

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN @EMAKCW
SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM MENARIK
KONSUMEN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

© Hak cipta milik 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.



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MELLY SAHARA NASUTION
12040323637

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2024



PEMAHAMAN KONSEP DIRI B

Disusun oleh :

Melly Sahara Nasution
NIM : 12040323637

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 25 Juni 2024

Pembimbing,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si.
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-indo.net.id

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 : Melly Sahara Nasution
NIM : 12040323637
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

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

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Juli 2024

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, 4 juli 2024




Dekan


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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,


Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc
NIP.19761212 200312 1 004

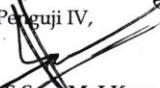
Sekretaris/ Penguji II,


Assyari Abdullah, S.Sos., M. I.Kom
NIP.19860510 202321 1 026

Penguji III,


Dra. Atjih Sukaesih, M. Si
NIP.19691118 199603 2 001

Penguji IV,


Suardi, S.Sos., M. I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Melly Sahara Nasution
NIM : 12040323637
Judul : Aktivitas Komunikasi Promosi @emakcw Dalam Menarik Konsumen melalui Media Sosial Instagram Feed

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 05 Maret 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Maret 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2018

Penguji II,

Yudhi Martha Nughraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1002

- 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 Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MELLY SAHARA NASUTION

NIM : 12040323637

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 27 January 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya "AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN @EMAKCW SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM MENARIK KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 10 Juli 2024

buat pernyataan



MELLY SAHARA NASUTION

NIM. 12040323637

**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.

Pekanbaru, 25 juni 2024

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 : Melly Sahara Nasution
NIM : 12040323637
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

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,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si.
19790302 200701 2 023

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.

ABSTRAK

Nama : Melly Sahara Nasution
Jurusan : ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw sebagai Sarana Promosi dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial instagram menjadi aspek yang menarik perhatian peneliti, terutama karena umumnya perusahaan harus mengalokasikan anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Namun melalui aktivitas di instagram, promosi dapat dilakukan tanpa biaya yang terlalu besar, menjadikannya pilihan yang efisien. Proses ini melibatkan unggahan foto, video dan *live* yang menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi halaman Emak Cw. Dengan melihat fenomena ini, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki bagaimana aktivitas pemasaran komunikasi media sosial instagram dapat efektif digunakan sebagai alat promosi untuk Emak Cw dalam menarik konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran @emakcw sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori *promotion mix* menurut Gitosudarmo yaitu *adversiting, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. hasil penelitian ini bahwa *adversiting* yang dilakukan Emak Cw dengan cara mempromosikan produk ke media sosial instagram seperti memposting foto, video, dan Instagram *stories*. *Personal selling* di media sosial instagram dengan cara menggunakan *social media direct messaging* (DM). Sales Promotion yang dilakukan Ema Cw di Instagram dengan cara upload konten-konten video dan Instagram *stories* yang menarik dan memberikan potongan harga dan juga giveaway dihari-hari tertentu serta memberikan klaim garansi jika ada produk yang tidak enak ataupun rusak. *Publicity* di Instagram dengan cara memposting foto atau video tentang produk dan aktif berinteraksi dengan audiens dengan menjawab pertanyaan dan merespon komentar untuk menarik perhatian audiens atau calon pelanggan untuk *follow* akun Instagram agar para pengguna Instagram membeli produk Emak cw.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi, 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.

ABSTRACT

Nama : Melly Sahara Nasution
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw sebagai Sarana Promosi dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

The use of Instagram social media is an aspect that attracts researchers' attention, especially because companies generally have to allocate large budgets for promotional activities. However, through activities on Instagram, promotion can be done without too much cost, making it an efficient choice. This process involves uploading photos, videos and Instagram stories that attract consumers' attention, encouraging them to visit Emak Cw's page. By looking at this phenomenon, researchers are interested in investigating how Instagram social media communication marketing activities can be effectively used as a promotional tool for Emak Cw in attracting consumers. The purpose of this research is to determine @emakcw's marketing communication activities as a promotional tool to attract consumers through Instagram social media. This research uses Gitosudarmo's promotion mix theory, namely advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. The research method used is a qualitative descriptive method. Data collection techniques using observation, interviews and documentation methods. The results of this research show that advertising is carried out by Emak Cw by promoting products on Instagram social media such as posting photos, videos and Instagram stories. Personal selling on Instagram social media by using social media direct messaging (DM). Emak Cw's Sales Promotion is carried out on Instagram by going uploading interesting video content and Instagram stories and providing discounts and giveaways on certain days as well as providing warranty claims if a product is bad or damaged. Publicity on Instagram by means of photos or video about products and actively interacting with the audience by answering questions and responding to comments to attract the attention of the audience or potential customers to follow the Instagram account so that Instagram users buy Emak CW products.

Keywords : Marketing Communication, Promotion, 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil _Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw sebagai Sarana Promosi dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus untuk kedua orang tua saya, saudara-saudari kandung saya dan teman-teman saya terima kasih atas masukan dan motivasi yang telah menghantarkan pada sebuah cita-cita masa depan. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, Wakil Rektor I Ibu Dr.Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas’ud Zen, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D
Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan

**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.

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Mardhiah Rubani, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

Ibu Mardhiah Rubani M.Si., selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

8. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.

Kepada teman-teman kelas saya tercinta Ilkom I angkatan 2020 dan Broadcasting L angkatan 2020, serta kakak saya Monica yang telah membantu penulis hingga memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih banyak.

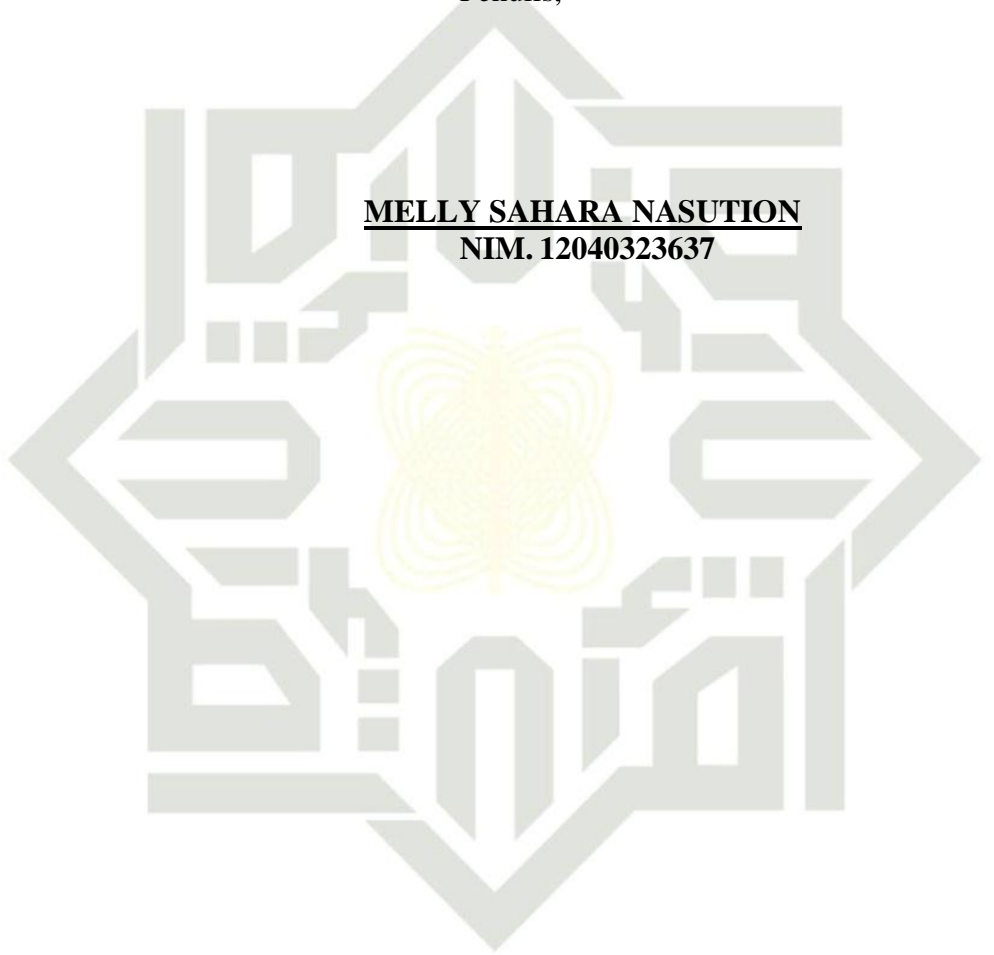
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. *Aamiin*.
Wa salamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru 26 Juni 2024
Penulis,

MELLY SAHARA NASUTION
NIM. 12040323637



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2. Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2.3. Media Sosial.....	25
2.2.4. Instagram.....	31
2.2.5. Konsumen.....	37
2.3 Konsep Operasional	39
2.4. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3 Sumber Data Penelitian.....	43
3.4 Informan Penelitian.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Validitas Data.....	46

- 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.

3.7 Teknik Analisis Data.....	46
-------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Emak Cw.....	48
4.2. Akun Instagram Emak Cw.....	49
4.3. Visi dan Misi.....	50
4.4. Makna Logo Emak Cw.....	51
4.5. Letak Geografis.....	51
4.6 Harga dan Produk Emak Cw 52	
4.7 Omset Penjualan Offline dan Penjualan Online (Instagram) Emak Cw 52	

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1. Hasil Penelitian.....	53
5.2. Pembahasan.....	69

BAB VI PENUTUP

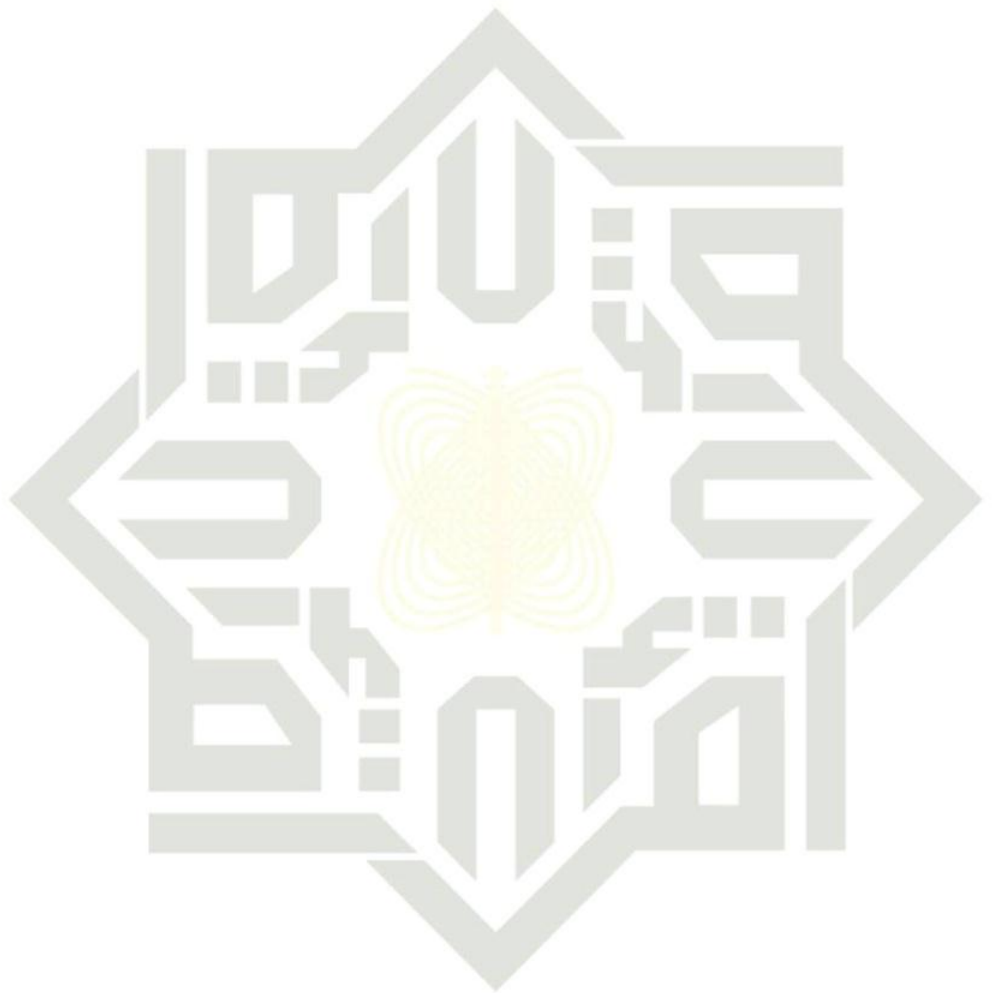
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informasi Kunci	44
Tabel 3.2	Informan Pendukung	44



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Akun Instagram	36
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1	Emak Cw.....	48
Gambar 4.2	Akun Instagram @emakcw	50
Gambar 4.3	Logo Emak Cw	51
Gambar 5.1	Profil Akun Instagram @emakcw	55
Gambar 5.2	Tampilan <i>Feed</i> Instagram @emakcw	55
Gambar 5.3	Tampilan <i>Reels</i> Instagram @emakcw	56
Gambar 5.4	Tampilan <i>Caption</i> Instagram @emakcw	57
Gambar 5.5	Tampilan Kolom Komentar Instagram @emakcw	57
Gambar 5.6	Tampilan <i>Highlight</i> Instagram @emakcw	58
Gambar 5.7	Tampilan Instagram <i>Stories</i> @emakcw	60
Gambar 5.10	Konten-konten di Instagram @emakcw	62

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

Bermunculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas melalui dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial).

Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadiran Instagram. Selain itu, Instagram juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik. Sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram, hal ini dibuktikan dengan jumlah statistik pengguna Instagram meningkat sejumlah 111,19 juta pengguna pada September 2023.¹ Kegiatan belanja secara online ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun

¹ Akbar, D. A., Salsabila, F., Rahdian, M., & Sidabutar, J. (2024). ANALISIS AKTIVITAS CYBER BULLYING PENGGUNA INSTAGRAM MELALUI BROWSER CHROME DENGAN PENDEKATAN LIVE FORENSICS. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 11(1), 84-90.

handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.² Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, maka banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu unsur pemasaran.

Dampak dalam pemasaran *online* yang di timbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya agar produk atau jasa yang akan ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Bulaeng A.R strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai satu

² Ne'rijanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.

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.

awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.³ Sementara menurut Saladin, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan bahwa target pasar atas produk dan perusahaannya supaya bersedia menerima, membeli loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁴ Dalam hal ini, upaya perusahaan menjaga loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan. Seperti yang dikatakan Kotler Karna loyalitas tidak mungkin hadir begitu saja, diperlukan strategis dalam pengolahan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*.⁵

Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*), membuat *followers* tertarik untuk memiliki produk tersebut, sehingga produk produknya laris dibeli konsumen (*followers*). Hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu ketika sebuah perusahaan memasarkan produknya hanya dengan melakukan promosi atau beriklan melalui media sosial, tanpa di sertai bauran lain seperti *personal selling*, beriklan dimedia cetak maupun elektronik, tetapi produknya laris terjual. Kesuksesan promosi yang hanya melalui media sosial ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, strategi pesan iklan yang di-posting pada akun media sosial tersebut, strategi tentang membuat pesan iklan yang efektif dan dapat memikat hati

³ Budaeng, A.R., Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 15.

⁴ Analisis, Saladin, D., Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Lindakarya, 2001), 23.

⁵ Kotler, P., Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), 19.

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.

konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga dalam jumlah produk dan jangka waktu tertentu dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut sesuai dengan yang telah diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Salah satu perusahaan yang saat ini mempergunakan media sosial instagram sebagai alat promosi dan akun bisnis yaitu Emak Cw. Emak Cw merupakan salah satu usaha produksi keripik singkong dengan berbagai varian rasa yang beralamat Jl. HR Soebrantas Panam. Keripik singkong Emak Cw memiliki 7 rasa yaitu original, vegetarian, pedas hijau, pedas manis, pedas saje, pedas bilis, dan pedas sangat. Namun, ada kendala yang diakui dari Emak Cw yaitu, membutuhkan pengetahuan dan modal yang cukup besar karena owner sendiri belum mengerti tentang pemasaran secara *online*, owner hanya mengetahui cara mengupdate status di media sosial. Sedangkan pemasaran secara *online* harus ada strategi dalam promosi karena kompetitor atau toko lainnya berjualan dengan cara-cara tidak biasa. Seperti contohnya dalam foto produk. Foto produk harus bagus dan menarik untuk ditampilkan di media sosial Instagram agar pengunjung bisa tertarik berkunjung di toko online Emak Cw di sosial media Instagram.

Dengan pengetahuan minim sebelumnya, Emak Cw merekrut anak-anak muda yang memiliki pemahaman dengan foto produk yang bagus. Ini tidak terlepas agar keputusan pembelian bisa dimaksimalkan. Kemudian juga, dalam hal melayani transaksi di *online*, Emak CW juga harus merekrut orang yang paham dengan penggunaan pemasaran secara *online* agar transaksi bisa berjalan dengan lancar. Penjelasan tersebut

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.

adalah salah satu bagaimana melayani konsumen dan harus memiliki ekstra waktu lebih banyak melayani konsumen di media sosial Instagram. Pekerjaan owner Emak Cw yang banyak karena harus menyeimbangkan pekerjaan transaksi *online* maupun *offline*. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi pelanggan serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

Dengan demikian, semakin berkembangnya industri di Indonesia dan banyak para pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama, maka Emak Cw harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang baru untuk menghadapi persaingan dengan melihat dari permasalahan tersebut. Peneliti jadi ingin mengetahui komunikasi pemasaran Emak Cw dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen di Pekanbaru dengan judul penelitian **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw Sebagai Sarana Promosi dalam Menarik Konsumen melalui Media Sosial Instagram.”**

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memprediksi dan memahami kajian penelitian ini, perlu di tegaskan beberapa istilah-istilah yang dianggap penting dalam penelitian ini agar tidak keluar dari jalur yang akan di kaji oleh penulis.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses

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

pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.⁶

Emak Cw

Emak Cw merupakan salah satu usaha produksi keripik singkong dengan berbagai varian rasa.

Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁷

d. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel.⁸

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran @emakcw sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran @emakcw sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen melalui media sosial Instagram.

⁶ Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

⁷ Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

⁸ Salimino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap orang. Manfaat penelitian ini terbagi 2, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan Karya Ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen di media sosial Instagram oleh penulis melalui penelitian kualitatif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumber informasi dan masukan bagi tempat yang diteliti yaitu pada produk Emak Cw.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademis kepada mahasiswa UIN Suska Riau sebagai bahan referensi pembelajaran tentang komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi
4. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai proses pembelajaran pengembangan kemampuan dan mempraktekkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran, dan sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti telah membuat suatu sistematika penulisan. Sistematika penulisan ini dibagi dalam enam bab, setiap bab dirinci ke dalam sub-subnya 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini membahas mengenai tinjauan pustakan yang meliputi: Kajian Terdahulu, Landasan teori yakni: definisi komunikasi pemasaran, definisi media sosial, dan Instagram, dan definisi konsumen

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi: Desain Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir yaitu penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.



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 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan penulis, penulis belum menemukan judul penelitian mengenai “Komunikasi pemasaran @emakcw sebagai sarana promosi dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. **Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen** oleh Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina tahun 2020. Penelitian ini berupa jurnal yang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram. Persamaan antara penelitian saat ini dengan peneliitian yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.⁹
2. **Strategi komunikasi pemasaran coffee broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan** oleh Bunga Febriana dan Yugih Setyanto tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta *Word of Mouth* sebagai elemen penunjang

⁹ Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50-59.

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.

komunikasi pemasaran Coffee Broker. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diaplikasikan Coffee Broker menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pelanggan di Coffee Broker. Persamaan Antara penelitian saat ini dengan peneliitian yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.¹⁰

3. **Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen** oleh Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari karyawan Elzatta melalui quesioner dan wawancara. hasil penelitian diperoleh bahwa komunikasi yang diterapkan Elzatta menggunakan media Tv, Brosur, Baligo, Kontes, *Member card*, potongan harga, acara amal, seminar, donasi, website, katalog, sosial media, wom, penjualan personal. Minat beli konsumen berminat terhadap produk Elzatta dengan skor akhir sebesar 1800 atau sebesar 72% yang berada dalam kategori setuju dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan denagn penelitian yang peneliti saat ini lakukan yaitu pada metode penelitian dan variable yang digunakan.¹¹
4. **Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen online** oleh Budi Sutedjo Dharma Oetomo dan Singgih Santoso tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan, yaitu Riset Eksperimen dengan atribut flash, animasi dan teks pada web. Hasil riset menunjukkan dua merek ponsel, yaitu Samsung dan Motorola, secara komprehensif lebih menarik dibandingkan merek Nokia.

¹⁰ Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.

¹¹ Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.

Perbedaan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti saat ini lakukan yaitu pada metode penelitian dan variable yang digunakan.¹²

5. **Strategi komunikasi pemasaran geprek express melalui media sosial instgram dalam meningkatkan penjualan** oleh Wahyu Wira Pradana, Azainil, dan Annisa Wahyuni Arsyad tahun 2019. Dalam penelitian ini menggunakan metode SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Geprek *Express* melalui media sosial Instagram menggunakan *pull* dan *push strategy* dengan taktik memberikan berbagai promo-promo, seperti *giveaway, buy 1 get 1, spicy challenge*, potongan diskon, dan lain-lain. Selain itu, Geprek *Express* juga melakukan interaksi dengan *followers* mereka baik melalui kolom komentar di postingan maupun di *Direct Message* yang membuat kedua belah pihak mendapatkan timbal balik yang baik. Perbedaan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti saat ini lakukan yaitu pada metode penelitian dan sedangkan persamaannya yaitu variabel yang digunakan.¹³
6. **Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (studi kasus *forever young crew*)** oleh Muhamad Rifqi Aliansyah, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Forever Young Crew menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Controlling*), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-

¹² Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*, 8(2).

¹³ Pradana, W., & Azainil, A. W. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Komunikasi*, 11(2).

produk mereka dalam bentuk visual dan pesan. Perbedaan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti saat ini lakukan yaitu pada metode penelitian dan sedangkan persamaannya yaitu variabel yang digunakan.¹⁴

7. **Strategi komunikasi pemasaran waroeng ss dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui Instagram** oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, dan Lusyane Margaretha tahun 2023. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui observasi. Waroeng SS menggunakan Instagram untuk menyebarkan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Hal ini berimbas positif pada brand awareness dan terbukti dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran pada Instagram. Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada objek penelitian.¹⁵
8. **Strategi komunikasi pemasaran Instagram online shop (studi kasus online shop mishalot florist)** oleh Jonathan Kuswandy dan Sisca Aulia tahun 2022. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian menggunakan metode studi kasus (*case study*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada akan tetapi, konsumen mereka mengetahui informasi seputar produk cukup jelas. Pemilihan media yang digunakan sebaiknya lebih mengoptimalkan dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara lain sehingga penerapan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih bisa mengikuti perkembangan jaman

¹⁴ Ahansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *eProceedings of Management*, 4(3).

¹⁵ Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 58-68.

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.
9. **Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram** oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary tahun 2020. Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran pada Instagram. Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada objek penelitian.¹⁶
10. **Strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di samarinda** oleh Trias Aprilya tahun 2017. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop

¹⁶ Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415-423.

¹⁷ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.

memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu *Perceived web vendor reputation* yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan *Perceived website quality* yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran pada Instagram. Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada objek penelitian.¹⁸

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler & Keller).¹⁹ Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau diantara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan,

¹⁸ Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.

¹⁹ Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.

komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.²⁰

Menurut Tjiptono yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.

Selanjutnya menurut Kennedy & Soemanagara, Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.²¹ Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²²

Komunikasi pemasaran dapat di simpulkan sebagai suatu kegiatan dimana sebuah komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya. Tujuannya agar mampu mendapatkan hasil suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, merupakan suatu komunikasi

²⁰ Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

²¹ Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication : Taktik dan Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

²² Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(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.

pemasaran agar perencanaan strategi tercapai atau berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan supaya kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran sangat penting dan memiliki peran dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang produk yang akan dipasarkan. Bagaimana komunikasi pemasaran merupakan hal inti dalam perusahaan untuk memanfaatkan sebuah strategi, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis dalam perusahaan.²³

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap (pengetahuan), perubahan dalam *knowledge* perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
2. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam Consumer behaviour, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh schiffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

²³ Dana Fitria Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): <https://doi.org/10.24198/jmk.v3il.12963>.

3. Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *knowledge change*, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk. Tahapan *attitude change* (perubahan sikap), biasanya menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat brand, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya. Dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen agar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, maka karakteristik pesan harus lebih kuat dengan penguatan citra merk dan citra produsen. Sementara itu alat alat komunikasi pemasaran bisa berupa iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, display, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon dan lainnya.²⁴

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu memerlukan komunikasi agar dapat terkoneksi dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peranannya sendiri, yakni:

1. Informasi

Melibatkan pengumpulan, penyampaian, pengolahan, dan penyebaran berita, gambar, opini, data dan komentar. ini penting agar pemahaman terhadap kondisi lingkungan dan orang lain dapat diperoleh dengan lebih jelas, memungkinkan pembuatan keputusan yang akurat.

2. Sosialisasi

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.

²⁴ Soemanagara. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta

Memberikan sumber pengetahuan yang memungkinkan individu berperan sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga mereka dapat aktif berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan jangka pendek dan panjang masyarakat, mendorong setiap individu dan kelompok untuk mengejar tujuan yang diinginkan.

4. Pendekatan dan Diskusi

Menyediakan dan bertukar fakta yang diperlukan untuk mencapai persetujuan atau penyelesaian pendapat mengenai masalah publik. Memberikan bukti relevan untuk kepentingan publik sehingga masyarakat lebih terlibat dalam berbagai isu bersama.

5. Pendidikan

Mentransfer pengetahuan untuk mendorong pengembangan intelektual, membentuk wawasan, dan memberikan pendidikan keterampilan dan keahlian yang diperlukan di berbagai bidang kehidupan.

6. Hiburan

Menyebarkan sinyal, simbol, suara, dan gambar dari berbagai bentuk seni dan hiburan seperti drama, tari, seni, musik, olahraga, permainan, dan lainnya.

7. Integritas

Memberikan kesempatan bagi bangsa, kelompok, dan individu untuk menerima berbagai pesan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat saling mengenal, memahami, dan menghormati kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.²⁵

d. Model Komunikasi Pemasaran

²⁵ H. A. W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 10

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.

Ada lima model komunikasi dalam pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan merupakan komunikasi massa yang dilakukan melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform media lainnya. Iklan bisa ditujukan kepada pelanggan bisnis maupun konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dalam waktu singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ini mencakup semua komunikasi dengan direncanakan baik secara internal maupun eksternal suatu organisasi dengan para pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.²⁶

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (komunikasi dari orang ke orang). Disini, penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Upaya perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari kajian pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam

²⁶ Gabriella Sagita Putri and Adhi Murti Citra Amalia, "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Spot Tourism di Kabupaten Malang," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (May 12, 2020): 1, <https://doi.org/10.33021/exp.v3il.968>.

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.

mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan agar dapat memuaskan target pasar. Karenanya, setiap perusahaan harus dapat menyiapkan rincian mengenai bauran pemasaran.

Menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang dapat menghasilkan sesuatu memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong, —*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.²⁷

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan alat-alat yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses.²⁸ Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.²⁹ Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen.

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. **Product (produk)**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

²⁷ Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

²⁸ Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

²⁹ Adillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), 2(2).

konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat beberapa karakteristik dari aTribut produk yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product quality* (kualitas produk), merupakan kemampuan produk yang terdiri dari daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dapat dihasilkan produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk dan lain sebagainya.
- 2) *Product features* (fitur produk), merupakan alat pembeda dari produk milik perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk), menjelaskan mengenai tampilan produk yang sensasional dan bernilai seni agar mendapatkan atensi dari konsumen.
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan pilihan jenis atau tipe yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen
- 5) *Brand name* (nama produk), merupakan nama atau merk produk yang diciptakan oleh perusahaan untk membedakan produk mereka dengan yang lain.
- 6) *Packaging* (kemasan), merupakan desain kreatif dari tempat untuk produk yang dihasilkan.
- 7) *Size* (ukuran), merupakan bentuk atau berat produk yang di produksi oleh perusahaan
- 8) *Service* (layanan), merupakan bentuk aksi dari kepedulian oleh perusahaan terhadap keberlangsungan produk
- 9) *Returns* (pengembalian), yaitu pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk yang tidak sesuai.

Al Hadi, Uzeme dan Uhen menyatakan bahwa dalam konsep manajemen produk, setiap produk baik produk baru maupun produk lama akan mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi yang

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.

digunakan focus terhadap pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada tingginya harga produksi.

b. Price (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa maupun produk yang ditukarkan atas nilai dari produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya dari bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong menjelaskan beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu kadar kesanggupan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kecenderungan konsumen memilih berdasarkan kualitas meskipun dengan harga yang lebih tinggi
- 3) Daya saing harga, merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk yang dirasa memiliki manfaat lebih tinggi atau setara dengan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga dari produk satu dengan yang lain, yang dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen selaras dengan manfaat yang dapat dirasakan ketika telah membeli produk tersebut.

c. Place (tempat)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih atau mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani minat pasar

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.

sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi produsen harus lebih memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. **Promotion (promosi)**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terhadap produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun melalui publikasi. Menurut Kotler & Keller yang dimaksud dengan *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Terdapat empat variabel *promotion mix*, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh Perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan Perusahaan
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir Perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara dan warna yang menarik perhatian.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

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.

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjualan untuk:

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
 - b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
 - c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
 - d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi. Promosi penjualan terdiri dari isentif jangka panjang untuk mendorong alasan pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Berikut adalah metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
 - b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik
 - c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
 - d. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

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.

Hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi dan informasi tentang suatu perusahaan, produk atau merek yang tidak membutuhkan pembayaran. Artinya, bentuk promosi yang dilakukan secara non personal mengenai, pelayanan maupun kesatuan usaha tertentu dengan memberikan informasi/berita tentang Perusahaan, produk maupun merek tersebut. *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun image (citra)
 - b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
 - c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
 - d. Memperkuat positioning Perusahaan
 - e. Mempengaruhi public yang spesifik
 - f. Mengadakan launching untuk produk/jasa baru.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran Dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan dapat berupa pertanyaan, pembelian, bahkan dukungan. Media yang digunakan dalam direct marketing seperti direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dan lain-lain.

Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pemasaran, sementara itu penjualan personal dan public relation merupakan factor penunjang terhadap keberhasilan produk.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai

medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³⁰ Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.³¹

Beberapa media sosial telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi hampir semua individu. Berbagai platform jejaring sosial seperti Twitter, Telegram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, para konten kreator di Youtube, Instagram, dan lainnya digunakan oleh banyak orang. Selain mempermudah interaksi antar individu, media sosial juga memiliki beragam manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari.³² Media sosial meliputi berbagai aplikasi yang memungkinkan penggunaan untuk membuat konten seperti *posting*, *tag*, dan *blog*. Jenis konten yang dihasilkan oleh media sosial merupakan sumber daya informasi *online* baru yang diciptakan, disebarluaskan, dan digunakan oleh konsumen sesuai keinginan mereka.³³ Dengan kemunculan media sosial, perusahaan ingin terlibat lebih aktif dengan konsumennya dan berupaya memengaruhi cara individu melihat produk mereka. Upaya dilakukan dengan membangun komunikasi melalui konten yang dibuat langsung oleh perusahaan untuk mendekati diri dengan pelanggan.³⁴

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagai

³⁰ Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

³¹ Kaplan, A.M, & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

³² Baginda Harahap, Roy Nuary Singarimbun, dan Eka Hayana Hasibuan, "Penggunaan Sosial Media Interaktif Di Masa Pandemi Guna Untuk Meningkatkan Kreatifitas Siswa SMK Halongonan Kelas X" 1, no. 3 (2021)

³³ Rina Sari Qurniawati, "Toeritical Review: Pemasaran Media Sosial ," *Among Makarti* 1 1, no. 1 (August 16, 2018), <https://doi.org/10.52353/ama.v1 1i1.159>.

³⁴ Tekrisna Khair, :1,2Universitas Andalas, Padang, Indonesia"4, no. 2 (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.

informasi antara pengguna menjadi lebih mudah.³⁵ Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedants* dan *consequences* para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Adapun menurut Puntoadi, penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut :

- e. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- f. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.³⁶

Kaplan & Haenlein mengemukakan bahwa berdasarkan karakteristik penggunaannya, media sosial dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yang berbeda. Beberapa di antaranya yaitu:

- a. Proyek kolaborasi adalah platform dimana pengguna dapat berpartisipasi dengan mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada didalamnya, serupa dengan konsep Wikipedia yang memungkinkan kontribusi dari pengguna.
- b. *Blog* dan *mikroblogging* adalah platform dimana pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pemikiran, termasuk keluhan atau kritik terhadap kebijakan pemerintah, sebagaimana yang dilakukan di Twitter.

³⁵ Alkrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. *What Drive Customers to Spread The Word in Social Media*. Journal of Marketing Research and Case Studies.

³⁶ Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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.

- c. Konten adalah materi yang dibagikan oleh pengguna situs untuk saling berbagi, seperti video, gambar, atau audio, yang bisa ditemukan di platform seperti Youtube.
- d. Situs jejaring sosial adalah aplikasi atau platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain, membagikan informasi pribadi, dan melihat aktivitas orang lain, contohnya Facebook.
- e. Dunia permainan virtual adalah lingkungan digital tiga dimensi dimana pengguna berinteraksi melalui avatar dan bermain serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya, seperti yang ditemukan dalam permainan daring.
- f. Dunia sosial virtual adalah lingkungan virtual dimana pengguna merasa hidup dalam dunia maya dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, seperti yang dapat ditemukan di platform seperti *Second Life*.³⁷

Media sosial merupakan salah satu bentuk platform daring yang kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Saat ini, ada beberapa media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat, yaitu:

1. WhatsApp (WA)

Berperan sebagai alat interaksi dimana pengguna dapat saling berkomunikasi dengan orang lain yang nomor kontakannya sudah terdaftar terlebih dahulu. Selain itu, pengguna juga dapat melihat *story*, berupa tulisan, foto, atau video ketika nomor kontak tersebut sudah tersimpan didalam daftar kontak HP.

2. Facebook (FB)

Sebagai platform komunikasi yang memiliki cakupan lebih luas dari pada WhatsApp. Disini, pengguna dapat mencari dan terhubung dengan orang lain berdasarkan nama mereka. FB memungkinkan

³⁷ Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (September 25, 2020): 177-90, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.

seseorang untuk menulis status panjang atau pendek, serta menggugah foto dan video.

3. Instagram (IG)

Memiliki fitur mirip dengan FB namun lebih difokuskan pada berbagi foto dan video beserta caption. Seperti FB, pengguna dapat dicari berdasarkan nama pengguna IG mereka. Dengan kapasitas teks yang terbatas. Pengguna IG dapat menjelajahi beranda atau status seseorang tanpa harus menjadi teman terlebih dahulu, namun beberapa pengguna IG dapat mengunci profil mereka sehingga tidak dapat dilihat oleh orang lain yang tidak mengikuti mereka.³⁸

Sekarang, media sosial sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan menjadi potensi yang sangat baik untuk digunakan sebagai platform pemasaran bagi pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau jasa mereka.³⁹ Hal ini mencerminkan kemampuan untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan pasar serta preferensi masyarakat yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan dan informasi.⁴⁰ Pemanfaatan platform media sosial pada zaman digital saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, baik di lingkungan perkotaan maupun di desa-desa terpencil. Oleh karena itu, keberadaan media sosial tidak bisa dihindari, tetapi perlu diatur dengan bijak dalam penggunaannya agar tidak memberikan dampak negatif bagi masyarakat lainnya.⁴¹

Media sosial merupakan sebuah kelompok baru dari media daring yang umumnya memiliki ciri-ciri berikut ini:

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

³⁸ Ahmad Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," n.d.

³⁹ Muhammad Fahmi et al., "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan," *Jurna Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (Desember 30, 2019): 53-68, <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

⁴⁰ Emy Leonita dan Nizwardi Jalinus, "Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur," *Invotek: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi* 18, no. 2 (August 4, 2018): 25-34, <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>.

⁴¹ Fuqoha, Ananda Putri Anggraini, dan Nabila Dea Apipah, "Peningkatan Digital Literasi Terhadap Ujaran Kebencian di Media Sosial Melalui Program 'Room of Law' Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Serang," *Bantenese – Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (March 5, 2019), <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v1i1.1050>.

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.

Partisipasi & Keterlibatan

Media sosial mendorong kontribusi serta umpan balik dari semua individu yang tertarik, menyebabkan kaburnya batas antara pembuat konten dan penonton.⁴²

Keterbukaan

Sebagian besar platform media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipan. Mereka mendorong suara atau voting, komentar, serta pembuat konten. Konten yang dilindungi password umumnya kurang diminati oleh pengguna.⁴³

Percakapan

Berbeda dengan media tradisional yang cenderung menggunakan komunikasi siaran (konten yang disebarkan kepada penonton), media sosial lebih fokus pada komunikasi dua arah yang lebih baik, dimana percakapan menjadi metode utama komunikasi.⁴⁴

d. Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas dengan cepat dan memungkinkan komunikasi yang efektif di antara individu yang memiliki minat yang serupa, seperti pecinta fotografi, permasalahan politik, musik atau hiburan, serta penggemar acara TV tertentu.⁴⁵

Keterhubungan

⁴² Ratna Kartika Sari, "VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN," CERMIN: Jurnal Penelitian 3, no. 2 (Desember 31, 2019): 81, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488.

⁴³ Lia Dasuki dan Umaimah Wahid, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19," PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no 2 (Desember 28, 2020): 47-54, <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.

⁴⁴ Dea Farahdiba, "KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI," Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna 8, no. 1 (April 29, 2020): 22, <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.

⁴⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 'WAROENK ORA UMUM' DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," Jurnal Riset Komunikasi 1, no. 1 (February 28, 2018): 147-57, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungannya dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan pengguna untuk berpindah ke sumber website lainnya.⁴⁶

2.2.4 Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel.⁴⁷ Instagram merupakan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan meng-upload produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengemasnya dan memanfaatkan beberapa fitur instagram yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Seorang pengusaha apabila memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan. Kemudahan instagram sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan sebuah pemasaran mampu memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa *endorser*. *Followers* atau pengikut dalam instagram menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penggunanya.

Akun pribadi yang memiliki *followers* yang banyak mampu memberikan keuntungan tersendiri untuk dirinya, namun dengan mendapatkan *followers* asli (bukan *followers* robot), begitu pula dengan akun pemasaran produk, namun perbedaan antara akun pribadi dan penjualan adalah akun penjualan hanya mem-posting produk yang ditawarkan, mengutamakan kejujuran pada keterangan foto (*caption*), memberikan #hashtag sebagai kunci dalam memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang dipasarkan.

⁴⁶ Wibi Anindra Lukito, "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa" 1, no. 2 (2020).

⁴⁷ Sabino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.

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.

Instagram memiliki beberapa fitur, dan setiap dari fitur tersebut memiliki fungsi masing masing yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, yaitu:

a. *Bio* (Biografi)

Secara umum, biografi Instagram lebih dikenal dengan sebutan bio. Ini merupakan deskripsi yang menggambarkan tentang profesional atau pribadi seseorang yang diletakkan dalam profil akun Instagram. Dalam biografi Instagram mencakup beberapa informasi penting seperti pendidikan, pekerjaan, prestasi, hubungan dan masih banyak lagi. Secara umum, biografi Instagram harus menggambarkan pengalaman seseorang atau sesuatu seperti *business account bio*.

b. *Upload Foto* (Feed)

Tujuan utama dari penggunaan Instagram adalah sebagai platform untuk membagikan dan mengunggah foto kepada pengguna lainnya, foto yang diunggah berasal dari kamera perangkat atau album dari perangkat yang digunakan.

c. *Reels*

Reels adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik sampai 10 menit dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Jika akun Instagram tidak privat, maka jangkauan dari *reels* ini akan sangat luas karena ditampilkan difitur *explore*.

d. *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

e. *Komentar*

Salah satu manfaat utama fitur komentar adalah meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan berinteraksi melalui

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.

kolom komentar kemungkinan besar akan terjalin komunikasi timbal balik antar sesama pengguna Instagram.

f. *Highlight* (Sorotan)

Highlight Instagram adalah fitur untuk menampilkan *stories* di halaman profil Instagram. Sebelum adanya sorotan, *stories* di Instagram hanya bisa tampil selama 24 jam. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyorot *stories* dan mengemaskannya ke dalam kategori.

g. *Search and Explore*

Jika suatu postingan mendapat peringkat populer dan masuk ke halaman populer, maka secara tidak langsung postingan tersebut akan terkenal dikalangan masyarakat luas. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan jumlah pengikut secara signifikan.⁴⁸

h. *Instagram Stories*

Instagram menyediakan fitur *stories* yang mendorong pengguna untuk membagikan konten yang akan menghilang dalam waktu 24 jam, namun tetap tersimpan di arsip Instagram. Fitur ini mirip dengan fitur *snaphat stories*, yang diperkenalkan pada tahun 2013. Bagi individu yang sedang mempromosikan produk konsumen, Instagram *stories* dapat menjadi alat pendukung tujuan menarik konsumen. Fitur ini memiliki berbagai fungsi dalam menyampaikan kehendak, bahkan kepentingan sebagai langkah untuk mengaktualisasi diri.⁴⁹

Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi serta aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual Instagram yang mampu dalam meningkatkan kepercayaan

⁴⁸ Seraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*.

⁴⁹ Zulfiah, L. (2018). Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kota Kendari). *Jurnal Komunikasi*.

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.

pelanggannya. Selain itu, promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram yang pada akhirnya generasi Z akan mencapai kesadaran merek.⁵⁰ Sehingga seseorang yang menggunakan instagram dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan instagram ini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari emakcw. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh emakcw ini melalui Instagram.

b. Sejarah Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata “instan” yang menggambarkan kemampuannya dalam menampilkan foto dengan cepat dan mudah, serta “gram” yang mengacu pada cara kerja media sosial ini dalam menyebarkan informasi secara cepat. Istilah “instan” menggambarkan kemampuan platform ini untuk memungkinkan pengguna menampilkan foto dengan tampilan yang mirip dengan polaroid, menjadikan Instagram menarik bagi penggunanya. Sementara

⁵⁰ Sardiya, Lailatus. 2017. Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Journal Trunojoyo*, Vol 11, No 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.

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.

itu, “gram” mencerminkan kemampuan platform ini dalam menyebarkan informasi dengan cepat kepada pengguna lainnya.⁵¹

Pada tahun 2010, dua programmer berbakat, Kevin Systrom dan Mike Krieger, mendirikan Instagram di San Fransisco, California. Mereka meluncurkan secara resmi platform tersebut pada 6 Oktober 2010, awalnya eksklusif untuk iPhone, dengan nama aplikasi Burbn, Burbn dirancang dengan tujuan untuk menggabungkan beberapa fitur yang populer dalam layanan media sosial seperti Foursquare, dengan fokus utama pada gambar.⁵² Maksud dari istilah ini adalah kemampuan platform media sosial untuk secara cepat dan langsung mengirim pesan kepada orang yang menjadi lawan bicara atau kontak komunikasinya.⁵³ Ini adalah salah satu alasan mengapa Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan para pengusaha untuk mengembangkan dan mempromosikan merek dan bisnis mereka.⁵⁴

c. Karakteristik Instagram

Karakteristik Instagram merujuk pada fitur-fitur dan elemen-elemen utama dari platform media sosial ini yang membedakan dari platform lainnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna media internet, khususnya platform Instagram, dapat memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi potensi pasar. Instagram sebagai aplikasi telah terbukti sangat efektif dalam promosi, terutama seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, Instagram memiliki banyak fitur penting yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Menurut Penelitian ini, pengguna media

⁵¹ Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” *Jurnal Common* 5, no. 2 (February 11, 2022): 118-33, <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>.

⁵² Elysa Nur Cahyani, Dewi Pancawati N, dan Endah Fitriyani, “Analisis Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Di Industri Perhotelan,” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10, no. 1 (June 14, 2021): 29-46, <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>.

⁵³ Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani, “Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (January 18, 2019): 13, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.

⁵⁴ Made Doni Astrawan dan Putu Eka Wirawan, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 2, no. 8 (August 30, 2023): 1855-61, <https://doi.org/10.22334/paris.v2i8.508>.

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.

online, khususnya Instagram, memberikan peluang bagi individu dan perusahaan untuk mengeksplorasi potensi pasar yang luas. Dengan aplikasinya yang terus berkembang, platform ini telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif untuk strategi promosi.⁵⁵

Hal ini terutama berlaku untuk kemajuan teknologi yang pesat. Studi menunjukkan bahwa Instagram dapat membantu bisnis lokal seperti @emacw di Pekanbaru. Dengan melihat penelusuran gambar dan video kontennya, anda dapat melihat bagaimana akun ini memanfaatkan fitur Instagram, seperti Reels, untuk mempromosikan produk-produk dengan cara yang menarik dan menarik pengguna untuk berpartisipasi.



Gambar 2.1 Akun Instagram @emacw
Sumber : Akun Instagram @emacw

Dari gambar di atas terlihat bahwa jumlah pengikut akun tersebut cukup signifikan, mencapai 44,5rb pengikut hingga 27 Mei 2024. Dan Emak Cw ini telah memposting sebanyak 4.242 postingan hingga 27 Mei 2024. Ini mengindikasikan bahwa akun Instagram untuk peminat Emak Cw telah mendapatkan perhatian yang cukup besar, menjadi sebuah instrumen perhatian yang efektif. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi telah

⁵⁵ Yenty Boentoro, Sinta Paramita, dan Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Vira Marketing (Studi Kasus Kopi kwang Koan)," *Prologia* 4, no. 1 (February 26, 2020): 141, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.

memberikan dampak positif, terlihat dari peningkatan jumlah peminat setelah memanfaatkan platform ini. Ini menunjukkan ketertarikan pembeli sangat besar terhadap Emak Cw.

Akun Instagram @emacw dimanfaatkan sebagai sarana informasi terkait penjualan produk yang ada di Emak Cw. Dengan menggunakan *caption* yang jelas dan detail, dan tidak ada yang rekayasa didalam *caption*, mampu untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk, pengelola akun ini berupaya menyediakan akses informasi bagi pengguna Instagram lain yang mencari informasi berdasarkan kata kunci yang disediakan oleh @emacw. Upaya ini mendorong pembeli untuk berminat membeli dan berkunjung di toko kami. Platform jejaring sosial Instagram telah membuktikan manfaatnya dalam mendukung upaya promosi bagi pelaku usaha di sektor penjualan dengan menyasar pasar yang spesifik.

2.2.5 Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang".⁵⁶ Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari consumer berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Kristiyanti, 2008).⁵⁷ India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang- Undang Perlindungan Konsumen India yang

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

⁵⁶ Barkatulah, Abdul Halim, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran, Bandung: Nusa Media.

⁵⁷ Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika

menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.

Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).⁵⁸

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen: Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang

⁵⁸ Az. Nasution. Suatu Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta. Diadit Media. 2001.

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.

perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2.3 Konsep Operasional

Penelitian ini menggunakan Komunikasi Pemasaran *Promotion Mix* untuk menarik konsumen dan akan dikembangkan menjadi konsep operasional sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw yaitu dengan membuat postingan iklan produk yang bagus dan menarik disertakan *caption* yang dibagikan melalui *feed* dan Instagram *story* tersebut.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam penjualan personal pemilik akun Instagram @emakcw memberikan informasi mengenai produk melalui media *Direct Message* (DM) Instagram, tetapi apabila kedua belah pihak sepakat untuk bertemu secara langsung untuk transaksi pembayaran, barulah pertemuan tatap muka langsung dilakukan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw dengan mengadakan *giveaway* dan potongan harga yang biasanya sering dilakukan pada hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, Ramadhan, menjelang hari Raya Idul Fitri dan hari-hari lainnya.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat/Publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw yaitu dengan mengadakan kegiatan *Car free Day* (CFD) dengan membantu mempromosikan di Instagram Story.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

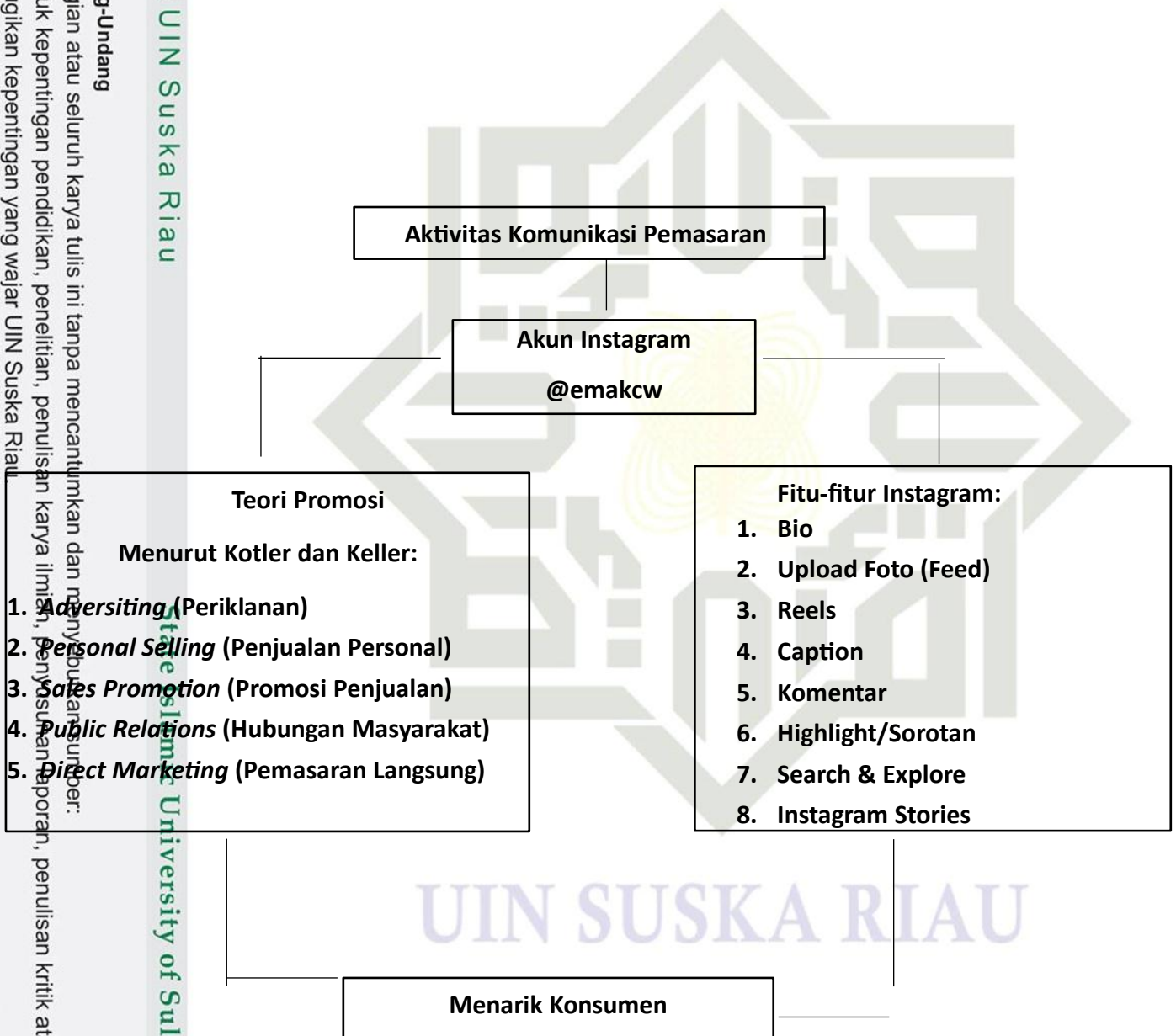
Pemasaran langsung yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw yaitu berkomunikasi secara langsung tanpa perantara dengan pihak konsumen yang ingin memesan produk melalui *Direct Message* (DM) Instagram.

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.

2.4 Kerangka Berpikir

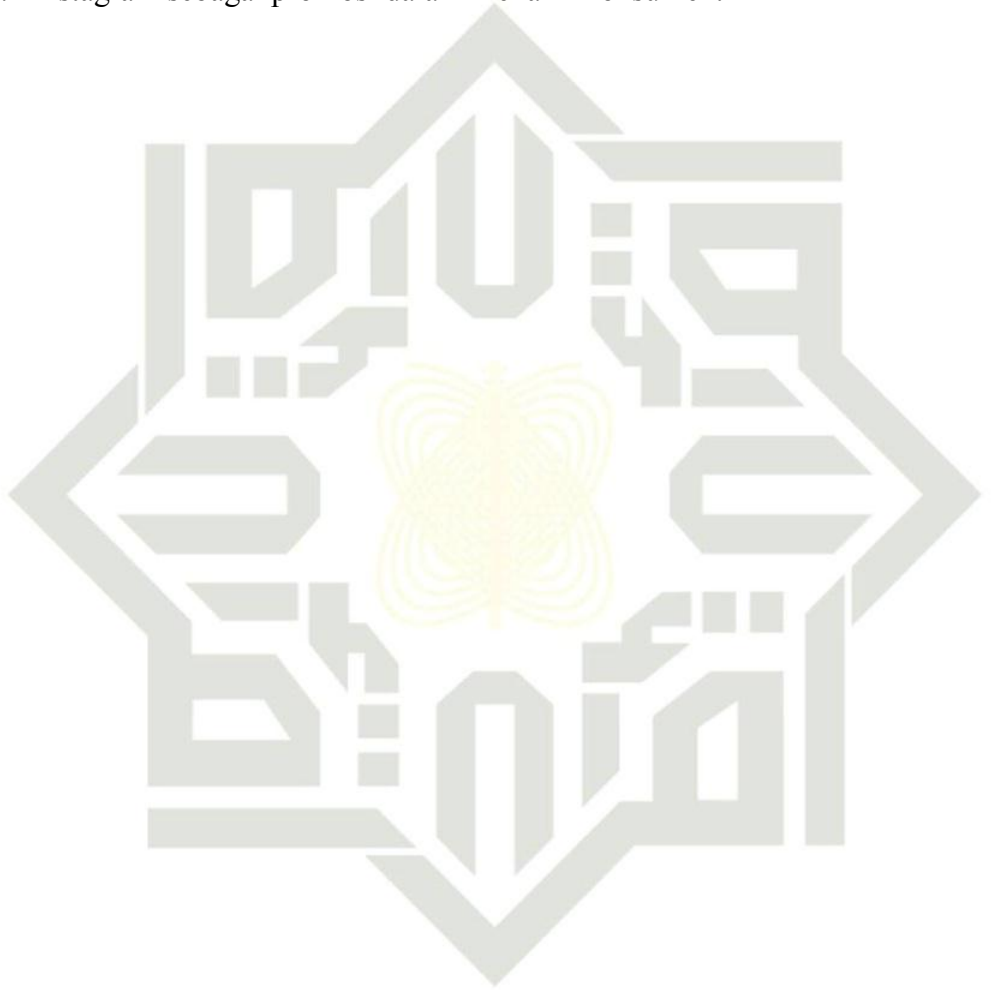
Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasar kan dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: olahan oleh peneliti

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Emak Cw menggunakan 4 model *promotion* oleh Kotler yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas). Selain dengan 4 model *promotion* tersebut, pada penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana Emak Cw menggunakan Instagram sebagai promosi dalam menarik konsumen.



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 mengemukakan 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 III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang sesuai dengan pandangan Whitney yang menggambarkan metode deskriptif sebagai upaya untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Melalui penelitian ini, dilakukan eksplorasi terhadap masalah-masalah yang ada dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, termasuk interaksi, aktivitas, sikap, pandangan, proses, serta dampak yang terjadi dalam suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini juga melibatkan usaha untuk menggambarkan realitas tersebut dengan fitur-fitur, karakteristik, sifat-sifat, tanda-tanda, atau gambaran dari kondisi, situasi, atau fenomena yang spesifik.⁵⁹

Untuk melakukan penelitian, perlu pemilihan metode yang jelas yang biasanya terdiri dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mencapai pemahaman menyeluruh tentang pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini dilakukan secara menyeluruh, menggambarkan dengan menggunakan kata-kata Bahasa, serta terfokus pada konteks alami dan memanfaatkan metode ilmiah yang beragam. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis dan merangkum kondisi serta situasi yang terungkap melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.”⁶⁰

⁵⁹ Wtwin Yuliani, “Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling” 2, no. 2 (2018).

⁶⁰ Ahmad Tarmizi Hasibuan et al., “Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif” 6 (2022).

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

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam mengumpulkan data observasi tidak ditentukan karena penelitian ini dilakukan secara virtual pada bulan desember 2023 hingga Juni 2024, sedangkan dalam pengumpulan data wawancara dilaksanakan pada bulan 16 mei 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang diberikan oleh individu atau pihak yang terlibat secara langsung dalam suatu kejadian atau keadaan yang disebut sebagai “*First-hand information*”. Data ini berbentuk dokumen asli atau materi mentah yang dikumpulkan pada saat kejadian sebenarnya terjadi. Jenis data ini meliputi dokumen historis dan legal, hasil eksperimen, data statistic, karya tulis kreatif, serta objek seni.⁶¹ Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, seperti informasi mengenai profil @emakcw, program-program yang mereka jalani, dan segala hal yang terkait dengan penelitian, termasuk data pribadi Instagram yang diperoleh langsung dari pemilik Emak Cw serta satu pengelola aku Instagram @emakcw.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain atau “*Second-hand information*”. Ini mencakup data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan tersedia dalam bentuk artikel di surat kabar, majalah, buku, atau jurnal ilmiah yang meninjau atau mengevaluasi

⁶¹ Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif” 21, no. 1 (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.

penelitian tertentu.⁶² Dalam konteks penelitian, data sekunder biasanya berbentuk dokumentasi, catatan, atau laporan yang dapat memudahkan peneliti dalam mencari informasi mengenai topik yang diteliti.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah individu atau bagian dari suatu kelompok yang diharapkan memiliki akses atau pengetahuan terkait yang signifikan dan berharga untuk keperluan riset.⁶³

1. Key Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Indiana Sunita, M.Kes	Pemilik akun instagram @emakcw

Tabel 3.1 Key Informan

Informan Kunci yaitu sumber informasi yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang ditemukan di lokasi penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Ibu Indiana Sunita, M.Kes selaku owner Emak Cw serta pemilik akun dan pengelola akun @emakcw.

2. Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan
1.	Kiki Saputra	Karyawan Emak Cw
2	Alwi	Konsumen Emak Cw

Tabel 3.2 Informan Pendukung

⁶² Miza Nina Adlini et al., "Metode penelitian Kualitatif Studi Pustaka," Edumaspul: Jurnal Pendidikan 6, no. 1 (March 1, 2022): 974-80, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

⁶³ Beng Hansen, "Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi," Jurnal Teknik Sipil 27, no. 3 (December 26, 2020): 283, <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>.

Informan pendukung adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan ini dapat menyediakan informan utama atau informan kunci.⁶⁴ Dalam konteks penelitian ini, Kiki Saputra selaku Pengelola akun @emakcw dan Alwi selaku pelanggan serta pengikut akun @emakcw berperan sebagai informan pendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah tahapan penting yang strategis dalam sebuah penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dari beragam latar belakang dan sumber yang berbeda-beda.⁶⁵ Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Penelitian ini mengutamakan ke akuratan data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁶⁶

1. Wawancara

Peneliti menyatukan data melewati wawancara dengan informan kunci yang adalah admin sekaligus pengelola akun Instagram @emakcw, dan informan lain guna mendapatkan lebih sedikit informasi dan data.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, dapat berupa sumber tertulis, gambar, foto dan alat perekam yang dapat memberi informasi dalam proses penelitian. Metode dokumentasi merupakan metode penelitian yang penulis gunakan. Dengan metode ini penulis dapat melengkapi data dari metode observasi dan

⁶⁴ Cit Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskriptif Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (December 28, 2018): 83-90, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.

⁶⁵ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

⁶⁶ Q-Nushan Musyaffa dan Amri Dunan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 2, no. 2 (December 9, 2019): 152-59, <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>.

wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat suatu penelitian dan membuktikan bahwa penelitian tersebut benar adanya.

3. Observasi

Observasi ialah metode pendataan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, data-data itu dapat dicermati oleh peneliti dalam makna bahwa data itu dihimpun melewati pengamatan peneliti melewati panca indra. Dalam hal ini peneliti mengamati konten diunggah oleh akun Instagram @emakcw

3.6 Validitas Data

Validasi data merupakan keabsahan akurasi dari suatu alat ukur, validasi membuktikan bahwa apa yang diamati penelitian sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang di berikan sesuai dengan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Untuk mengecek keabsahan suatu data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan dalam wawancara terhadap objek penelitian, triangulasi juga bermanfaat untuk memperkaya data, hal ini bisa memanfaatkan sumber data, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian secara kualitatif.⁶⁷

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan hanya memanfaatkan sumber. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan dalam sebuah pola yang berurutan. Teknik analisis data dalam penelitian ini

⁶⁷ Lexy J. Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989)

adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis data model Milies dan Huberman sebagai berikut.⁶⁸

Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal penting, data yang diperoleh dilapangan diuraikan dalam bentuk laporan. Hal ini memudahkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi singkat berupa wawancara, observasi dan dokumentasi, berdasarkan teori yang digunakan melalui penyajian data ini, maka data tersusun semakin mudah dipahami.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang sifatnya sementara dan berubah jika tidak menemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Jika bukti yang dikumpulkan valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dibuat adalah kredibel.

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.

⁶⁸ Mamik, "Metodologi Kualitatif," Zifatama PUBLISHER (Zifatama Publisher, 2014).

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 LOKASI PENELITIAN
4.1 Sejarah Emak CW

Emak CW merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2017 hingga sekarang. Usaha singkong Emak CW ini didirikan oleh Indiana Sunita, M.Kes yang awal mulanya dari hobi berjualan. Pada akhirnya owner menemukan suatu ide untuk membangun usaha keripik singkong ini beda dari yang lain. Keripik singkong ini mempunyai beberapa varian rasa mulai dari original, pedas dan manis. Awal didirikannya usaha keripik singkong ini hanya usaha rumahan yang hanya memiliki 1 karyawan saja dengan pengolahan keripik singkong dengan jumlah hanya 50 kg perhari. Namun dengan seiring berjalannya waktu sebagian besar masyarakat menyukai keripik singkong Emak CW ini, sehingga pendiri usaha keripik singkong ini mulai memasarkan keripik singkong didaerah luar Pekanbaru dan juga meningkat menjadi 250 kg perhari. Usaha keripik singkong Emak CW ini berinisiatif untuk menambah varian rasa dalam keripik. Menariknya dari Emak CW ini mempunyai banyak varian mulai dari pedas bilis, pedas saje, coklat total sudah 19 varian keripik singkong dengan mengutamakan bahan berkualitas yang paling penting tidak terlalu berminyak dan renyah. Saat ini juga pendiri usaha keripik singkong Emak CW ini sudah membuka outlet baru yang terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru, Riau.


Gambar 4.1 Emak cw

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 Akun Instagram Emak Cw

Saat ini Instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat. Dengan perkembangan yang sangat pesat, Instagram kerap digunakan hampir seluruh kalangan usia, biasanya masyarakat menggunakan Instagram untuk membagikan konten berupa foto atau video kepada pengikut Instagramnya. Fitur-fitur yang ditawarkan Instagram pun saat ini sangat beragam, namun yang populer digunakan yaitu *instagram stories* dan *reels*. Seiring berjalannya waktu, tidak sedikit kita temui pengguna Instagram yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk dimata para pengikut.

Seperti halnya owner Emak Cw yang memanfaatkan akun Instagramnya untuk menampilkan produk-produknya. Ibu owner Indiana Sunita, M.Kes mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2018 dengan membagikan momen mengenai produk-produk Emak Cw. Namun seiring berjalannya waktu Ibu owner Indiana Sunita, M.Kes yang dibantu oleh Kiki Saputra selaku pengelola akun @emakcw juga mulai memberikan postingan mengenai aktivitas pengolahan produk-produknya serta membuat konten video dan live tentang mukbang produk Emak Cw.

Dalam memanfaatkan akun Instagram untuk mempromosikan produk-produk Emak Cw, hampir setiap hari Emak Cw aktif membuat Instagram stories untuk berinteraksi dengan para pengikut Instagramnya. Ibu owner Indiana dan Kiki juga sering menggunakan Instagram *reels* untuk meningkatkan *engagement* Instagram karena *reels* memiliki jangkauan penonton yang lebih luas. Selain itu ia mereka juga membagikan foto dan video mengenai kegiatan diikuti dengan *caption* yang menarik sehingga banyak orang yang menyukai, berkomentar, bahkan juga tertarik untuk mengikuti akun Instagram @emakcw.



Gambar 4.3 Akun Instagram @emakcw,

Saat ini akun Instagram @emakcw sudah memiliki 44,5rb *followers* dan 4.242 *posts* termasuk foto dan video. Ibu Owner Emak Cw sangat senang memposting produk-produknya yang sering ia bagikan di akun Instagramnya hingga banyak pengikut yang mengenal produk Emak Cw.

4.3 Visi dan Misi

Visi Emak CW adalah “Menjadi perusahaan yang berkembang yang dikenal di seluruh Indonesia hingga mancanegara dan dapat mensejahterakan para karyawan”.

Misi Emak CW adalah “Menciptakan produk yang sehat dengan selalu berinovasi serta menjaga kualitas produk”.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.4 Makna Logo Emak Cw



Gambar 4.3 Logo Emak CW
(Sumber : Mendownload di Google oleh penulis)

- | | |
|--------------|--|
| Sayap | : Agar produk Emak CW tidak hanya dikenal di Pekanbaru tetapi juga dikenal dan terbang hingga mancanegara. |
| Wanita | : Karena usaha ini dikelola seorang ibu rumah tangga. |
| Warna Kuning | : Melambangkan ciri khas Melayu |
| Warna Putih | : Melambangkan integritas dan diharapkan dapat mempresentasikan kebersihan, dan kemurnian. |
| Warna Merah | : Melambangkan Kebersihan dalam menghadapi rintangan serta tidak mudah putus asa. |

4.5 Letak Geografis

Emak Cw memiliki pusat produksi dan satu *outlet* di lokasi yang berbeda. Berikut adalah alamat lengkap dari pusat produksi dan *outlet* Emak Cw.

Pusat Produksi Emak Cw

Alamat : Jl. Pesantren, Gg. Angrela No.1 b, Harapan Raya, Pekanbaru Riau.

Outlet Emak Cw

Alamat : Jl. HR. Soebrantas, Tampan, Pekanbaru, Riau.

4.6 Harga dan Produk Emak Cw

No.	Produk	Harga
1	Keripik Singkong Original	Rp. 17.000
2	Keripik Singkong Pedas Manis	Rp. 17.000
3	Keripik Singkong Pedas Sangat	Rp. 20.000
4	Keripik Singkong Pedas Meler	Rp. 35.000
5	Keripik Singkong Pedas Kare	Rp. 35.000
6	Keripik Singkong Pedas Chaca	Rp. 35.000
7	Keripik Singkong Pedas Saje	Rp. 17.000
8	Keripik Singkong Pedas Bilis	Rp. 17.000
9	Keripik Singkong Pedas Hijau	Rp. 17.000
10	Keripik Singkong Rempah Gurih	Rp. 17.000
11	Keripik Singkong Rempah Gurih Pedas	Rp. 17.000
12	Keripik Singkong Vegetarian Hijau	Rp. 17.000
13	Keripik Singkong Vegetarian Merah	Rp. 17.000
14	Keripik Chocobi	Rp. 17.000
15	Keripik Singkong Sikipik	Rp. 17.000
17	Opak Pedas	Rp. 17.000
18	Ganepo	Rp. 20.000

Tabel 4.1 Harga dan Produk Emak

4.7 Omset Penjualan Offline dan Penjualan Online (Instagram) Emak Cw

	Offline	Instagram
Mei	Rp.14.435.000	Rp 23.166.000
Juni	Rp.16.992.000	Rp 24.426.000
Total	Rp. 31.424.000	Rp. 47.592.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian mengenai “Aktivitas Komunikasi Pemasaran @emakcw Sebagai Sarana Promosi Dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan 4 tahap dalam menarik konsumen.

Adversiting yang dilakukan Emak Cw dengan menyebarkan informasi menggunakan media sosial salah satunya yaitu instagram yang berisikan tentang produk di Emak Cw. Hal ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Iklan ditunjukkan dengan menarik agar konsumen melihat dan tertarik dengan produk Emak Cw.

Personal selling yang dilakukan Emak Cw melalui media sosial instagram dengan cara menggunakan *social media direct messaging* (DM) memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan meskipun tidak bertatap muka secara fisik. Hal ini memungkinkan penjual untuk memberikan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan, meningkatkan kepuasan, pada akhirnya mendukung peningkatan penjualan.

Sales Promotion yang dilakukan Emak Cw dengan cara live, upload konten-konten video dan insta story yang menarik dan memberitahu kelebihan-kelebihan yang tidak ada di tempat lain. Kemudian Emak Cw juga memberikan potongan harga dan *giveaway* dihari-hari tertentu serta memberikan klaim garansi bagi produk yang tidak enak atau rusak agar konsumen nyaman di Emak Cw.

Public Relation yang dilakukan Emak Cw Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw yaitu dengan mengadakan kegiatan *Car free Day* (CFD) dengan membantu mempromosikan di Instagram Story.

Direct Marketin yang dilakukan oleh akun Instagram @emakcw yaitu berkomunikasi secara langsung tanpa perantara dengan pihak konsumen yang ingin memesan produk melalui *Direct Massage* (DM) Instagram.

6.2 Saran

1. Diharapkan kepada Emak Cw untuk menjalin hubungan dengan pihak *stakeholder* seperti bekerja sama dengan berbagai pihak yang menguntungkan lebih sering mengikuti *event* seperti bazar, pameran dan sebagainya agar masyarakat yang di Pekanbaru lebih mengenal produk Emak Cw.
2. Diharapkan kepada Emak Cw untuk mempertahankan loyalitas konsumen seperti menawarkan program kartu keanggotaan (*member card*). Dengan program ini bisa membangun loyalitas konsumen, sehingga konsumen maupun calon konsumen merasa tertarik untuk menjadi konsumen tetap. Jadi Emak Cw dapat memberika keuntugan bagi konsumen setia misalnya memberikan diskon bagi para *member* yang melakukan pembelian produk Emak Cw.

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 PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), 2(2).
- Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Jurnal Common* 5, no. 2 (February 11, 2022): 118-33, <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>.
- Ahmad Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," n.d.
- Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Ahmad Tarmizi Hasibuan et al., "Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif" 6 (2022).
- Akbar, D. A., Salsabila, F., Rahdian, M., & Sidabutar, J. (2024). ANALISIS AKTIVITAS CYBER BULLYING PENGGUNA INSTAGRAM MELALUI BROWSER CHROME DENGAN PENDEKATAN LIVE FORENSICS. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 11(1), 84-90.
- Akmi, Y., & Khemakem, R. 2012. *What Drive Customers to Spread The Word in Social Media*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*
- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Analisis, Saladin, D., *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya, 2001), 23.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.

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

Ascharisa Mettasatya Afrilia, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 'WAROENK ORA UMUM' DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (February 28, 2018): 147-57, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.

Basinda Harahap, Roy Nuary Singarimbun, dan Eka Hayana Hasibuan, "Penggunaan Sosial Media Interaktif Di Masa Pandemi Guna Untuk Meningkatkan Kreatifitas Siswa SMK Halongonan Kelas X" 1, no. 3 (2021)

Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 58-68.

Bulaeng, A.R., *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 15.

Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskriptif Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (December 28, 2018): 83-90, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.

Dea Farahdiba, "KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (April 29, 2020): 22, <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.

Diana Fitria Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): <https://doi.org/10.24198/jmk.v3il.12963>.

Effendi, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Elysa Nur Cahyani, Dewi Pancawati N, dan Endah Fitriyani, "Analisis Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Di Industri Perhotelan," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10, no. 1 (June 14, 2021): 29-46, <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>.

Emy Leonita dan Nizwardi Jalinus, "Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur," *Invotek: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi* 18, no. 2 (August 4, 2018): 25-34, <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>.

Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.


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.

Fudoha, Ananda Putri Anggraini, dan Nabila Dea Apipah, "Peningkatan Digital Literasi Terhadap Ujaran Kebencian di Media Sosial Melalui Program 'Room of Law' Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Serang," *Bantenese – Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (March 5, 2019), <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v1i1.1050>.

Gabriella Sagita Putri and Adhi Murti Citra Amalia, "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (May 12, 2020): 1, <https://doi.org/10.33021/exp.v3il.968>.

Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50-59.

H.A.W Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 10

I Made Doni Astrawan dan Putu Eka Wirawan, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 2, no. 8 (August 30, 2023): 1855-61, <https://doi.org/10.22334/paris.v2i8.508>.

Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram," 2020.
Ira Dasuki dan Umaimah Wahid, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19," *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no 2 (Desember 28, 2020): 47-54, <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.

Kaplan, A.M, & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

Kotler, P., *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), 19.

Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415-423.



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.

- Lexy J. Meleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989)
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mamuk, "Metodologi Kualitatif," Zifatama PUBLISHER (Zifatama Publisher, 2014).
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Marcos, J., Sinaga, S., & Mangani, K. S. (2016). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Volume Pengunjung pada Cafe Batavia.9 Surabaya), 2(2).
- Miza Nina Adlini et al., "Metode penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (March 1, 2022): 974-80, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Muhammad Fahmi et al., "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan," *Jurna Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (Desember 30, 2019): 53-68, <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>.
- Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif" 21, no. 1 (2021)
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nurhanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.


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

- Nur Rizky dan Sri Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (September 25, 2020): 177-90, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*, 8(2).
- Pradana, W., & Azainil, A. W. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Komunikasi*, 11(2).
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 2, no. 2 (December 9, 2019): 152-59, <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>.
- Ratna Kartika Sari, "VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNJKASI PEMASARAN," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 3, no. 2 (December 31, 2019): 81, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488.
- Rina Sari Qurniawati, "Toeritical Review: Pemasaran Media Sosial ," *Among Makarti* 11, no. 1 (August 16, 2018), <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>.
- Sa'idiya, Lailatus. 2017. Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Journal Trunojoyo*, Vol 11, No 2.
- Salino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sen Hansen, "Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi," *Jurnal Teknik Sipil* 27, no. 3 (December 26, 2020): 283, <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Suberman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (January 16, 2018): 176, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>.
- Tekrisna Khair, "1,2Universitas Andalas, Padang, Indonesia"4, no. 2 (2020).
- Togas, N. M., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2015). Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4).
- Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswanya Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," n.d.
- Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (January 18, 2019): 13, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.
- Wibi Anindra Lukito, "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa" 1, no. 2 (2020).
- Wiwini Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling" 2, no. 2 (2018).
- Yenny Boentoro, Sinta Paramita, dan Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Vira Marketing (Studi Kasus Kopi kwang Koan)," *Prologia* 4, no. 1 (February 26, 2020): 141, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.
- Zulfah, L. (2018). Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Halu Oleo Kota Kendari. *Jurnal Komunikasi*.
- Zuhriati Desiana, M. Fiqri Rifatah, and Dedi Sahputra, "Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok," *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 4, no. 1(June 3, 2022): 1-6, <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v4il.638>.



LAMPIRAN 1

GUIDE WAWANCARA

UIN SUSKA RIAU

© 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.



UIN SUSKA RIAU



GUIDE WAWANCARA

No.	Pertanyaan
1	Darimana asal mula nama Emak Cw?
2	Apakah Anda sendiri yang mengelola akun Instagram @emakcw?
3	Sudah berapa lama Anda mengelola akun @emakcw?
4	Bagaimana cara membangun dan memelihara merek Anda di media sosial Instagram?
5	Bagaimana membangun hubungan Anda dengan pelanggan Anda melalui media sosial Instagram?
6	Apa saja media sosial yang digunakan dalam penjualan Emak Cw selain Instagram?
7	Bagaimana Anda memastikan konten di media sosial Instagram Emak Cw tetap segar dan menarik bagi calon pelanggan Anda?
8	Apa platform media sosial yang paling efektif bagi bisnis cemilan Emak Cw dan mengapa?
9	Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan untuk produk cemilan ibu?
10	Dari dari akun Instagram Emak Cw, lokasi mana yang paling unggul?
11	Apakah ibu menggunakan influencer atau kolaborasi dengan pihak lain dalam pemasaran melalui media sosial Instagram?
12	Apa tantangan terbesar yang pernah ibu hadapi dalam menggunakan media sosial Instagram untuk bisnis cemilan?
13	Apa tips terbaik ibu bagi pebisnis cemilan yang ingin memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif?
14	Bagaimana Anda menangani umpan balik atau komentar negatif dari pelanggan di media sosial Instagram?
15	Apa upaya Emak Cw agar pembeli tidak berpaling dari Emak Cw dan tetap setia memilih Emak Cw?
16	Apakah Anda memiliki rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi pemasaran di media sosial Instagram ke depannya?

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.



LAPORAN 2

DOKUMENTASI

UIN SUSKA RIAU

© 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.



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.



Wawancara bersama owner Emak Cw



Wawancara bersama admin Emak Cw



Wawancara bersama konsumen



© Hak cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Konten Tempat Produksi Produk Emak Cw

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.



Konten Produk Emak Cw yang akan Di kirim ke berbagai kota



Konten Situasi di toko Emak Cw