya merasa bingung karena ada beberapa akun lain yang masih berhubungan dengan Remake Industry. Saya tidak selalu mengetahui akun mana yang paling aktif memberikan informasi terbaru. Selain itu, beberapa akun tersebut juga terlihat belum terlalu konsisten dalam mengunggah konten."⁶⁹

⁶⁸Valian Yoga Pudya Ardhana et al., *Strategi Dan Teknologi Media Sosial* (Mega Press Nusantara, 2025). h. 30.

⁶⁹Fitrah Ramadhani, Costumer, Pinrang(03-05-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan beberapa akun media sosial tanpa pengelolaan yang konsisten dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Pelanggan yang baru mengenal perusahaan mungkin akan mengalami kesulitan dalam menentukan akun mana yang menjadi sumber informasi utama.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun utama Remake Industry memang terlihat lebih aktif dibandingkan akun pendukung lainnya. Frekuensi unggahan pada akun utama relatif lebih konsisten sehingga lebih banyak digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, beberapa akun lainnya masih terlihat belum aktif secara optimal.

Tantangan berikutnya adalah perubahan algoritma media sosial yang terjadi secara berkala. Perubahan algoritma sering kali memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Syamsul Qamar Mengungkapkan:

"Kadang-kadang ada konten yang mendapatkan banyak respon dan jangkauan yang tinggi, tetapi ada juga konten yang jangkauannya rendah meskipun kualitasnya menurut kami cukup baik. Hal tersebut sering dipengaruhi oleh perubahan algoritma media sosial yang tidak selalu dapat diprediksi."⁷⁰

Perubahan algoritma menyebabkan perusahaan harus terus menyesuaikan strategi promosi yang digunakan. Konten yang sebelumnya efektif belum tentu memberikan hasil yang sama pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan media sosial agar dapat memahami pola distribusi konten yang sedang berlaku.

Selain itu, menjaga interaksi dan keterlibatan audiens juga menjadi tantangan yang cukup penting dalam penerapan strategi media sosial.

Mildayanti Mengungkapkan:

"Kami tidak hanya berusaha menambah jumlah pengikut, tetapi juga berusaha menjaga interaksi dengan pelanggan. Tantangannya adalah bagaimana

⁷⁰Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

membuat pelanggan tetap tertarik untuk melihat, menyukai, berkomentar, dan membagikan konten yang kami unggah."⁷¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang konten untuk menjangkau pengguna lain.

4. Peluang Pemasaran yang Diperoleh Remake Industry Melalui Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif dalam mendukung kegiatan bisnis⁷². Kehadiran media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat secara lebih luas, cepat, serta efisien. Kondisi ini juga dirasakan oleh Remake Industry sebagai salah satu usaha konveksi dan sablon yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan media sosial tidak hanya membantu Remake Industry dalam menjalankan promosi, tetapi juga memberikan berbagai peluang pemasaran yang mendukung perkembangan usaha. Peluang tersebut meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, kemudahan membangun komunikasi dengan pelanggan, peningkatan kepercayaan konsumen, hingga meningkatnya peluang

⁷¹Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

⁷²Erwin Erwin et al., *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023). h. 33.

memperoleh pesanan dari berbagai daerah⁷³. Dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, Remake Industry mampu memaksimalkan berbagai peluang yang muncul di era digital saat ini.

Salah satu peluang utama yang diperoleh Remake Industry dari penggunaan media sosial adalah kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum media sosial digunakan secara optimal, informasi mengenai produk dan layanan perusahaan lebih banyak diketahui melalui rekomendasi pelanggan maupun hubungan pertemanan⁷⁴. Namun setelah media sosial menjadi salah satu sarana promosi utama, informasi mengenai Remake Industry dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Mildayanti selaku SPV Marketing Remake Industry.

Mildayanti Mengungkapkan:

"Media sosial memberikan peluang yang besar untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui media sosial kami dapat menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal Remake Industry."⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah tertentu. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat diakses oleh siapa saja sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini menjadi keuntungan yang sangat penting

⁷³S E Fitriaty et al., *UMKM NAIK KELAS: Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Perluasan Pasar* (PENERBIT KBM INDONESIA, 2026). h. 45

⁷⁴Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan-Instagram* (Deepublish, 2021). h. 50.

⁷⁵Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

bagi Remake Industry karena semakin luas jangkauan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang perusahaan memperoleh pelanggan baru.⁷⁶

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram Remake Industry menampilkan berbagai hasil produksi yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial. Dokumentasi produk yang diunggah secara rutin memungkinkan masyarakat untuk mengetahui jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas akses informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat⁷⁷.

Selain memperluas jangkauan pasar, media sosial juga memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Remake Industry. Dalam dunia pemasaran, kemampuan suatu perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Semakin sering suatu merek muncul di hadapan masyarakat, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu⁷⁸.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Mildayanti.

Mildayanti Mengungkapkan:

"Menurut saya media sosial membantu memperkenalkan nama Remake Industry kepada lebih banyak orang. Semakin sering kami mengunggah konten, semakin banyak juga orang yang mengetahui produk yang kami buat. Kadang ada pelanggan yang menghubungi kami karena sebelumnya melihat hasil produksi yang kami unggah di Instagram."⁷⁹

⁷⁶Wira Yudha Alam S IP et al., *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran* (Mega Press Nusantara, 2023). h. 40.

⁷⁷Anny Asnita, "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada NewFivez Skincare Di Kota Palu" (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2025). h. 111.

⁷⁸A B Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Mizan Pustaka, 2004). h. 221.

⁷⁹Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek atau brand awareness di kalangan masyarakat. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon pelanggan. Dengan konsistensi unggahan yang dilakukan, nama Remake Industry menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga peluang untuk memperoleh pelanggan baru semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, hampir seluruh konten yang diunggah pada media sosial Remake Industry menampilkan identitas perusahaan baik melalui logo, nama akun, maupun desain visual yang digunakan. Upaya tersebut secara tidak langsung membantu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek Remake Industry.

Peluang berikutnya yang diperoleh dari penggunaan media sosial adalah kemudahan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang lebih bersifat satu arah, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur yang tersedia⁸⁰.

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Sri Ayu Dewi selaku Tim Kreatif Remake Industry.

Sri Ayu Dewi Mengungkapkan:

"Banyak pelanggan yang awalnya hanya melihat konten kami di Instagram, kemudian bertanya melalui Direct Message atau WhatsApp. Dari situ biasanya mereka mulai menanyakan harga, bahan, desain, dan proses pemesanan. Jadi media sosial sangat membantu kami dalam menjalin komunikasi dengan calon pelanggan."⁸¹

⁸⁰Siska Ernawati Fatimah and M M SE, "DIGITAL DAN CUSTOMER," *Strategi Pemasaran Dalam Ekosistem Bisnis Digital*, 2026, h. 46.

⁸¹Sri Ayu Dewi, Tim Kreatif Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kemudahan komunikasi yang tersedia memungkinkan pelanggan memperoleh informasi dengan cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, komunikasi yang berlangsung secara langsung juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih baik.

Hubungan yang terjalin melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk kepentingan transaksi, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mudah berkomunikasi dengan perusahaan, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka cenderung meningkat. Kondisi tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi Remake Industry dalam mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sekaligus menarik pelanggan baru⁸².

Selain membangun komunikasi, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak dapat melihat secara langsung kondisi perusahaan maupun kualitas produk yang ditawarkan⁸³. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan bukti-bukti yang mampu meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang dimiliki.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Fitrah Ramadhani selaku pelanggan Remake Industry.

Fitrah Ramadhani Mengungkapkan:

⁸²Muhammad Adam, T Maldi Kesuma, and M Ridha Siregar, *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (Syiah Kuala University Press, 2023). h. 19.

⁸³Michelle Sutandi et al., "Analisis Peran Affiliate Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal).," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 5, no. 3 (2024). h. 17.

"Menurut saya media sosial Remake Industry cukup membantu pelanggan karena informasi yang dibutuhkan mudah ditemukan. Saya bisa melihat hasil produksi yang pernah dibuat, aktivitas produksi yang sedang berlangsung, dan informasi lainnya. Hal itu membuat saya lebih yakin untuk melakukan pemesanan."⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui penyajian informasi yang transparan. Dokumentasi hasil produksi, aktivitas perusahaan, serta proses pengerjaan pesanan menjadi bukti nyata yang dapat dilihat langsung oleh calon pelanggan. Keberadaan informasi tersebut membantu mengurangi keraguan pelanggan sebelum melakukan pemesanan.

Selain itu, hasil produksi yang dipublikasikan secara konsisten juga berfungsi sebagai portofolio digital perusahaan. Melalui portofolio tersebut, pelanggan dapat menilai kualitas produk yang pernah dihasilkan oleh Remake Industry. Semakin banyak hasil produksi yang ditampilkan, maka semakin besar pula peluang pelanggan untuk percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Peluang lain yang diperoleh Remake Industry adalah meningkatnya kesempatan untuk memperoleh pelanggan baru. Setiap konten yang dipublikasikan melalui media sosial memiliki potensi untuk menjangkau pengguna lain yang sebelumnya belum mengenal perusahaan. Bahkan ketika pelanggan membagikan ulang konten yang mereka lihat, informasi mengenai Remake Industry dapat tersebar kepada audiens yang lebih luas.

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Syamsul Qamar selaku Owner Remake Industry.

Syamsul Qamar Mengungkapkan:

"Media sosial sangat membantu perkembangan usaha kami. Dulu pelanggan lebih banyak berasal dari teman, kerabat, atau rekomendasi pelanggan yang

⁸⁴Fitrah Ramadhani, Costumer, Pinrang(03-05-2026)

pernah memesan. Namun setelah aktif menggunakan media sosial, banyak pelanggan yang mengetahui Remake Industry melalui Instagram. Bahkan ada beberapa pelanggan yang sebelumnya tidak pernah mengenal usaha kami tetapi akhirnya melakukan pemesanan setelah melihat konten yang kami unggah."⁸⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana yang efektif dalam memperoleh pelanggan baru. Berbeda dengan metode promosi konvensional yang memiliki keterbatasan jangkauan, media sosial memungkinkan informasi mengenai perusahaan tersebar dengan lebih cepat dan luas. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi Remake Industry untuk terus memperluas jumlah pelanggan yang dimiliki.

Selain memperoleh pelanggan baru, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dari luar daerah. Hal ini menjadi salah satu keuntungan yang sulit diperoleh apabila perusahaan hanya mengandalkan promosi secara konvensional.

Syamsul Qamar Mengungkapkan:

"Selain membantu promosi, media sosial juga membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan dari luar daerah. Ada beberapa pelanggan yang mengetahui Remake Industry melalui Instagram meskipun mereka tidak berada di wilayah yang sama dengan kami. Hal ini tentu menjadi peluang yang baik untuk perkembangan usaha ke depannya."⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa media sosial membantu perusahaan mengatasi keterbatasan wilayah pemasaran. Dengan adanya media sosial, masyarakat dari berbagai daerah dapat mengetahui keberadaan Remake Industry dan berpotensi menjadi pelanggan. Peluang ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

⁸⁵Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

⁸⁶Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien. Informasi mengenai produk, promo, maupun layanan dapat disampaikan kepada pelanggan dalam waktu yang relatif singkat.

Mildayanti Mengungkapkan:

"Ketika ada promo atau informasi terbaru, kami cukup mengunggahnya melalui media sosial dan pelanggan bisa langsung melihatnya. Cara ini jauh lebih cepat dibandingkan harus menyampaikan informasi satu per satu kepada pelanggan."⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam proses penyebaran informasi. Dengan satu kali unggahan, informasi dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan. Kondisi ini membantu perusahaan menghemat waktu dan biaya promosi sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien.

Syamsul Qamar menjelaskan:

"Saat ini proses pembuatan konten sudah lebih terstruktur. Sebelum konten dipublikasikan, tim melakukan brainstorming, menyusun konsep, menentukan jadwal unggahan, hingga melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah."⁸⁸

Dalam praktiknya, Remake Industry lebih sering memanfaatkan fitur Instagram Story Reels.

Remake Industry merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian dan jasa sablon yang berlokasi di Kabupaten Pinrang. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 sebagai hasil penggabungan dua unit usaha, yaitu PDM Sablon yang bergerak di bidang sablon dan percetakan serta Galeri Konveksi yang bergerak di bidang produksi pakaian dan konveksi.

⁸⁷Mildayanti, Karyawan Spv Remake Industry, Pinrang(02-05-2026)

⁸⁸Syamsul Qamar, Ownwe Remake Industry, Pinrang(01-05-2026)

Penggabungan kedua usaha tersebut dilakukan untuk memperkuat kapasitas produksi, memperluas layanan, dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri konveksi dan sablon yang semakin kompetitif. Nama Remake Industry dipilih sebagai identitas baru yang mencerminkan semangat kreativitas, inovasi, dan pengembangan usaha.

Sejak berdiri, Remake Industry terus berupaya menghasilkan produk berkualitas dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi kaos sablon, jersey olahraga, seragam organisasi, seragam instansi, jaket, kemeja, dan berbagai kebutuhan konveksi lainnya sesuai permintaan pelanggan.

Dalam mendukung perkembangan usaha, Remake Industry memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial tersebut membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi Penggunaan Media Sosial yang Digunakan Remake Industry

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Remake Industry memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemanfaatan ketiga platform tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi mengenai produk maupun jasa.⁸⁹

⁸⁹Rulli Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi," *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* 2016 (2015): 2017 h. 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh Remake Industry dalam kegiatan promosi. Melalui Instagram, perusahaan secara rutin mengunggah foto hasil produksi, video proses pengerjaan pesanan, testimoni pelanggan, dokumentasi kegiatan usaha, serta berbagai informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memperkenalkan kualitas produk kepada masyarakat sekaligus membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa Remake Industry memahami pentingnya komunikasi visual dalam pemasaran produk konveksi dan sablon. Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk yang sangat bergantung pada tampilan desain, kualitas bahan, dan hasil sablon sehingga media visual menjadi sarana yang efektif untuk memperlihatkan kualitas produk kepada calon konsumen.⁹⁰

Selain Instagram, Remake Industry juga memanfaatkan Facebook sebagai media promosi tambahan. Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi produk, membagikan konten promosi, serta menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas melalui berbagai komunitas dan grup yang ada pada platform tersebut. Meskipun tingkat interaksi pada Facebook tidak setinggi Instagram, platform ini tetap memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan informasi perusahaan.

Sementara itu, TikTok digunakan sebagai media promosi berbasis video pendek. Konten yang dipublikasikan biasanya berupa proses produksi, aktivitas karyawan, hasil produk yang telah selesai dikerjakan, serta video yang mengikuti tren yang sedang berkembang. Pemanfaatan TikTok menunjukkan bahwa perusahaan

⁹⁰Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemccasaran," *Pasuruan: Qiara Media* 3 (2020) h. 25.

berupaya mengikuti perkembangan tren pemasaran digital yang saat ini semakin didominasi oleh konten video kreatif.⁹¹

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Rulli Nasrullah yang menyatakan bahwa media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk jaringan komunikasi secara virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu mempertemukan perusahaan dengan konsumen secara langsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Jika dikaitkan dengan teori strategi pemasaran Philip Kotler dan Gary Armstrong, penggunaan media sosial yang dilakukan Remake Industry merupakan bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan mengingatkan pasar mengenai keberadaan perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui fitur komentar, direct message, dan WhatsApp yang terhubung dengan akun media sosial, pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Kemudahan komunikasi tersebut membantu pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

⁹¹Dedi Purwana, Rahmi Rahmi, And Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)* 1, No. 1 (2017): h. 1.

Dengan demikian, implementasi penggunaan media sosial oleh Remake Industry telah berjalan sesuai dengan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, branding, dan perluasan pasar. Keberadaan Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan di era digital.⁹²

2. Strategi Media Sosial yang Diterapkan Remake Industry dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi media sosial yang diterapkan Remake Industry dilakukan melalui berbagai aktivitas digital yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten yang menampilkan hasil produksi, dokumentasi proses pengerjaan pesanan, testimoni pelanggan, dan berbagai informasi terkait layanan yang tersedia.

Salah satu strategi utama yang dilakukan perusahaan adalah menampilkan portofolio hasil produksi secara konsisten melalui media sosial. Setiap produk yang telah selesai dikerjakan didokumentasikan dan dipublikasikan sebagai bentuk promosi sekaligus bukti kualitas kerja perusahaan. Strategi ini sangat penting karena calon pelanggan umumnya akan menilai kualitas suatu usaha berdasarkan hasil pekerjaan yang pernah dilakukan sebelumnya.⁹³

Selain menampilkan hasil produksi, Remake Industry juga menerapkan strategi komunikasi yang responsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berusaha memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan maupun permintaan informasi

⁹²Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi."

⁹³Bertrand Ferrari Et Al., "Pengembangan Promosi Media Sosial Melalui Pemasaran Digital Bagi Umkm Es Dawet Ireng Suyono," *Prosiding Senapenmas* 2, No. 1 (2022): h. 44.

yang disampaikan pelanggan melalui media sosial. Respons yang cepat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan mereka mendapatkan perhatian dari perusahaan.

Strategi lain yang diterapkan adalah memanfaatkan konten visual yang menarik. Dalam pemasaran digital, kualitas visual menjadi faktor yang sangat penting karena mampu memengaruhi perhatian audiens. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menampilkan foto dan video yang mampu memperlihatkan kualitas produk secara jelas agar dapat menarik minat calon pelanggan.⁹⁴

Jika dikaitkan dengan teori strategi pemasaran Kotler, langkah yang dilakukan Remake Industry menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁹⁵

Strategi tersebut juga sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan interaksi, membangun hubungan, dan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terjalin dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan Remake Industry telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Hal tersebut terlihat dari

⁹⁴Tobergte And Curtis, "Jurnal Keuangan Dan Bisnis."

⁹⁵Philip Kotler, "Gary Armstrong, Principles Of Marketing," *Tehran: Learned Nshrasly (1379)*, 2009 h. 15.

meningkatnya jumlah pelanggan yang mengenal perusahaan melalui media sosial serta semakin luasnya jangkauan promosi yang diperoleh perusahaan.

3. Tantangan yang Dihadapi Remake Industry dalam Penerapan Strategi Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi Remake Industry dalam menerapkan strategi media sosial. Tantangan tersebut muncul karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna, sistem algoritma, serta pola interaksi yang berbeda.

Tantangan pertama adalah perbedaan efektivitas antar platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling efektif dalam mendukung promosi perusahaan, sedangkan Facebook dan TikTok belum memberikan hasil yang sama. Perbedaan tersebut disebabkan oleh karakteristik audiens yang berbeda pada masing-masing platform.

Instagram lebih banyak digunakan oleh pengguna yang menyukai konten visual sehingga cocok digunakan untuk mempromosikan produk konveksi dan sablon. Sebaliknya, Facebook memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah dibandingkan Instagram. Sementara itu, TikTok memerlukan konten yang lebih kreatif dan mengikuti tren yang sedang berkembang agar dapat memperoleh jangkauan yang luas.

Tantangan kedua adalah konsistensi dalam pembuatan konten. Pengelolaan media sosial membutuhkan waktu, tenaga, dan kreativitas yang cukup besar. Di sisi lain, Remake Industry juga harus fokus pada kegiatan produksi sehingga terkadang aktivitas promosi digital belum dapat dilakukan secara maksimal.

Tantangan ketiga adalah tingginya persaingan konten digital. Saat ini hampir seluruh pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga

perusahaan harus bersaing untuk memperoleh perhatian audiens. Kondisi tersebut menuntut Remake Industry untuk terus menghasilkan konten yang kreatif dan menarik agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Tantangan berikutnya adalah perubahan algoritma media sosial yang terjadi secara berkala. Algoritma menentukan seberapa luas suatu konten dapat menjangkau pengguna. Perubahan algoritma dapat memengaruhi tingkat visibilitas konten sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan strategi yang digunakan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi aktivitas digital, pemahaman terhadap audiens, dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi Remake Industry menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital memerlukan pengelolaan yang berkelanjutan dan strategi yang tepat.

4. Peluang Pemasaran yang Diperoleh Remake Industry Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memberikan berbagai peluang pemasaran yang sangat besar bagi Remake Industry. Salah satu peluang terbesar adalah kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Sebelum memanfaatkan media sosial secara aktif, sebagian besar pelanggan Remake Industry berasal dari lingkungan sekitar, relasi pertemanan, dan rekomendasi pelanggan lama. Namun setelah perusahaan aktif menggunakan media sosial, pelanggan mulai datang dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak mengenal

keberadaan usaha tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas cakupan pemasaran perusahaan secara signifikan.⁹⁶

Peluang berikutnya adalah meningkatnya brand awareness atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Remake Industry. Setiap konten yang dipublikasikan membantu memperkenalkan nama perusahaan kepada masyarakat. Semakin sering masyarakat melihat konten yang diunggah, maka semakin besar kemungkinan mereka mengingat merek tersebut ketika membutuhkan jasa konveksi dan sablon.

Selain meningkatkan brand awareness, media sosial juga memberikan peluang untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur komunikasi lainnya memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kondisi tersebut membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Media sosial juga memberikan peluang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dokumentasi hasil produksi, testimoni pelanggan, serta aktivitas perusahaan yang dipublikasikan secara terbuka menjadi bukti nyata yang dapat dilihat langsung oleh calon pelanggan. Transparansi tersebut membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pemesanan.⁹⁷

Peluang lainnya adalah meningkatnya kesempatan memperoleh pelanggan baru dan pelanggan dari luar daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelanggan mengetahui Remake Industry melalui Instagram sebelum akhirnya melakukan pemesanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi

⁹⁶Irwan Kurniawan, Rr Maidarti, And Ris Handayani, "Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan," *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 2, No. 01 (2021): h. 79.

⁹⁷ Sari Wulandari And Nurdinintya Athari Supratman, "Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi Ukm," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 17, No. 1 (2018) h. 55.

sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dengan demikian, media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi Remake Industry dalam meningkatkan eksistensi usaha, memperluas pasar, membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri konveksi dan sablon yang semakin kompetitif.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry di Kabupaten Pinrang dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pemasaran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi promosi media sosial di Remake Industry telah berjalan dengan cukup baik melalui pemanfaatan beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Di antara platform tersebut, Instagram menjadi media promosi yang paling efektif dan dominan digunakan karena mampu menampilkan produk secara visual melalui foto, video, Story, dan Reels, sehingga membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta memperluas jangkauan pasar
2. Tantangan yang dihadapi Remake Industry dalam promosi media sosial meliputi keterbatasan waktu dalam pembuatan konten, tingginya aktivitas produksi, kurangnya konsistensi unggahan, kesulitan menciptakan ide konten yang kreatif, persaingan digital yang semakin ketat, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten. Faktor-faktor tersebut menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi promosi yang dijalankan.
3. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang pemasaran yang besar bagi Remake Industry karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan wilayah. Melalui fitur-fitur media sosial, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat

daya saing usaha di era digital. Dengan pengelolaan yang lebih terencana dan konsisten, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang semakin efektif bagi perkembangan usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Remake Industry, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten media sosial dengan menyusun jadwal unggahan yang lebih terstruktur agar aktivitas promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Remake Industry perlu lebih mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram Reels, TikTok, dan konten video kreatif lainnya karena memiliki potensi jangkauan audiens yang lebih luas serta mampu meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.
3. Pengelola media sosial Remake Industry diharapkan terus mengikuti perkembangan tren digital dan perubahan algoritma platform media sosial agar strategi promosi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.
4. Pemanfaatan fitur analitik media sosial perlu dimaksimalkan untuk mengevaluasi kinerja promosi, mengetahui karakteristik audiens, serta menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai

efektivitas strategi promosi media sosial dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pemasaran di era digital.

6. Remake Industry disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram **@remakestory** dan **@remakesportt** yang saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan promosi. Kedua akun tersebut dapat difungsikan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun identitas merek yang lebih kuat, serta menjangkau segmen audiens yang berbeda. Pengelolaan akun dapat dilakukan melalui pembaruan konten secara rutin, penyusunan konsep konten yang lebih terarah, serta integrasi dengan akun utama Remake Industry agar tercipta strategi promosi digital yang lebih efektif dan terkoordinasi.
7. Remake Industry juga perlu melakukan evaluasi terhadap keberadaan akun **@remakestory** dan **@remakesportt** guna menentukan strategi pengelolaan yang paling efektif. Jika kedua akun tetap dipertahankan, diperlukan pembagian fungsi yang jelas antara masing-masing akun, seperti akun utama untuk promosi produk, akun *story* untuk aktivitas di balik layar (*behind the scenes*), dan akun *sport* untuk konten yang menyorot komunitas tertentu. Dengan demikian, setiap akun dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

- Adam, Muhammad, T Meldi Kesuma, and M Ridha Siregar. *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press, 2023.
- Ananda, Tarisa Aulia, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh. "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2023).
- Andriuni, Putri, And Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin. "Strategi Pemasaran Digital Kuliner Lokal Dalam Menarik Minat Wisatawan: Studi Kasus Tiram Bakar Barru." *Shi'ar: Sharia Tourism Research* 4, No. 1 (2025).
- Anwar Fauzi Rohman, and Syifa Pramudita Faddila. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 3 (2023).
- Ardhana, Valian Yoga Pudya, Meci Nilam Sari, Danang Tejo Kumoro, Lilik Hidayati, Yohanes Pracoyo Widi Prasetyo, Febri Liantoni, M Dermawan Mulyodiputro, Deny Haryadi, and Dodi Setiawan. *Strategi Dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara, 2025.
- Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, Rezky Amalia Hamka, and Suherli Suherli. "Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3. A (2025).
- Asnita, Anny. "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada NewFivez Skincare Di Kota Palu." Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2025.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022).
- Erwin, Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, and Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.

- Fadhilah, Fadhillah, Diqbal Satyanegara, and Widya Nur Bhakti Pertiwi. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia* 6, no. 1 (2023): 13.
- Fatimah, Siska Ernawati, and M M SE. "DIGITAL DAN CUSTOMER." *Strategi Pemasaran Dalam Ekosistem Bisnis Digital*, 2026, 46.
- Fauzia, Ardhelia, Wadiah Saadah, and Erwin Permana. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3, no. 4 (2025).
- Ferrari, Bertrand, Kevin Kwanda, Andi Ainul Qalby, Yasaceta Abditya Pratama Nugraha, and Frangky Selamat. "Pengembangan Promosi Media Sosial Melalui Pemasaran Digital Bagi Umkm Es Dawet Ireng Suyono." *Prosiding Senapenmas* 2, no. 1 (2022):.
- Firmansyah, Anang. "Komunikasi Pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media* 3 (2020).
- Fitriaty, S E,Dkk,*Umkm Naik Kelas: Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Perluasan Pasar*. Penerbit Kbm Indonesia, 2026.
- Fredy, Tiffany, and Zon Vanel. "Analisis Media Sosial Isntagram Berbau Coal Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Engagement Publik." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 4. D (2025).
- Hasbi, A D E Rezky. "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku Di Pt Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare." Iain Parepare, 2025.
- I Wayan Willy Mustika, and Salsa Bila Jihan Maulidah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2023):
- IP, Wira Yudha Alam S, Andi Pratama Pandian, Maharani Rosyelina Cindy, Erika Jihan Shalsa Billa, Muhammad Rizqi Firmansyah, and Dera Sofita Anggraini. *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara, 2023.
- Judijanto, Loso, Renita Selviana, Emi Rahmawati, Lena Magdalena, Ika Kartika Amilia, Muhammad Zainal Fanani, Adnan Yusufi, I Gede Iwan Sudipa, Didit Prasetyo, and Ardi Azhar Nampira. *Optimalisasi ChatGPT: Panduan Dan Penerapan Untuk Belajar, Mengajar, Dan Membuat Konten Tanpa Batas*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- Juniarti, Rosa Prafitri, M S M SE, Azizah Omar, Ahmad Ajib Ridlwan, M SEI, I G N Andhika Mahendra, I A Nuh Kartini, and S M Alya Alfina. *Pemasaran Media Sosial Untuk Usaha Mikro Dan Kecil*. PT Ghani Press Group, 2026.

- Kotler, Philip. "Gary Armstrong, Principles of Marketing." *Tehran: Learned Nshrasly (1379)*, 2009.
- Kurniawan, Irwan, Rr Maidarti, and Ris Handayani. "Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 2, no. 01 (2021).
- Kusuma, Arya Wirawan, Erny Rachmawati, Hermin Endratno, and Nawalin Nazah. "The Influence of Social Media Marketing, Service Quality, Electronic Word of Mouth, and Advertising Appeal on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 25, no. 6 (2025).
- Maharani, Aun Ramlah, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, and Rian Risendy. "Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Kehidupan Manusia Pada Abad 21 , Karena Pada Era Digitalisasi Ini Teknologi Digital Dapat Dan Video Untuk Dilihat Semua Ora." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1, no. 2 (2024).
- Marisya, Fitria, Rolia Wahasusmiah, R A Rodia Fitri Indriani, and M Bambang Purwanto. "Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 2 (2025).
- Mavilinda, Hera Febria, Welly Nailis, and Yulia Hamdaini Putri. "JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi From Swipe to Buy : Rethinking Digital Marketing" 17, no. 1 (2026).
- Mészáros, István. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Journal WIDYA CIPTA: Sekretari Dan Manajemen* 30, no. 3 (2000).
- Moriansyah, La. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-Es." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015).
- Musnaini, Suherman, H Wijoyo, and I Indrawan. "Digital Marketing: CV." *Pena Persada Redaksi, Purwokerto*, 2020.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi." *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* 2016 (2015): 2017.
- Permadi, Ricky Noor, Maya Retno Sari, and Novi Prawitasari. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde* 10,

no. 1 (2022): 15.

Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish, 2021.

Prawira, I Wayan, And I Gde Ketut Warmika. “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop.” *E-Jurnal Manajemen* 14, No. 8 (2025).

Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017).

Purwana, Dedi, Rahmi Rahmi, and Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017).

Putri, Indah Mardini, Anuar Rasyid, and Tantri Puspita Yazid. “Digital Public Relations Sebagai Media Publikasi Dalam Dunia Pendidikan.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, no. 1 (2025).

Putri, Nia Rifanda, Wanda Laksniyunita, Kherayani Nur, Basnendar Herry Prilosadoso, and Yovita Yulia M. Zai. “Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025).

Putri, Nia Rifanda, Wanda Laksniyunita, Kherayani Nur, Basnendar Herry Prilosadoso, and Yovita Yulia M Zai. “Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025).

Roosinda, Fitria Widyani, Siska Mardiana, and Iwan Armawan. “Social Media Branding Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern.” *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 01 (2025).

Rosyidi, Ravi Abidan, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, and Bayu Arie Fianto. “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 3 (2025).

Safitri, Ika, and Nursapia Harahap. “Analisis Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025).

Setiantono, Henry Afif, and Hapzi Ali. “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Proposisi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Dinasti Accounting Review* 2, no. 3 (2025).

- Sukrillah, Ahmad, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. "Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi." *Jurnal Komunikatio* 3, no. 2 (2018).
- Sularno, Muhammad. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial." *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 1 (2025).
- Susanto, A B, and Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka, 2004.
- Sutandi, Michelle, Achmad Fauzi, Leo Caesar, Nabella Natasya Putri, Devina Shava Viola, Ocktaviany Rhamadina Isma Putri, and Zahran Abrar. "Analisis Peran Affiliate Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 5, no. 3 (2024).
- Syahputro, Eko Nur. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication, 2020.
- Syukramadani, Hestri. "Pengaruh Modal Usaha Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Pinrang." Iain Parepare, 2023.
- Tiya, Riyanti. "Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Lampung Pada Penempatan Produk Dalam Film Mencuri Raden Saleh," 2024.
- Tobergte, David R., and Shirley Curtis. "Jurnal Keuangan Dan Bisnis." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013).
- Tolib Effendi. *Dasar Dasar Kriminologi Ilmu Tentang Sebab Sebab Kejahatan*. malang: seatara pres, 2017.
- Wahyu, A Rio Makkulau, and Heri Irawan. *Pemikiran Ekonomi Islam*. Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Wahyudi, M Aria, and M M SE. *Memahami Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Penerbit KBM Indonesia, 2025.
- Wahyuti, Tri. *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.
- Wijayanto, Gatot, Rina Yuniarti, I Made Adi Suwandana, Eva Desembrianita, and Ramdhan Kurniawan. "Membangun Budaya Inovasi Dalam Umkm: Pelatihan Dan Pendampingan Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Responsivitas Terhadap Pelanggan." *Eastasouth Journal of Impactive Community Services* 1, no. 03 (2023).
- Wulandari, Sari, and Nurdinintya Athari Supratman. "Potensi Penggunaan Media

Sosial Bagi UKM.” *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 17, no. 1 (2018).

Wulansari Wulansari, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, Ailen Tania, and Vebrina Anggraini Tambunan. “The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust.” *Jurnal Visi Manajemen* 11, no. 3 (2025).

Yogatama, Adiprana, Dini Anggraheni, and Anandha. “Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk Pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023).

Yolanda, Vania, and Muhammad Adi Pribadi. “Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial.” *Kiwari* 4, no. 2 (2025).

Zulfikar, Alif Ryan. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1, no. 02 (2017).



LAMPIRAN- LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91132 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURFHIRA JULIA

NIM : 2220203860202014

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL REMAKE INDUSTRY DI KABUPATEN PINRANG DALAM MENGHADAPI TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan

A. Owner (Pemilik) Remake Industry

1. Sejak kapan Remake Industry menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?
2. Media sosial apa saja yang digunakan untuk pemasaran produk?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial?
4. Platform media sosial mana yang paling efektif dan mengapa?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam promosi melalui media sosial?
6. Peluang apa yang diperoleh dari penggunaan media sosial?
7. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap peningkatan pelanggan dan penjualan?
8. Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi media sosial?

B. Karyawan Remake Industry

1. Apa peran Anda dalam kegiatan promosi Remake Industry?
2. Bagaimana proses pembuatan dan pengunggahan konten promosi?
3. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk promosi?
4. Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan?
5. Apa kendala yang sering dihadapi dalam pengelolaan media sosial?
6. Apakah media sosial membantu meningkatkan pesanan produk?
7. Menurut Anda, media sosial mana yang paling efektif digunakan?
8. Apa saran Anda untuk meningkatkan promosi media sosial Remake Industry?

C. Konsumen/Pelanggan

1. Dari mana Anda mengetahui Remake Industry?
2. Apakah Anda pernah melihat promosi Remake Industry melalui media sosial?
3. Media sosial apa yang Anda gunakan untuk melihat informasi tentang Remake Industry?
4. Menurut Anda, apakah konten promosi yang disajikan menarik?
5. Informasi apa yang paling Anda butuhkan ketika melihat promosi produk?
6. Apakah media sosial memudahkan Anda berkomunikasi dengan pihak Remake Industry?
7. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk Remake Industry?
8. Apakah promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian Anda?
9. Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan yang diberikan?
10. Apa saran Anda agar promosi media sosial Remake Industry menjadi lebih baik?



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1132/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2025, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **A. Rio Makkulau, M.E**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : NURFHIRA JULIA
NIM : 2220203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : STRATEGI MEDIA SOSIAL CV. RESOTA MEDIA KREATIF DALAM PEMASARAN :TANTANGAN DAN PELUANG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 14 April 2025

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1067/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

23 April 2026

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURFHIRA JULIA
Tempat/Tgl. Lahir	: SANGATTA, 31 Juli 2003
NIM	: 2220203860202014
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: KELURAHAN MACINNAE, KECAMATAN PALETEANG, KABUPATEN PINRANG.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL REMAKE INDUSTRY DI KABUPATEN PINRANG DALAM MENGHADAPI TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 April 2026 sampai dengan tanggal 24 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
Nomor : 503/0214/PENELITIAN/DPMTSP/04/2026

Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 28-04-2026 atas nama NURFHIRA JULIA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0228/RT.Teknis/DPMTSP/04/2026, Tanggal : 29-04-2026
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0215/BAP/PENELITIAN/DPMTSP/04/2026, Tanggal : 29-04-2026

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Parepare
3. Nama Peneliti	: NURFHIRA JULIA
4. Judul Penelitian	: Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industri Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: Tim Marketing, Owner dan Customer Remake Industri
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 29-10-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 30 April 2026



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP., M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



URS

ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

Dikembangkan dan diterbitkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRF

DPMTSP



CV. RESOTA MEDIA KREATIF

Jl.Jend Sudirman (Depan Sejahtera), Pinrang, Sulawesi Selatan
Telp : 085222227474, Email : resotamediakreatif@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsul Qamar, SM
Jabatan : Owner
Perusahaan : Remake Industry
Alamat : Jl.Jend Sudirman (Depan Sejahtera), Pinrang, Sulawesi Selatan

Menerangkan Bahwa:

Nama : Nurfhira julia
NIM : 2220203860202014
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Adalah Benar Melaksanakan Penelitian Perihal “ Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran”

Demikian Surat Keterangan Ini Kami Buat Dengan Sebenarnya Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya

Pinrang, 02 Mei 2026

Syamsul Qamar, SM
Owner Remake Industry

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : SYAMSUL HAMAZ, SM
Tempat & Tanggal Lahir : PINRANG, 15-02-1992
Agama : ISLAM
Selaku Pihak/ Jabatan : OWNER

Menerangkan Bahwa,

Nama : Nurfhira Julia
Nim : 2220203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar- benar melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "analisis srategi media sosial remake industry di kabupaten pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran"

Dengan demikian surat ini keterangan ini keterangan untuk digunakan sebagai mestinnya.

Yang bersangkutan


(SYAMSUL HAMAZ, SM)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Mildayanti
Tempat & Tanggal Lahir : Pinrang, 05 Mei 1999
Agama : Islam
Selaku Pihak/ Jabatan : Spv Marketing

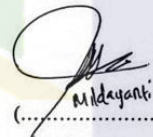
Menerangkan Bahwa,

Nama : Nurfhira Julia
Nim : 2220203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar- benar melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "analisis strategi media sosial remake industry di kabupaten pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran"

Dengan demikian surat ini keterangan ini keterangan untuk digunakan sebagai mestinnya.

Yang bersangkutan


(..... Mildayanti)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : *Fitrah ramadhoni*
Tempat & Tanggal Lahir : *Pinrang 02 november 2003*
Agama : *Islam*
Selaku Pihak/ Jabatan : *Customer*

Menerangkan Bahwa,

Nama : *Nurfhira Julia*
Nim : *2220203860202014*

Program Studi : *Ekonomi Syariah*
Fakultas : *Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Benar- benar melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "analisis srategi media sosial remake industry di kabupaten pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran"

Dengan demikian surat ini keterangan ini keterangan untuk digunakan sebagai mestinnya.

Yang bersangkutan


(*Fitrah ramadhoni*)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Sri Ayu Dewi
Tempat & Tanggal Lahir : 27 Juni 1994
Agama : Islam
Selaku Pihak/ Jabatan : Tim Kreatif

Menerangkan Bahwa,

Nama : Nurhira Julia
Nim : 2220203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar- benar melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "analisis srategi media sosial remake industry di kabupaten pinrang dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran"

Dengan demikian surat ini keterangan ini keterangan untuk digunakan sebagai mestinnya.

Yang bersangkutan


(Sri Ayu Dewi...)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Arya
Tempat Tanggal Lahir : Sidrop 24 Mei 2003
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Sidrop
Selaku Pihak/ Jabatan : Customer

Menerangkan Bahwa,

Nama : Nurfhira Julia
Nim : 2220203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar Benar Melakukan Wawancara Dengan Saya Dalam Rangka Menyusun Skripsi Yang Berkudul “ Analisis Promosi Startegi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran”

Dengan Demikian Surat Ini Keterangan Ini Diberikan Dan Digunakan Sebagaimana Mestinya

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : **ADRIYAN MAULANA**
Tempat Tanggal Lahir : **PINRANG 11 APRIL 2003**
Agama : **ISLAM**
Pekerjaan : **MAHASISWA**
Alamat : **PINRANG**
Selaku Pihak/ Jabatan : **CUSTOMER**

Menerangkan Bahwa,

Nama : **Nurfhira Julia**
Nim : **2220203860202014**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Benar Benar Melakukan Wawancara Dengan Saya Dalam Rangka Menyusun Skripsi Yang Berkudul “ Analisis Promosi Startegi Media Sosial Remake Industry Di Kabupaten Pinrang Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Pemasaran”

Dengan Demikian Surat Ini Keterangan Ini Diberikan Dan Digunakan Sebagaimana Mestinnnya

Yang bersangkutan



Dokumentasi Wawancara





PAREPARE



BIODATA PENULIS



Nurfhira Julia, akrab disapa Fhira atau Imboost, lahir di Sangatta pada tanggal 31 Juli 2003. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Fhithernal dan Ibu Ratnah.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Tunas Dharma Sangatta, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN 004 Sangatta Utara. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTsN Pinrang dan kemudian menempuh pendidikan menengah kejuruan di SMKN 1 Pinrang dengan mengambil program keahlian Multimedia. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan minat penulis terhadap

perkembangan teknologi informasi, media digital, serta pemanfaatannya dalam berbagai bidang, khususnya pemasaran dan bisnis.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan sebagai wadah pengembangan kemampuan intelektual, kepemimpinan, dan sosial. Penulis tergabung dalam Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) dan dipercaya mengemban amanah sebagai Ketua Kopri PMII Putri (KOPRI) Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, penulis juga aktif dalam Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (HM-PS) dan menjabat sebagai Ketua Umum periode 2024–2025. Pada periode berikutnya, penulis memperoleh kepercayaan sebagai Ketua Umum Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (SEMA FEBI) periode 2025–2026. Penulis juga aktif dalam organisasi KSR- PMI UNIT 01 IAIN PAREPARE

Sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, penulis memiliki ketertarikan terhadap kajian ekonomi digital, pemasaran berbasis media sosial, serta pengembangan usaha kreatif di era transformasi digital. Ketertarikan tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pemasaran di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Pada tahun 2026, penulis berhasil menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Media Sosial Remake Industry di Kabupaten Pinrang dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pemasaran” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).