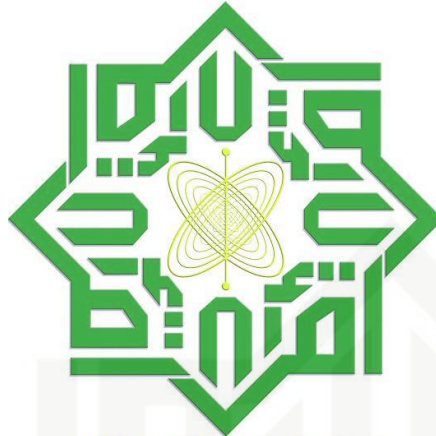


**KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* SEPATU KAFKA
MELALUI AKUN INSTAGRAM @SEPATUKAFKA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

NOVITA INDAH SARI

NIM. 11840324066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

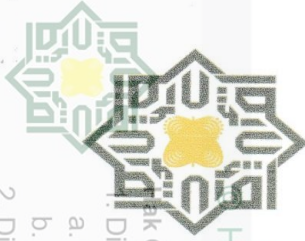
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Novita Indah Sari
NIM : 11840324066
Judul : Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 12 April 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Juni 2022




Dekan,


Dr. Hiron Rosidi S. Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

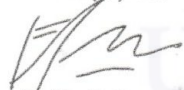
Ketua/ Penguji I,


Dr. H. Arwan M.ag
NIP. 19660225199303 1 002


Sekretaris/ Penguji II,


Mustafa, M.I.Kom
NIP.130 417 024

Penguji III,


Firdaus Hadi, S.sos., M.Soc. Sc
NIP.19761212200312 1 004

Penguji IV,


Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 180417119

Diilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JUDUL

**KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* SEPATU KAFKA
MELALUI AKUN INSTAGRAM @SEPATUKAFKA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

Disusun Oleh :

NAMA: NOVITA INDAH SARI

NIM : 11840324066

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 25 Maret 2022

Pembimbing



Rafdeadi, S.sos.I., MA

NIP. 198212252011011011

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

Pekanbaru, 28 Maret 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Novita Indah Sari
NIM : 11840324066
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka Dalam Meningkatkan Penjualan


Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

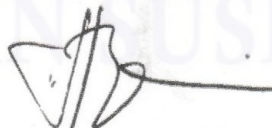
Pembimbing,



Rafdeadi, S.sos.I.,MA
NIP.198212252011011011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NOVITA INDAH SARI
 NIM : 11840324066
 Tempat/Tgl. Lahir : DURI, 14 NOVEMBER 1998
 Fakultas/Pascasarjana: ~~DAKWAH DAN KOMUNIKASI~~
 Prodi : ILMU KOMUNIKASI
 Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:
 KOMUNIKASI PEMASAKAN ONLINE SHOP SEPATU EAFKA MELALUI
 AKUN INSTAGRAM @SEPATU EAFKA DALAM MENINGKATKAN
 PENJUALAN PRODUK

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2022
 Yang membuat pernyataan



(Handwritten signature)

NOVITA INDAH SARI
 NIM : 11840324066

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Nama

Program Studi

Judul

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kata kunci

ABSTRAK

: **Novita Indah Sari**

: Ilmu Komunikasi

: **Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting didalam pemasaran, karena komunikasi dalam pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis dalam memenangkan hati pelanggan, melakukan pemasaran yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan *Online shop* sepatu kafka dalam memasarkan produk melalui akun instagram @sepatukafka untuk meningkatkan penjualan. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi, memperkenalkan serta memberitahukan tentang adanya suatu produk kepada masyarakat dalam hal ini menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari *Pertama, Product* sepatu kafka memiliki produk original yang berkualitas dan menarik. *Kedua, Price* sepatu kafka memiliki tawaran harga yang lebih murah dibandingkan dengan *online shop* lain. *Ketiga, place* sepatu kafka memilih saluran distribusi pemasaran utama instagram yang dapat menjangkau khalayak yang luas. *Keempat, promotion* yang dilakukan sepatu kafka dengan cara sering memberikan potongan harga, promosi harian, *giveaway* dan diskon secara *door to door*.

: **Komunikasi Pemasaran, Online Shop, Marketing Mix**

ABSTRACT

Name : *Novita Indah Sari*

Departement : *Communication Studies*

Title : *Online Marketing Communication of Kafka Shoe Shop Through Instagram Account @sepatukafka in Increasing Product Sales*

Communication has a very important role in marketing because communication in marketing is the key to the success of a business in winning the hearts of customers, doing good marketing will affect customer loyalty to a business. This research aims to find out how the marketing communication carried out by the Kafka shoe online shop in marketing products through the @sepatukafka Instagram account to increase sales. The theory used is the marketing mix (4P) which consists of the product (product), price (price), place (place), and promotion (promotion). This research uses a qualitative research method design with a descriptive approach. The collection used interview, observation, and documentation methods. The findings in this research show that the purpose of marketing communication is to provide information, introduce and inform the public about the existence of a product in this case using a marketing mix consisting of First, the product of Kafka shoes has original products that are of good quality and attractive. Second, the price of Kafka shoes has a lower price offer compared to other online shops. Third, place shoe Kafka chooses the main marketing distribution channel for Instagram that can reach a wide audience. Fourth, the promotion carried out by Kafka shoes often gives discounts, daily promotions, giveaways, and door to door discounts.

Keyword : *Marketing Communication, Online Shop, Marketing Mix*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahuata'ala atas segala kelimpahan rahmat dan karunianya, sholawat beriring salam kepada nabi Muhammad SAW atas segala perjuangan dan suri tauladan bagi umat islam sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran Online Shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @sepatukafka dalam Meningkatkan Penjualan Produk” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pegalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab proposal ini sesuai dengan kaedah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini di temukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk memenuhi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan keridaan Allah SWT, dan penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, terlebih kepada kedua orang tua, Ayahanda Suwandi dan Ibunda Susilawati yang telah menyemangati, beserta abang dan adik penulis yang memberikan dukungan, doa, nasehat dan segalanya demi penulis dalam menyelesaikan jenjang strata satu ini. Seterusnya penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Hairunas M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor II Bapak Dr. H.Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Dr.Imron Rosidi, SPd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.H. Arwan,M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan kerjasama.
3. Bapak Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,MA selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan banyak wawasan dan pengetahuan, yang membimbing penulis di saat penulis kesulitan menyelesaikan tugas akhir akademik ini.
5. Ibuk Dewi Sukartik, M.Sc selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas dukungannya, bimbingan, semangat dan doa yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.



6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Kepada Reky Sukro selaku pengusaha yang memiliki Online Shop Sepatu Kafka yang telah bersedia membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Kepada Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) yang sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman bagi penulis semasa bergabung dengan himpunan mahasiswa komunikasi.
9. Teman-teman dan sahabat penulis yang di pertemukan sejak awal perkuliahan semester satu yaitu Delia, Indah, Rahma, Walid, Ryan, Anri, Zola, Akmal, Idho atas support dan dukungannya semoga kita sukses kedepannya dan mampu mengapai mimpi-mimpi kita.
10. Teman-teman Kos penulis yang menemani penulis di detik-detik semester terakhir penulis yaitu Chika, Nadia Ocha, dan Nana.
11. Buat orang yang saya sayangi Gema Diko Arfal yang selalu menemani penulis, yang menjadi support system penulis dalam segala bidang, terimakasih sudah menerima saya apa adanya, dan terimakasih sudah ada hingga saat ini.

Semoga bimbingan dan bantuan teman-teman yang telah berikan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata penulis ucapkan Terimakasih dan penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamin.

Wabillahaufikwalhidayah, Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

Novita Indah Sari
NIM.11840324066

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

Toc105369422

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar belakang 1

 1.2. Penegasan Istilah..... 4

 1. komunikasi Pemasaran 4

 2. *Online shop* 4

 3. Instagram..... 4

 4. Produk 5

 1.3 Rumusan Masalah 5

 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 5

 1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR 7

 2.1. Kajian terdahulu..... 7

 2.2. Kajian Teori 13

 2.2.1. Komunikasi Pemasaran 13

 2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran 15

 2.2.3. Strategi komunikasi pemasaran 15

 2.2.4. Instagram..... 19

 2.2.5. Meningkatkan penjualan produk 25

 2.3. Kerangka pemikiran 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28

 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian 28

 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 28

 3.3 Sumber Data 28

 1. Data primer..... 28

 2. Data sekunder 29

 3.4 Informan Penelitian..... 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
1. Wawancara	29
2. Observasi	30
3. Dokumentasi	30
3.6 Validitas Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	33
4.1. Sejarah Online Shop @Sepatukafka	33
4.2. Logo Online Shop @Sepatukafka	36
4.3. Visi Dan Misi Online Shop @Sepatukafka	36
4.4. Proses-Proses Pemasaran Dan Transaksi	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Hasil Penelitian	41
1. <i>Product</i> (produk)	42
2. <i>Price</i> (harga)	48
3. <i>Place</i> (tempat)	53
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	58
5.2. Pembahasan	66
BAB VI PENUTUP	72
6.1. kesimpulan	72
6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pikir.....	26
-------------------------------	----

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR GAMBAR

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 4.1	Profil Instagram Sepatu Kafka	35
Gambar 4.2	Logo <i>Online Shop</i> Sepatu Kafka.....	36
Gambar 4.3	Proses Pemasaran.....	37
Gambar 4.4	Pemberian Diskon Kepada Konsumen.....	38
Gambar 4.5	Promosi Melalui Shopee yang masuk ke IGAds Instagram.....	38
Gambar 4.6	Proses Pengiriman.....	39
Gambar 5.1	Produk yang di pasarkan di Online Shop Sepatu Kafka.....	44
Gambar 5.2	Produk Sepatu Kafka.....	45
Gambar 5.3	Keterangan harga di setiap postingan IG Stroty.....	49
Gambar 5.4	Bukti harga onlineshop sepatu kafka lebih murah.....	50
Gambar 5.5	Testimoni Produk dari Konsumen.....	54
Gambar 5.6	Testimoni Produk dari Konsumen.....	55
Gambar 5.7	Diskon Potongan Harga.....	60
Gambar 5.8	Diskon potongan Harga.....	60
Gambar 5.9	Dikon gajian/ akhir bulan.....	61
Gambar 5.10	Promosi Melalui Giveaway.....	62
Gambar 5.11	Promosi Melalui Giveaway.....	62
Gambar 5.12	Promosi dari artis yang berlangganan di sepatukafka.....	64
Gambar 5.13	Data penjualan sepatu kafka 2020.....	70
Gambar 5.14	Data penjualan sepatu kafka 2021.....	70
Gambar 5.15	Data penjualan produk sepatu kafka 2022.....	71

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Draf Wawancara.....	79
Lampiran 2	Pedoman Observasi	81
Lampiran 3	Dokumentasi Wawancara.....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang sangat penting didalam kehidupan manusia, terutama dalam menyangkut kegiatan ekonomi. Berhasilnya suatu kegiatan ekonomi mulai dengan produksi, distribusi, pemasaran sampai konsumsi sangat bergantung terhadap proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi. Kegiatan yang sangat membutuhkan proses komunikasi yaitu kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis dalam memenangkan hati pelanggan. Melakukan pemasaran yang sangat baik juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.¹ Jadi Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual ataupun jasa yang beredar dipasar.²

Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan pesat di era modern seperti saat ini dan dengan perkembangan teknologi membuat banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Termasuk perkembangan internet yang berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan dengan cara langsung bertatap muka terhadap konsumen dan produsen kini sudah berubah cara dengan lebih mudah yaitu melalui internet. Munculnya internet dapat menghubungkan antara manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya. Sekarang internet dijadikan sebagai alat alternatif untuk

¹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Grasindo, 2004), h.7

² M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiaran Media, 2020), h.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempermudah memenuhi kebutuhan hidup.³ Perkembangan toko *online* atau *online shop* melalui internet sekarang ini sudah sangat banyak digunakan. Karena kemudahannya dalam berbelanja membuat masyarakat menjadikan *online shop* sebagai tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Bisnis *online* memiliki banyak manfaat karena dengan memanfaatkan internet para pembisnis *online* dengan mudahnya menyebarkan informasi dengan cepat, luas dan tanpa batas. Dengan kemudahan seperti inilah masyarakat di seluruh dunia sekarang ini menggunakan media sosial dan untuk saat ini media sosial juga sudah menjadi kebutuhan manusia.

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan. Promosi juga membantu meningkatkan citra publik suatu perusahaan. Dalam era keterbukaan saat ini, promosi yang dilakukan produsen banyak yang menggunakan media sosial untuk menjual produknya secara cepat agar jangkauannya luas tersebar. Dengan munculnya media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, dan *Instagram* sebagai media promosi yang membuat para produsen lebih mudah mempromosikan produknya. Media sosial tersebut juga di akses secara gratis untuk dilihat oleh banyak orang.

Media sosial dimanfaatkan para pembisnis untuk membuka toko *online* dan sebagai sarana untuk menyebarkan atau memperkenalkan produk yang mereka jual secara luas. Media sosial membuat para pelaku pasar untuk lebih mudah berkomunikasi dengan sesamanya, seperti pelanggan ataupun calon pelanggan. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak di pakai untuk melakukan kegiatan bisnis. Sejak kemunculannya Instagram sudah menunjukkan kesuksesan, awalnya Instagram merupakan media yang hanya digunakan untuk berbagi atau mengirim foto atau video namun, saat ini Instagram paling di gunakan bagi pelaku bisnis untuk membuka bisnis secara *online*.⁴ Untuk meningkatkan penjualan pembisnis melakukan berbagai promosi di media sosial seperti Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram. Media sosial Instagram saat ini

³ Shiefti Dyah Alyusi, *Media sosial interaksi, identitas, dan media sosial*.(Jakarta: Kencana,2016),h.1

⁴ Noning Verawati, "Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 12 (April 2016),h.15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan salah satu media yang banyak digunakan sebagai pemasaran produk. Fungsi utama dari Instagram sendiri untuk mengupload foto-foto atau video secara *online*. Saat ini Kaum muda sangat suka membeli barang dari Instagram karena tampilan foto dan video yang di upload di Instagram membuat masyarakat tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Salah satunya Sepatu Kafka yang melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dengan username Instagram @Sepatukafka. Sepatu Kafka merupakan UMKM (usaha mikro kecil menengah) berbasis sepatu (*sneakers*) yang kerap identik dengan penyempurnaan penampilan. *sneakers* merupakan jenis sepatu yang cocok digunakan untuk berbagai acara baik formal maupun sekedar *hangout*. Jadi dengan mempunyai *sneakers* kita tidak perlu merogoh kocek terlalu dalam untuk membeli sepatu yang sesuai dengan setelan yang kita gunakan. Meskipun begitu pesaing dibidang *sneakers* cukup sengit. Data badan pusat statistik (BPS) menemukan setidaknya ada 18.091 usaha kecil, 441 usaha skala menengah, dan 155 unit usaha besar yang menggeluti usaha penjualan sepatu, apalagi pesaing Sepatu Kafka merupakan pembisnis yang banyak menjual *sneakers* kw ataupun tidak original yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga *sneakers* original yang di jual Sepatu Kafka. Barang kw merupakan suatu barang yang dibuat sama persis dengan barang aslinya namun dengan menggunakan bahan yang lebih murah dan dengan keawetan yang tidak terjamin. Menyadari hal itu pemilik *Online Shop* Sepatukafka gencar melakukan promosi melalui akun Instagram @Sepatukafka.⁵

Melalui media sosial Instagram, akun @Sepatukafka yang merupakan akun yang menjual *sneakers* sepatu original. Berangkat dari fenomena-fenomena diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Sepatukafka memasarkan produknya dengan melalui akun Instagram @Sepatukafka untuk menarik pelanggan membeli sepatu original yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari uraian pokok diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul: “Komunikasi Pemasaran online shop Sepatu Kafka Melalui Akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk”

⁵ Muhammad Arfan Septiawan, “kisah sukses UMKM: Strategi mujur jualan sepatu sneakers dari owner @Sepatukafka <https://www.trenasia.com/kisah-sukses-umkm-strategi-mujut-jualan-sepatu-sneakers-dari-owner-Sepatukafka> (Diakses tanggal 29 juni 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap judul, maka pada bagian ini akan dijelaskan istilah-istilah terkait di dalam judul, sebagai berikut:

1. komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar dipasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.⁶

2. Online shop

Istilah *online store*, *e-shop*, *e-store*, *internet shop*, *webshop*, *webstore*, *toko online*, atau *virtual store* merupakan istilah yang sama untuk toko maya dan toko online. Dari istilah *online shop* ini muncul istilah *online shopping* atau biasa yang dikenal berbelanja secara online. Toko online memungkinkan terjadinya transaksi pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, *computer*, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.⁷

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha, diantaranya adanya fitur Instagram business beserta adanya akun @Instagramforbusiness yang berguna untuk memberikan tips dan trik dalam memaksimalkan penggunaan akun Instagram untuk berbisnis, Instagram Ads, selain itu Instagram juga memiliki fitur unggulan yaitu adanya fitur untuk mempercantik foto atau video dengan menggunakan berbagai filter. Selain itu ada

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiaran Media, 2020), h.2

⁷ Anang Tri Nugroho, *Sukses Bisnis Toko Online* (Jakarta : PT.Gramedia.2010)h.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga fitur pengaturan foto seperti mengatur kontras, mengatur cahaya foto, dan masih banyak lagi (Instagram, 2018). Penggunaan Instagram juga sesuai bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa yang masih memiliki target usia produktif, sekitar 18-25 tahun.⁸

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari proses produksi baik dalam berbentuk barang ataupun jasa yang bisa diperjual belikan dipasaran. produk adalah sesuatu yang di produksi dan di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana komunikasi pemasaran *online shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *online shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk.

B. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademisi

- 1) Mengembangkan ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran *online shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk.
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna memperdalam ilmu bidang komunikasi khususnya konsentrasi public relations.
- 3) Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata I (SI) S.I.Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

⁸ Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani , *Optimal Instagram Sebagai Media Marketin*, (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), h.5



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kegunaan praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi khususnya tentang bagaimana komunikasi pemasaran *online shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk, dan sebagai bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami aplikasi teori-teori yang telah pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini. diperoleh dari bangku kuliah.
- 2) Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang memaparkan kajian terdahulu, kajian teori, kerangka pikir yang berhubungan dengan judul diatas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang Jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas gambaran umum tentang *Online shop* Sepatu Kafka, seperti sejarah, logo, visi dan misi, dan proses-proses pemasaran dan transaksi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian beserta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

2.1. Kajian terdahulu

1. Annisya Fani tahun 2018 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *Online Shop* Babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk dan untuk mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan descriptive. Pengumpulan data digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik *Online Shop* Babyeye_id, yang meliputi *Product, Price, Place, Kemudian Promosi*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis adakan yaitu sama – sama membahas tentang komunikasi pemasaran Online Shop melalui akun Instagram dalam meningkatkan penjualan produk sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada akun Instagram yang di teliti penulis.⁹
2. Riska Priyataurus, tahun 2020 dengan judul skripsi “Media Instagram Dalam Komunikasi Online (Dtudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun Instagram @askxorg. Askxorg merupakan sebuah clothing distro yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online dengan nama akun @askxorg. Penelitian ini menggunakan teknikk wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi serta dokumentasi pada akun Instagram

⁹ Annisya Fani dengan judul skripsi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Tahun 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@askxorg. Hasil penelitian ini diketahui bahwa askxorg menggunakan konsep pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan sesuai, terbukti bahwa askxorg mampu memproduksi produk berdasarkan kebutuhan pasar, harga yang sesuai, ionstagramm meminiaturisasi toko *offline* secara virtual, didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa *sponsorship* dan *endorsement*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti oleh penulis.¹⁰

3. Jesslyn, Septia Winduwati, Tahun 2021 dengan judul jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* dalam Memasarkan Produk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Ivoree. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. sedangkan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga meng-*endorse influencer* di Instagram untuk menarik perhatian target pasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang di teliti penulis.¹¹
4. Ibnu Ali tahun, tahun 2021 dengan judul skripsi “Komunikasi Pemasaran (descriptive Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancyfruitsalad dipekanbaru)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi

¹⁰ Riska Priyataurus dengan judul skripsi, “*Media Instagram Dalam Komunikasi Online (Dtudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)*”. Tahun 2020.

¹¹ Jesslyn, Septia Winduwat, dengan judul jurnal, “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*”. Tahun 2021.



pemasaran (dalam studi deskriptif kualitatif terhadap produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media pemasaran memberikan manfaat dengan menggugulkan 4P yaitu Product; dimana melalui pemanfaatan Instagram produk dapat dikenal masyarakat dengan jangkauan luas tanpa batas. Price; dengan harga untuk seluruh kalangan bawah, menengah dan keatas, informasi harga jarang ditampilkan pada postingan produk di Instagram, hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam menarik banyak pelanggan. Place; menjadi media utama, Instagram telah menjangkau khalayak secara luas, dan Promotion, dimana kegiatan promosi dilakukan terus menerus melalui Instagram guna menarik pelanggan dan memberi kesempatan bagi seluruh kalangan mencoba produk yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹²

5. Dewi, Riza Ciptaning Puspita. Tahun 2020 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun Instagram @homedia.id). tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk serta, efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, price, place promotion, people, physical

¹² Ibnu Ali tahun, dengan judul skripsi, “Komunikasi Pemasaran (descriptive Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancyfruitsalad dipekanbaru)”. Tahun 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evidence dan process). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya feedback negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. (3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹³

6. Amalia Mufiddah, tahun 2019 dengan judul skripsi “pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran marketing digital melalui media Instagram yang digunakan owner Online Shop By_kk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu lebih menekankan pada rumusan bahasa dengan kata-kata secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teori Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Teori tersebut adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, acara (*event*). Berdasarkan temuan penelitian, bahwa komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang digunakan online shop By_kk efektif, karena pesan dapat disampaikan langsung melalui unggahan foto produk kepada konsumen dengan menggunakan tiga fitur yaitu unggahan foto/video, instastory, highlights. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram

¹³ Dewi, Riza Ciptaning Puspita, dengan judul skripsi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun instagram @homedia.id). Tahun 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹⁴

7. Yudhi Gumero Banjaransari, Tahun 2018 dengan judul skripsi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Page Down Cloth Maker*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran online dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industry jasa cloth maker. Jenis penelitian ini menggunakan descriptive kualitatif dengan menggunakan pendekatan descriptive. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode keyperson dengan mengambil 2 informan yakni Darian Dwi Saputra Selaku asmin sekaligus pemilik page down cloth maker dan salah satu pelanggan. Teknik wawancara yang dilakukan dengan wawancara in-depth interview dan observasi serta dokumentasi pada akun Instagram @pagedowncloth. Hasil penelitian ini diketahui bahwa page down cloth maker menggunakan konsep pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan sesuai, terbukti bahwa page down cloth maker mampu memproduksi produk berdasarkan kebutuhan pasar, harga sesuai, Instagram meminiaturisasi toko *offline* secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi daan melenurkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung sebagai promosi yang baik, promosi berupa *sponsorship* dan *endorsement*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹⁵
8. Sheila Ferica, Davis Roganda Parlindungan, tahun 2020 dengan judul jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Online Shop @diet_inget_irwan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *Online Shop @diet_inget-irwan*. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian post positivisme dan pendekatan kualitatif. Dengan jenis penelitian

¹⁴ Amalia Mufiddah, dengan judul skripsi, “*pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*”. Tahun 2019.

¹⁵ Yudhi Gumero Banjaransari, dengan judul skripsi, “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*”. Tahun 2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

descriptif, peneliti pengumpulan data secara primer yang diperoleh dari pemilik *Online Shop* @diet-inget-irwan melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran *Online Shop* dapat menjadi peluang bagi pemilik *Online Shop* lain untuk menerapkan srategi tersebut pada bisnisnya. Persamaan penelitian ini dengan penelian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹⁶

9. Sari Aprina, tahun 2019 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it melalui media Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media Instagram sehingga pernah mencapai nilai omset 19 juta perbulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode descriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it akan di uraikan melalui teori marketing midx 9P ysng terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, pysicsl evidence, packaging* dan *payment*. Melalui promotion toko *online* @yu.case.it memanfaatkan fitur Instagram seperti *follow, posting, Direc messenger* otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu dilakukan iklan denga menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*. Persamaan penelitian ini dengan penelian yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹⁷
10. Salma Nur Latifah R, Tahun 2019 dengan judul Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* @swifter.id di Media Sosial Instagram”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

¹⁶ Sheila Ferica, Davis Roganda Parlindungan, dengan judul jurnal, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan”. Tahun 2020.

¹⁷ Sari Aprina, dengan judul skripsi, “Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it melalui media instagram”. Tahun 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi yang dilakukan *Online Shop @swifter.id* pada media sosial Instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (marketing mix Theory) dari Philip Kotler. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara studi kepustakaan, studi lapangan dan observasi wawancara mendalam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa @swifter.id menggunakan ketiga aspek dari tujuan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk. Swift melakukan perubahan pengetahuan kepada konsumen melalui media sosial Instagram. Swift melakukan perubahan sikap pada konsumen melalui media sosial intagram. Swift melakukan perubahan perilaku kepada konsumen melalui media sosial Instagram. @swift.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan cara *endors* kepada *selebgram*, selalu mengadakan diskon di hari-hari besar, melakukan konten kreatif agar bagus dimata konsumen serta berhasil membuat ciri khas produknya di mata konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelien yang penulis adakan yaitu sama-sama memanfaatkan akun Instagram sebagai tempat mempromosikan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada akun Instagram yang diteliti penulis.¹⁸

2.2.Kajian Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan yang sangat erat. Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Komunikasi merupakan sebuah pemahaman ataupun pemikiran yang di sampaikan antar individu atau antar perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran lebih bersifat kompleks tidak sederhana berbicara dengan teman ataupun keluarga namun komunikasi yang berbentuk lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, melalui startegi komunikasi yang tepat dan dengan proses perencanaan yang matang.

¹⁸ Salma Nur Latifah R, dengan judul Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram”. Tahun 2019.



Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran adalah sarana tempat suatu perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan, mengajak dan membujuk konsumen baik secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk ataupun merk yang mereka jual.¹⁹ Pengertian ini terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.²⁰

Komunikasi Pemasaran Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah pelaksanaan konsep dan proses perencanaan, penetapan promosi, harga, dan distribusi ide, produk, dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan perusahaan.²¹ Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan yang baik akan berdampak pada pandangan positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu pun sebaliknya kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h.9

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiaran Media, 2020), h.4

²¹ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu :

Tahap Pertama : Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Tahap Kedua : dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (Perasaan), dan *Contion* (Perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif, dan konatif*) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap yang positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Tahap Ketiga : Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.²²

2.2.3. Strategi komunikasi pemasaran

1. Pengertian strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang di tempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang di hadapi di pasar produknya.²³

²² Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.63.

²³ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn,2010),hal.18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang di susun secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan gambaran tentang apa yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan di sebuah perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijaksanaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama dalam perusahaan menanggapi apa yang ada di sekitar lingkungan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

2. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan amstrong (2008) berpendapat “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).²⁴

1. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk pada dasarnya sesuatu yang dipasarkan dan yang dapat memuaskan konsumennya ketika konsumen memakai atau menggunakan produk tersebut.

Produk dapat terdiri dari ragam produk, kualitas, ukuran, layanan, dan jaminan. Produk jasa merupakan yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

²⁴ M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiaran Media, 2020),h.5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Price* (harga)

Harga atau jumlah uang yang harus di bayarkan seseorang atau konsumen terhadap barang ataupun jasa yang dibeli dan digunakannya. Harga produk tidak saja di tentukan berdasarkan biaya produksi, namun di tentukan dengan berbagai faktor seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut.

Harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

3. *Place* (tempat)

Meliputi perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran. tempat juga salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran karena menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran dan menentukan saluran pemasaran suatu produk.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran tempat terdiri dari saluran, pilihan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Aktivitas bagaimana cara agar produk yang di jual di lihat dan dibeli oleh konsumen. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan mengingat konsumen agar tidak berpaling ke produk ataupun merek lain. Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.²⁵

1. Pemasangan Iklan (Beriklan) Di Media Massa (*Media Advertising*).

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal, paling efektif dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkau sebuah yang sangat luas. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti media cetak surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet serta melalui media elektronik seperti media audio dan media sudiovisual serta media outdoor billboard, signboard, umbul-umbul dan stiker.

2. *Direct Marketing* (pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses terjadinya proses *two way communication*. Pemasaran langsung bukanlah hanya sekedar kegiatan mengirim surat namun mengirim tanggapan langsung melalui berbagai saluran komunikasi.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion bertujuan untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian, meningkatkan penawaran untuk bersaing, meningkatkan "*Cross Selling*" atau sejenis produk yang dibeli, meningkatkan merek, meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

²⁵ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kharisma Putra Utama,2010) h.7



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person Communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel.

5. *Interaktif Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Interaktif marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interaktif marketing juga berkaitan dengan customer relationship management.

6. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mentrack opini public saja, tetapi juga bertugas me-menage corporate brand dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif.

2.2.4. Instagram

1. Sejarah Instagram

Instagram resmi lahir dan rilis untuk platform IOS pada tanggal 6 oktober 2010, sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 21 desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hastag atau tagar pada tanggal 27 januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta.²⁶

Media sosial seperti Instagram merupakan jejaring sosial yang bukan hanya sekedar untuk berteman dan memamerkan foto-foto, melainkan Instagram sekarang lebih berfungsi untuk membangun kepedulian dan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Pemasaran secara online melalui media sosial sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa namun juga basi customer dan konsumen. Dengan adanya Instagram dengan hanya mengunggah produknya

Dengan adanya Instagram para pembisnis dengan mudah berjualan dengan cara mengunggah produknya di akun Instagram dan Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan Instagram dalam berkomunikasi.

2. pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Instagram terdiri dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari smarthphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²⁷ Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih menarik, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

²⁶ Apri Wijaya, *strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus di appleblossom purwokerto)*. Agustus 2018. Hal.4

²⁷ Ira Dasuki, “*penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19*”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 1(2),2020,.hal 48-49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan Instagram menjadi sangat digemari setelah Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses. Setelah 2012 Instagram menyediakan fitur baru yakni Instagram ads atau iklan Instagram yang bisa digunakan penggunanya untuk meningkatkan awareness pada akunnya maupun untuk menaikkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Fitur- fitur Instagram

Instagram pada tahun 2019 menduduki nomor 3 media sosial yang terkenal didunia, di jaman sekarang ini siapa yang tidak mengenal Instagram, dari anak muda hingga dewasa kini banyak menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, untuk berjualan atau hanya untuk memperkenalkan dirinya. Instagram sangat di manfaatkan bagi para usaha untuk mempromosikan barang ataupun jasa. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya.

Berikut fitur – fitur yang terdapat di Instagram :

1. *Follow*

Saat ini seseorang dengan mudahnya mendapatkan uang dengan mengandalkan followers, jika seseorang sudah memiliki followers yang banyak di Instagram otomatis ia bisa menghasilkan keuntungan/uang dengan melakukan endors/paid promote. Keller salah dalam jurnal “celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major ways To Influencer consumer Buying behavior” tahun 2015 menyatakan bahwa Endorsement adalah bentuk pemasaran dimana seorang public figure digunakan dalam kampanye untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau bentuk layanan dengan menggunakan detenaran dan tempat di masyarakat.²⁸

2. *Insta stories*

Instastories merupakan kegiatan membagikan/ mengshare suatu aktivitas yang kita lakukan kepada banyak orang terutama follower yang mengikuti akun Instagram kita, *instastory* ini hanya dapat dilihat selama 24 jam kemudian stories nya akan hilang dan tersimpan di arsip akun pribadi yang kita miliki. *Instastory* dapat digunakan sebagai media pemasaran marketing seperti berbagi kepentingan yang berhubungan dengan bisnis dan marketing.

²⁸ Kansha, “Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelebihan Instagram sebagai media pemasaran yaitu sifatnya yang interaktif sehingga pemilik dan pengelola usaha bisa langsung berinteraksi dengan konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019).²⁹

3. Instagram Ads.

Fitur Instagram Ads berfungsi untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa dalam Instagram. Dengan adanya fitur Instagram Ads ini dapat membantu dalam membuat iklan di feed Instagram ataupun di Instagram stories dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai adanya produk tersebut.³⁰

4. Unggah Foto dan Video

Kebanyakan pengguna Instagram merupakan pengguna akun pribadi juga akun bisnis. Mengunggah foto dan video di Instagram merupakan fitur utama Instagram. Sebuah akun dapat mengunggah foto ataupun video tentang kegiatan sehari-hari ataupun produk dan jasa yang dijual ke public. Unggahan foto dan video dapat di instastoty ataupun di Instagram feed. Semakin bagus feed Instagram sebuah akun semakin menarik juga untuk di kunjungi dan menjadi daya tarik untuk seseorang berkunjung ke profil Instagram dan membeli produk yang dijual di akun tersebut.

5. Caption dan Hastag

Caption sangat penting dalam mengupload sebuah foto ataupun video. Dengan membuat caption yang menarik dapat membuat pengikut membaca atau melihat produk yang di upload. Caption sifatnya menarik, membujuk dan singkat.

Hastag merupakan fitur atau tagar yang memiliki fungsi untuk memudahkan penggunaannya menemukan foto dan pengguna lainnya.

6. Live Instagram

Live langsung merupakan fitur yang sering digunakan dalam melakukan bisnis ataupun mencari kesibukan pribadi. Live Instagram merupakan komunikasi langsung dengan followers, jadi bisa mendapatkan respon dengan cepat tanpa adanya batasan waktunya.

²⁹ Insani, Hidayat, And Zulfan, "Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis." 06 Agustus 2019. h.30.

³⁰ Kusuma And Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Doni Donuts," April 18, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Like dan Comment

Di setiap postingan di Instagram selalu ada emotikon yang berbentuk love yang terletak dibawah postingan yang dinamakan like, semakin banyak like dari orang terhadap sebuah postingan semakin di percaya akun bisnis tersebut. Begitu juga Fitur komentar merupakan fitur dimana orang bebas memberikan pendapat dikolom komentar postingan orang-orang, tetapi kolom komentar dapat di atur dengan memberikan batasan komentar mengenai hal-hal negative.³¹

8. Direct Instagram dan Video call

Fitur ini merupakan fitur chat yang ada di Instagram atau mengirim pesan secara pribadi kepada satu orang ataupun banyak orang sekaligus. dan Fitur video call terdapat didalam direct messages, yang dapat melakukan video kepada followers.

9. Link on Bio

Link on bio saat berguna bagi pengguna bisnis yang menggunakan media sosial Instagram dengan adanya link on bio akan memudahkan para pembisnis dan influencer untuk melakukan penjualan dan bekerja sama, dengan link on bio kita bisa mengarahkan para pembeli ke aplikasi seperti whatsApp, no telepon ataupun shopee.

10. Question box (pertanyaan)

Fitur ini merupakan salah satu fitur yang paling sering digunakan, fitur ini digunakan para Online Shop untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumennya. Seperti meminta masukan atau bertanya apa yang diinginkan para konsumen dari produk yang dijual. Dan menanyakan bagaimana produknya setelah ada yang membeli.

11. Polling (vote)

Fitur polling (vote) biasanya fitur yang digunakan penjual onlinshop ketika mereka ingin menanyakan sesuatu kepada pengikutnya seperti ingin membuat produk baru dengan membuat polling memberi dua pilihan dan jawaban terbanyak biasanya akan dipikirkan penjual dan akan di jadikan referensi oleh penjual onlinshop tersebut. Karena tanggapan dari konsumen termasuk hal yang penting dalam penjualan melalui Instagram.

³¹ Neneng Surya, "Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produknya" April 2021, hal.23-25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk

Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Kemudian efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang berjudul pengaruh AIDA terhadap efektivitas iklan online oleh joahr. Yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau followers) terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah followers dan retweet pada Instagram serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha atau dalam kasus ini juga dapat dikatakan dengan admin dari akun media sosial bisnis.

Kurniawan (2015) menjelaskan uraian mengenai aspek AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama dalam menilai suatu efektivitas dengan modal AIDA yaitu perhatian. Perhatian khalayak dapat di peroleh dengan memanfaatkan posisi dalam kegiatan membuat bentuk iklan dalam kegiatan publikasi, seperti memaang iklan dengan memperhatikan bentuk, posisi, warna, tulisan dan konten iklannya agar menarik perhatian pembeli/konsumen.

Ketertarikan bisa saja muncul karena menggunakan teknik pewarnaan yang menarik, gambar dan bahasa yang persuasive serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.³²

2. Keinginan (*Desire*)

Setelah menarik konsumen dengan promosi pelaku bisnis harus bisa membuat konsumen menginginkan produk

³² Ari Ramadhan, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rending Uninam" Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Vol.05(01)2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan membeli produk tersebut. Membujuk perhatian konsumen agar menginginkan dan tertarik untuk membeli produk dengan pelau bisnis harus kreatif dalam membuat dan memposting konten di Instagram.

3. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan tahapan finise dari menilai efektifitas promosi sebuah produk karena pada tahap ini konsumen akan menjawab apakah jadi atau tidaknya membeli produk tersebut. Pelaku bisnis dapat membagikan produk yang jelas memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan followers.

2.2.5. Meningkatkan penjualan produk

promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Dalam meningkatkan penjualan semua kegiatan promosi dapat membuat penjualan meningkat. meningkatnya penjualan produk atau jasa, Dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar yaitu : ³³

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

2. Saluran Disrtibusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapati konsumen sarannya.

3. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

³³ Cummins, Julian. *Promosi Penjualan, Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. (Jakarta: Karisma Publishing.2010)h.52.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

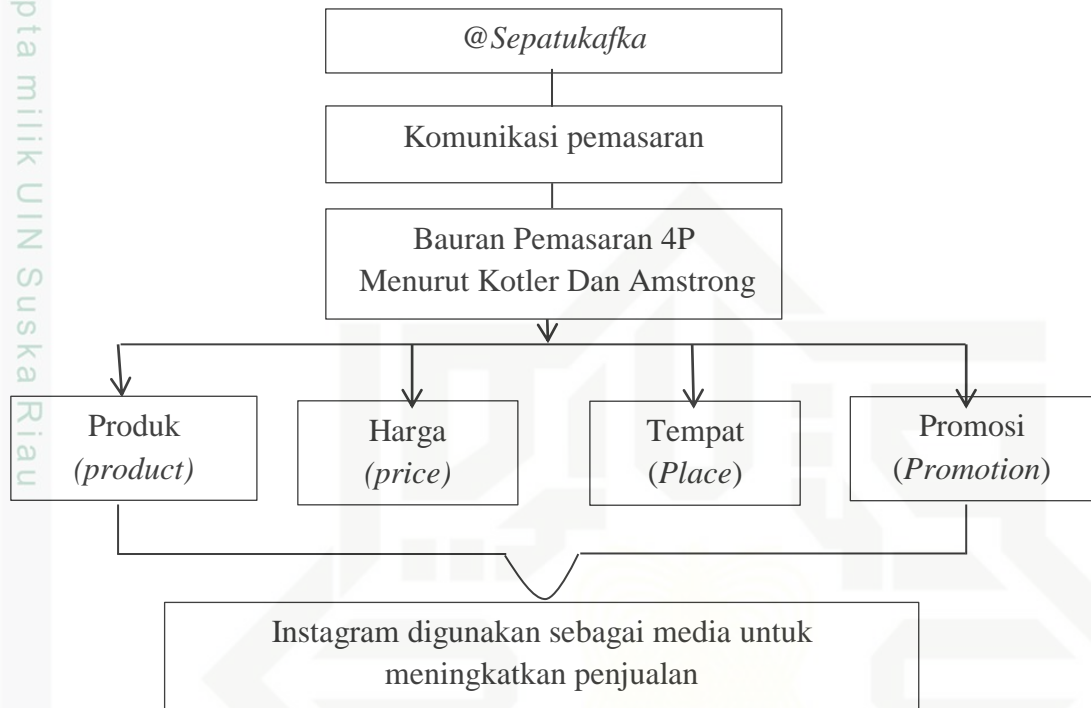
2.3.Kerangka pemikiran

Dari kajian teori yang telah di paparkan maka dapat dikatakan bahwa di era globalisasi seperti zaman sekarang ini yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, kini untuk melakukan penjualan/ pemasaran tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan biaya yang banyak untuk melakukan promosi, karena banyaknya masyarakat yang sudah memanfaatkan media sosial yang ada untuk memperkenalkan produk yang dijual, salah satunya menggunakan media sosial Instagram yang lebih efektif. Untuk melakukan sebuah Pemasaran sangat diperlukan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat di pahami oleh calon kosumen. Komunikasi yang disampaikan berupa sebuah promosi, bagaimana @Sepatukafka mampu mempromosikan produknya pada calon konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram. Untuk media yang digunakan sebagai promosi yaitu sosial media Instagram, Untuk melihat komunikasi pemasaran *Online shop* Sepatu Kafka, maka penulis menetapkan kerangka fikir sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran *online shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian ini yaitu studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang menjadi objek penelitian.³⁴

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang melakukan analisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu jl. Marsan Selatan Perumahan Melur Permai Blok J.76 Pekanbaru, Riau. Penelitian dilakukan di Pekanbaru dengan melakukan wawancara langsung kepada 1 owner sekaligus admin Instagram @Sepatukafka dan 4 orang informan umum yang merupakan pelanggan sekaligus mengikuti Instagram @Sepatukafka. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan, dari bulan Desember 2021 hingga bulan Januari 2022.

3.3 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dengan melakukan penelitian dari sumber pertama.³⁵ Data primer yang digunakan yaitu hasil data dari wawancara dan observasi. Narasumber yang akan di wawancarai dari penelitian ini yaitu 1 owner sekaligus admin dari Instagram @Sepatukafka dan 4 informan umum yang merupakan pelanggan dari Sepatu Kafka. Narasumber yang di wawancarai

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reineka Cipta,1980), hal. 22

³⁵ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1995) hal. 84-85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup untuk melengkapi penelitian ini, observasi juga dilakukan untuk melengkapi penelitian ini dengan melihat produk sepatu yang di jual di akun Instagram @Sepatukafka.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap atau data tambahan dari data primer. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dokumentasi dan referensi yang diambil dari artikel dari surat kabar, majalah, buku – buku, internet, dan jurnal.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data. Adapun informan /narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini antara lain :

1.	Reky Arfal	Owner dan admin instagram sepatu kafka
2.	Nadia Farazila	Pelanggan dan pengikut Instagram
3.	Diko Sultan	Pelanggan dan pengikut Instagram
4.	Putri Karlina	Pelanggan dan pengikut Instagram
5.	Wildan Firdaus	Pelanggan dan pengikut Instagram

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang yaitu periset (orang yang mengumpulkan informasi) dan informan (orang yang mempunyai informasi yang penting tentang suatu objek yang akan di teliti).³⁶ Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data untuk memberikan keterangan lisan melalui Tanya jawab kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara

³⁶ Arthur Asa Berger, *Media and Communication Research Methods*(London:sage Publications, 2000)hal.111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mewawancarai informan. Teknik ini memberikan data primer dan data sekunder yang akan mendukung penelitian.³⁷

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) karena penelitian ini adalah penelitian descriptive kualitatif. Menurut Moleong wawancara mendalam merupakan proses menemukan informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan focus penelitian dan di arahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya.³⁸

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi merupakan suatu kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.³⁹

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti data tersebut dapat dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui pengamatan pancaindra. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi terhadap produk sepatu yang dijual di akun Instagram @Sepatukafka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengambil data-data dari catatan dan dokumentasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran Sepatukafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk. peneliti akan melakukan

³⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Cet.4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal.23

³⁸ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja. Rosdakarya 2005) hal.186

³⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006) hal.110



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pengumpulan terhadap dokumen-dokumen yang berisi kegiatan yang dilakukan di Instagram @Sepatukafka.⁴⁰

3.6 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak.⁴¹

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun triangulasi yang penulis gunakan untuk menguji kredibilitas data yaitu triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi metode yaitu mengecek keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan mengecek data-data wawancara informan penelitian dengan hasil pengamatan penulis dilapangan pada akun instagram @sepatukafka.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis Teknik Analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengelompokkan menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴²

Jadi dengan melalui analisis data, data-data yang peneliti kumpul dari berbagai metode dan sumber dapat tersusun dan

⁴⁰ Albi Anggito & Johan Setiawan, Metodologi penelitian Kualitatif, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018) h.156

⁴¹ Elvinora Ardianto, Metode Penelitian untuk Publik Relation. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 195

⁴² Moleong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosdakarya). hal 248

terorganisir dengan baik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis descriptive yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan hasil penelitian melalui kata-kata atau kalimat dari data-data yang telah peneliti dapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Online Shop @Sepatukafka

Sepatu Kafka adalah salah satu toko *Online Shop* yang menjual *sneakers* dari berbagai brand sepatu original seperti *vans*, *converse*, *nike*, *adidas* dan lainnya. Sepatu Kafka didirikan oleh seorang mahasiswa tingkat akhir perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim jurusan hukum yakni Reky Syukro Arfal. Bisnis ini dimulai atas dasar kejenuhan mengerjakan skripsi dan memiliki waktu luang yang harus diisi.

Sepatukafka berdiri pada tanggal 13 Februari 2018. Sepatukafka sendiri merupakan *Online Shop* yang menjual sepatu original. Reky selaku owner Sepatu Kafka kebetulan tertarik dengan *sneakers*, dan coba-coba buat cari celah ke supplier-supplier yang mau ngasih harga reseller kepada pemain baru. Selang beberapa waktu, reky mencoba membuat riset produk, kompetitor, harga, dan cari-cari referensi tentang brand-brand yang hype pada saat itu, Tidak selang begitu lama reky ketemu dengan relasi-relasi baru yang juga menjual *sneakers*. Dari sanalah pelan-pelan mulai membangun jaringan antar seller/pedagang sepatu online melalui whatsapp grup. Reky memulai bisnis *Online Shop sneakers* ini dengan modal awal Rp.500.000, dan kini modal yang dikeluarkannya telah kembali serta telah mendapatkan keuntungan perbulannya.⁴³

Dari awal jualan *sneakers* kafka memang debut berjualan langsung melalui akun Instagram. Tanggal 13 februari 2018 merupakan tanggal pertama kali akun kafka dibuat dengan nama @Sepatukafka. Waktu itu, karena reky sudah mulai kenal dengan beberapa supplier sepatu asal jakarta & tangerang, yang terpikirkan oleh Reky hanya bagaimana cara mendatangkan *traffic* (pengunjung *online*) ke akun Instagram tersebut. Karena awalnya reky berjualan memang secara *dropship*.⁴⁴ *Dropship* adalah bisnis yang relatif dengan modal yang minim dan bisa dilakukan oleh

⁴³ Muhammad Arfan Septiawan, "kisah sukses UMKM: Strategi mujur jualan sepatu sneakers dari owner @Sepatukafka <https://www.trenasia.com/kisah-sukses-umkm-strategi-mujur-jualan-sepatu-sneakers-dari-owner-Sepatukafka> (Diakses tanggal 29 juni 2021)

⁴⁴ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

siapa saja, system berjualan dropship yaitu hanya dengan cara memasarkan dan menjual barang milik pihak lain tanpa membelinya terlebih dahulu (tidak perlu menyetok barang).

Kurun waktu tahun 2018, pada saat itu Instagram juga baru meresmikan fitur baru yaitu hashtag / fitur tagar, hashtag merupakan fitur tagar yang dipakai untuk meng-kategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan. Hashtag bisa diklik dan jika diklik atau melakukan pencarian hashtag di opsi search, maka Instagram akan menampilkan semua postingan yang diberi hashtag tersebut. Karena fitur hashtag tersebut lagi rame-ramenya di gunakan oleh semua pengguna Instagram, Jadi reky selaku owner Sepatukafka mencoba memanfaatkan fitur tersebut untuk membuat orang-orang berkunjung ke Instagram Sepatukafka. Beberapa minggu setelah mengunggah foto dengan menggunakan hashtag, postingan kafka yg notabene hanya seperti etalase foto sepatu biasa mulai banyak dikunjungi karena hashtag-hashtag yang udah diriset ternyata ngasih efek yg cukup bagus. Dari sana juga followers mulai nambah satu per satu. Namun diawal mula dibuatnya Instagram Sepatukafka reky sempat membeli followers buat naikin brand awarednes kafka, tujuan dari dibelinya followers tersebut biar dikira akun Instagram Sepatukafka bukan akun bodong. Tapi pelan-pelan Instagram juga sudah pinter karena Instagram akan ngeblock akun-akun bot pasif dan sampai sekarang followers yang dibeli itu benar-benar sudah hilang karna di block oleh Instagram.⁴⁵

Tidak sampai sebulan dengan menggunakan hashtag tersebut kafka sempat pecah telur dengan menerima banyak pesanan sepatu. Karena performa postingan yang bagus di pencaharian hashtag sejak itulah pelan-pelan mulai banyak pencarian Instagram Sepatukafka dan pembeli yang berkunjung ke Instagramnya untuk membeli sepatu original tersebut. Setelah banyak yang membeli dengan adanya testimoni yang bagus dari konsumen membuat *Online Shop* Sepatukafka makin dipercaya. Apalagi testimoni dari teman ke teman membuat akun Instagram Sepatukafka makin dikenal banyak orang.

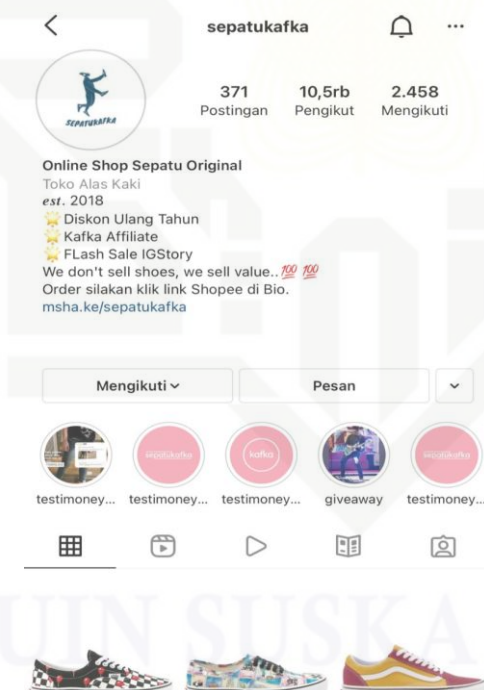
⁴⁵ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari situ reky mulai belajar bahwa ternyata iklan terbaik itu yaitu dari mulut ke mulut, teman ke teman dan dari hasil testimoni dari pelanggan. Dan sampai sekarang yaitu di tahun 2021 ini Instagram Sepatu Kafka sudah mempunyai 10rb pengikut, cara jualan kafka setiap harinya dengan memikirkan konten dan membuat konten untuk di upload di instastory akun @Sepatu Kafka, dan setiap harinya selalu ada story sepatu yang di upload di Instagram @Sepatukafka. Dan reky sendiri berjualan dengan cara bagaimana membuat setiap pelanggan, calon pelanggan, followers, calon followers, atau siapapun itu, setiap kali berinteraksi dengan kafka, yaitu dengan membuat mereka merasa nyaman dan seperti ngobrol dengan teman bukan admin Online Shop. Kafka ngetreat siapapun seperti saudaranya. Cara itu yg bikin kafka tetap bertahan, bahkan berkembang meski di masa pandemic seperti saat ini.⁴⁶

Gambar 4.1
Profil Instagram Sepatukafka



Sumber : Instagram Sepatukafka

⁴⁶ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Logo Online Shop @Sepatukafka

Menurut Sularko, dalam bukunya “*How to They Think*” Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.⁴⁷

Gambar 4.2
Logo Online Shop Sepatukafka



Logo Sepatukafka sebenarnya tidak memiliki arti yang spesifik. Logo kafka memiliki satu badan dan lima kaki, lima kaki itu masing-masing memakai sepatu yang berbeda-beda brand. Jadi satu badan lima kaki itu seperti satu orang yang memiliki sepatu yang berbeda-beda brand. Untuk saat ini, logo tersebut hanya untuk mewakili produk-produk yang kafka jual saja, namun logo kafka saat ini bukan logo final karena reky sendiri punya harapan bakal ngebangun produk sendiri dan bakal ada perubahan di logo kafka tersebut.⁴⁸

4.3 Visi Dan Misi Online Shop @Sepatukafka

1. Visi

Berjualan dengan mengetread siapapun sebagai saudara, Yaitu berjualan dengan cara bagaimana bisa membuat setiap pelanggan, calon pelanggan, followers, calon followers, atau siapapun itu, setiap kali interaksi sama kafka, dengan membuatnya merasa nyaman dan seperti ngobrol dengan teman bukan admin Online Shop.

⁴⁷ Dedi Rainer, <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>, (Diakses pada tanggal 20 September 2017)

⁴⁸ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Misi

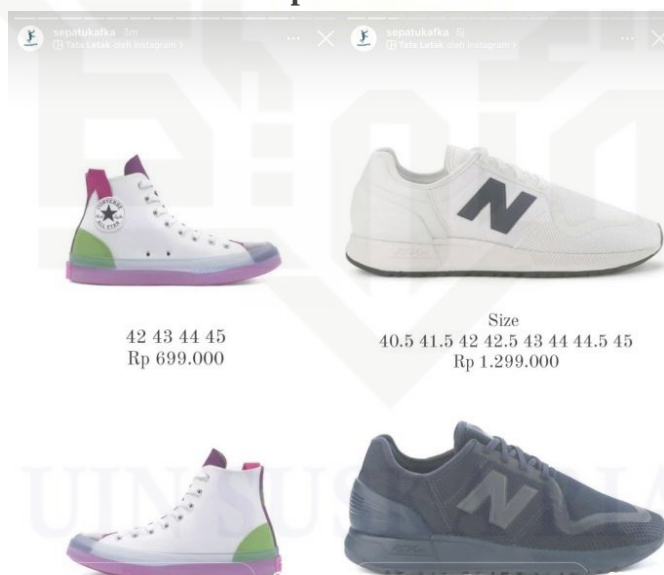
1. semua orang bisa punya sepatu original yang gak harus mahal. Kafka selalu coba jual produk-produk yang harganya bisa ditekan sedemikian mungkin. Jadi, tidak selalu keuntungan yg kafka nomer satukan, tapi lebih dari itu, ada nilai lain yang kafka coba pegang kuat, yaitu memberikan hak kepada orang-orang yang pengen punya sepatu ori tapi modalnya kurang.
2. Setiap orang di Indonesia harus punya mental apresiasi terhadap suatu karya, salah satu medianya ya sepatu. Dengan membeli sepatu kawe, artinya kita ga menghargai gimana jeri payah brand itu ngebuat produknya sampe dikenal dan dibeli banyak orang. Untuk itulah kafka juga sering ngasih edukasi *door to door* (by dm Instagram, wa, shopee, dll) kepada pelanggan supaya jgn pernah belanja produk2 kualitas palsu, premium, dll.⁴⁹

4.4 Proses-Proses Pemasaran Dan Transaksi

1. Proses pemasaran
 - a. Memasang iklan dan promosi di media sosial Instagram

Gambar 4.3

Proses pemasaran



Sumber : Dokumentasi Online Shop Sepatukafka

⁴⁹ Wawancara Reky Syukro tanggal 18 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memberikan diskon kepada pembeli

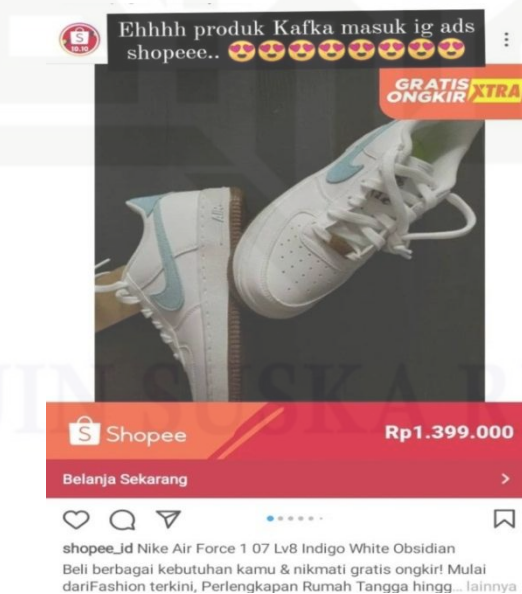
Gambar 4.4 Pemberian diskon kepada konsumen



Sumber : dokumentasi Online Shop Sepatukafka

- c. Promosi dilakukan di akun Instagram dan shoppe

Gambar 4.5 Promosi melalui shoppe yang masuk ke igads Instagram



Sumber : Dokumentasi Online Shop Sepatukafka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Proses pemesanan

Dilakukan dengan memasukkan gambar-gambar produk dengan memanfaatkan fitur story dan feed ataupun dengan memanfaatkan fitur Instagram lainnya serta langsung mencantumkan harga pada keterangan gambar yang di upload di media Instagram. Bagi mereka yang tertarik dan ingin memesan barang, mereka bisa langsung memesan dengan masuk ke beranda profil @Sepatukafka, lalu di bio profil @Sepatukafka telah dicantumkan kolom berisi cara pemesanan. Pemesanan juga bisa dilakukan langsung dengan cara direct messenger (DM) langsung ke akun Instagram @Sepatukafka atau dengan cara melalui link shopee yang sudah ada di bio profil Instagram @Sepatukafka dan melalui chat WhatAps.⁵⁰

3. Proses pengiriman

Biasanya pemesanan sepatu melalui akun shopee kafka, ketika seseorang sudah memasukkan barang ke keranjang shopee lalu proses selanjutnya pembeli memilih metode pengiriman dengan menggunakan jasa pengiriman dan disana langsung tertera cara pengirimannya melalui pengiriman apa dan ongkos kirimnya langsung tertera disana, biasanya ongkos kirim dibayar sekaligus oleh pembeli, kecuali jika mereka memiliki potongan ongkir ke daerahnya maka ongkos kirim bakal di potong dan ditanggung oleh shopee. Namun jika konsumen memesan melalui whatsapp atau Direc Messenger pembeli harus mengirim uang terlebih dahulu baru barang akan di kirim ke pembeli.

Gambar 4.6
Proses pengiriman



Sumber : Dokumentasi Online Shop Sepatukafka

⁵⁰ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021.

4. Proses Pembayaran

Setelah selesai dengan proses pengiriman, akan ada proses pembayaran yang bisa dilakukan dengan via transfer antar bank, melalui indomaret, alfamart, dan dengan menggunakan shopepay jika membeli dengan menggunakan aplikasi shoppe. Setelah terkonfirmasi telah melakukan pembayaran maka barang akan langsung dikemas untuk di antarkan ke jasa pengirim dan dari jasa pengirim akan mengantarkan barang ke pembeli.⁵¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵¹ Wawancara dengan Reky Syukro selaku owner Sepatukafka, tanggal 18 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1. kesimpulan

Instagram sebagai media utama pemasaran produk sepatu original oleh Sepatukafka yang sudah ada dari 5 tahun yang lalu. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh *Online Shop* Sepatu Kafka melalui akun Instagram @Sepatukafka dalam meningkatkan penjualan produk melalui strategi komunikasi bauran pemasaran 4P yakni:

1. Produk (*Product*) sepatukafka memasarkan produk yang berkualitas, original, dan menarik. Dengan pemasaran melalui Instagram membuat produk Sepatukafka dikenal dengan jangkauan yang luas dan tanpa batas waktu ataupun jarak.
2. Sepatukafka memberikan tawaran harga (*Price*) yang lebih murah dibandingkan dengan *Online Shop* lain untuk sebuah produk sepatu original, dengan selalu memberikan keterangan harga untuk mempermudah konsumen mengetahui tentang harga produk yang ditawarkan.
3. *Online Shop* Sepatukafka memilih tempat (*place*), media atau saluran distribusi pemasaran yang tepat dengan memilih Instagram sebagai media utama dalam proses pemasaran yang dapat menjangkau khalayak yang luas.
4. Promosi (*Promotion*) yang biasa di lakukan Sepatukafka yaitu dengan rajin mengupload produk baru, mengupload produk yang *ready* setiap harinya dengan memberikan keterangan *size* dan harga, memberikan diskon secara random, diskon awal bulan, akhir bulan diskon ulangtahun, serta sering mengadakan *giveaway* untuk menarik konsumen dan meningkatkan *trafik* (pengunjung) Instagram.

Dalam hal itu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran *Online Shop* Sepatukafka dapat meningkatkan penjualan melalui akun instagram @sepatukafka. Melalui instagram membuat produk yang di pasarkan tersebar dengan jangkauan yang luas, dan juga berbagai fitur instagram yang dimanfaatkan dalam membantu memasarkan produk yang di miliki sepatukafka melalui akun instagramnya yaitu @sepatukafka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2.Saran

1. Diharapkan *Online Shop* Sepatukafka mempertahankan strategi pemasaran dengan caranya memberikan diskon-diskon secara random, sebab dengan harga sepatu original yang harganya bisa terbilang mahal yang hanya bisa di jangkau oleh ekonomi menengah keatas, dengan cara tersebut membuat konsumen tertarik dengan harga-harga diskon yang di berikan *Online Shop* dan membuat konsumen semakin ingin memiliki produk yang di jual Sepatukafka dan menjadikan *Online Shop* Sepatukafka menjadi *Online Shop* sepatu original yang menjadi pilihan konsumen.
2. Semoga Instagram Sepatukafka kedepannya menggunakan jasa *Endors* dari kalangan artis, walaupun sudah ada salah satu artis indonesia yang berlangganan di Sepatukafka. Dengan mengendors artis Indonesia membuat *Online Shop* Sepatukafka makin dikenal dan kalangan yang membeli Sepatu Kafka juga akan naik ke kalangan ekonomi keatas yang suka memiliki barang original ataupun yang memiliki hobi mengeloksi sepatu original.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adisaputro. *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2010.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Anang, Tri Nugroho. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta : PT.Gramedia.2010.
- Arthur, Asa Berger. *Media and Communication Research Methods*. London:sage Publications, 2000.
- Cummins, Julian. *Promosi Penjualan, Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta: Karisma Publishing, 2010.
- Elvinora, Ardianto. *Metode Penelitian untuk Publik Relation*. Bandung : PT Remaja Rusdakarya, 2011.
- Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani , *Optimal Instagram Sebagai Media Marketin*. Bandung: CV Cendekia Press, 2020.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga,2019.
- Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,2006.
- Rd. Soemanagara. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Firmansyah, M.Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiaran Media, 2020.
- Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Morissan. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kharisma Putra Utama,2010.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo, 2008.

Shiefti Dyah, Alyusi. *Media sosial interaksi, identitas, dan media sosial*. Jakarta: Kencana,2016.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reineka Cipta, 1980.

Sumardi, Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1995.

Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS ,2006.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo, 2004.

Skripsi :

Amalia Mufiddah, dengan judul skripsi, “*pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*”. Tahun 2019.

Annisa Fani dengan judul skripsi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*”. Tahun 2018

Apri Wijaya, dengan skripsi, *strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus di appleblossom purwokerto)*. Agustus 2018.

Dewi, Riza Ciptaning Puspita, dengan judul skripsi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun Instagram @homedia.id)*. Tahun 2020.

Ibnu Ali tahun, dengan judul skripsi, “*Komunikasi Pemasaran (descriptive Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancyfruitsalad dipekanbaru)*”. Tahun 2021.

Delavira Rahmakia Kansha, “*Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram,*” Januari 2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kusuma And Sugandi, “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Doni Donuts*,” April 18, 2019.

Neneng Surya, “*Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produknya*” April 2021, hal.23-25

Riska Priyataurus dengan judul skripsi, “*Media Instagram Dalam Komunikasi Online (Dtudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)*”. Tahun 2020.

Salma Nur Latifah R, dengan judul Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram*”. Tahun 2019.

Sari Aprina, dengan judul skripsi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it melalui media Instagram*”. Tahun 2019.

Yudhi Gumbiro Banjaransari, dengan judul skripsi, “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*”. Tahun 2018.

Jurnal:

Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017.*

Ira Dasuki, “*penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19*”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol 1(2), 2020.*

Jesslyn, Septia Winduwat, dengan judul jurnal, “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*”. Tahun 2021.

Insani, Hidayat, And Zulfan, “*Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis*.” 06 Agustus 2019. h.30.

Noning Verawati, “*Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 12, No. 12 (April 2016).*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sheila Ferica, Davis Roganda Parlindungan, dengan judul jurnal, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan”. Tahun 2020.

Web:

Dedi Rainer, <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html> . (Diakses pada tanggal 20 September 2017)

Muhammad Arfan Septiawan, “kisah sukses UMKM: Strategi mujur jualan sepatu sneakers dari owner @Sepatukafka, <https://www.trenasia.com/kisah-sukses-umkm-strategi-mujut-jualan-sepatu-sneakers-dari-owner-Sepatukafka>. (Diakses tanggal 29 juni 2021).

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1 :

DRAF WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* SEPATU KAFKA MELALUI AKUN INSTAGRAM @SEPATUKAFKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

1. Apa saja produk yang ditawarkan oleh instagram @sepatukafka?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari produk yang anda pasarkan dibandingkan dengan produk lain?
3. Kenapa produk sepatu yang dijual sepatu kafka bisa di sebut produk ori?
4. Apa saja strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk sepatukafka di Instagram ?
5. Menurut anda apakah instagram sudah cukup membantu dalam memasarkan produk sepatukafka?
6. Apakah anda memberi keterangan harga di instagram @sepatukafka? Dan mengapa?
7. Strategi harga seperti apa yang anda lakukan untuk menarik minat pembeli di akun instagram sepatukafka?
8. Mengapa anda menggunakan platform Instagram dalam memasarkan produk?
9. Mengapa anda lebih memilih online shop sebagai tempat berjualan dibandingkan membuka offline store?
10. Strategi promosi seperti apa yang dilakukan Online Shop sepatukafka dalam meningkatkan penjualan?
11. Apakah ada promosi harian yang dilakukan Online Shop Sepatukafka? Promosi harian seperti apa?
12. Belakangan ini sedang maraknya Online Shop yang mengadakan giveaway, apakah sepatukafka menerapkan strategi seperti itu?
13. Apakah sepatu kafka menggunakan jasa Endors kerjasama dengan artis nasional atau pun artis local Instagram?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dari mana anda mengetahui tentang sepatu kafka? Dan Bagaimana pendapat anda tentang produk – produk yang ditampilkan oleh Sepatu kafka melalui instagram ?
15. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan Online Shop Sepatu Kafka ?
16. Bagaiman tanggapan anda tentang banyaknya pengusaha yang memasarkan produk melalui instagram, terutama *Online Shop* sepatukafka?
17. Apakah admin sepatu kafka cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di instagram? Dan apakah tampilan produk di postingan instagram sepatukafka menarik?
18. Bagaimana menurut anda tentang promosi - promosi yang dilakukan Sepatu kafka melalui media instagram?
19. Sudah berapa sneakers yang anda beli di onlineshop sepatu kafka, dan Produk apa sajakah itu?
20. Apakah anda akan tetap terus membeli sepatu original di sepatukafka? Dan apa alasannya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2 :

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang peneliti lakukan adalah mengamati keaslian produk sneakers dan kegiatan di instagram mulai dari awal posting hingga apa saja yang di share meliputi :

A. Tujuan :

Untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam mengenai proses Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan sepatu kafka melalui instagram

B. Kegiatan yang diamati :

1. produk *sneakers*
2. Keunggulan produk, kemasan serta harga produk
3. Manfaat instagram dalam melakukan pemasaran produk
4. Fitur atau media lain yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran
5. Sejak kapan instagram dibuat dan apa saja perkembangannya
6. Konten apa saja yang dimasukkan kedalam instagram
7. Selain instagram mungkinkah melibatkan media lain
8. Siapa saja yang ikut mengelola instagram
9. Kegiatan memperbaharui informasi dan promosi di instagram
10. Bagaimana owner menjalin hubungan dengan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3 :

DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto dokumentasi saat mewawancarai informan penelitian
Owner sekaligus pemilik sepatu kafka, Reki syukro tanggal 20 Desember
2021.



Foto dokumentasi wawancara dengan informan penelitian
Pelanggan dan pengikut instagram @sepatukafka, Nadia Farazila tanggal 8
Januari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto dokumentasi saat mewawancarai informan penelitian
Pelanggan Online Shop @sepatukafka, Diko Sultan tanggal 04 Juni 2022.

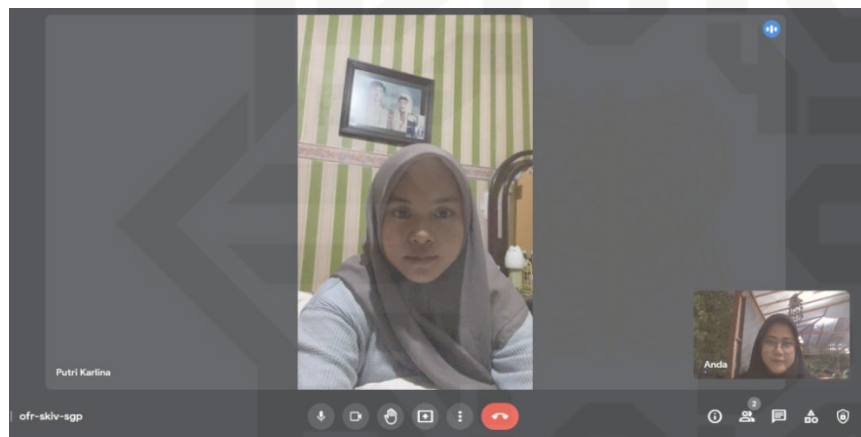


Foto dokumentasi saat mewawancarai informan penelitian
Pelanggan *Online Shop* @sepatukafka Putri Karlina, tanggal 04 Juni 2022.

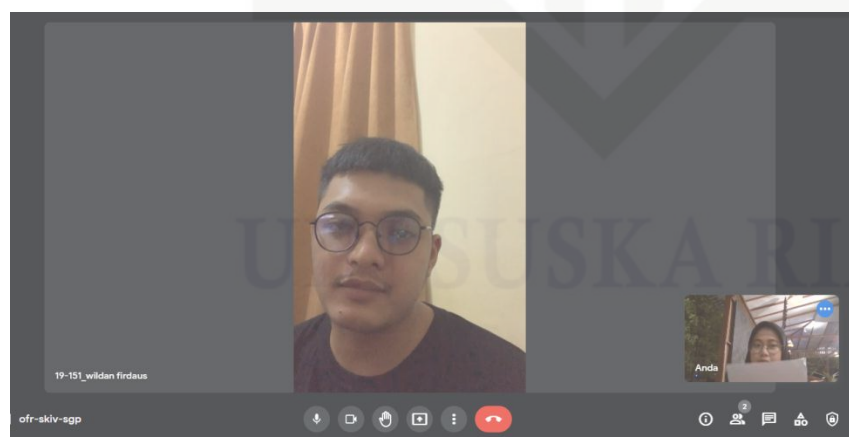


Foto dokumentasi saat mewawancarai informan penelitian
Pelanggan *Online Shop* @sepatukafka Wildan Firdaus tanggal 04 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama penulis Novita Indah Sari, Penulis dilahirkan di kota Duri, Provinsi Riau tanggal 14 November 1998, penulis anak ke Tiga dari Bapak Suwandi dan Ibu Susilawati.

Penulis Menyelesaikan Pendidikan Pertama di sekolah Dasar Negeri 021 Balai Makam Duri, dapat di selesaikan penulis pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama negeri 2 Mandau Duri, dan Menyelesaikan pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Mandau Duri, yang dapat di selesaikan pada tahun 2017. kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan studi kesalah satu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai Mahasiswa pada Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Selama menjadi Mahasiswa, Penulis pernah melakukan Praktek Kerja Nyata Lapangan di kantor Bawaslu Provinsi Riau di jalan adisucipto pekanbaru, dan mengikuti KKN-DR+ di pekanbaru di kecamatan tenayan raya pada tahun 2021.