

© Hak cipta milik UIN

**“MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN FOCUSFIT DALAM
MEMPROMOSIKAN PROGRAM MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ULFAH PERMATA SARI

NIM. 11940324226

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2024

**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.

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN FOCUSFIT DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun Oleh :

ULFA PERMATA SARI

NIM: 11940324226

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.I, Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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 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 : Ulfah Permata Sari
NIM : 1194324226
Judul : Model Komunikasi Pemasaran FOCUSFIT Dalam
Mempromosikan Program Melalui Media Sosial Instagram.

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

Hari : Kamis
Tanggal : 28 November 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, 28 November 2024

Dekan,

Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Drs. H. Arwan, M.Ag
NIP. 19660225 199303 1 002

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

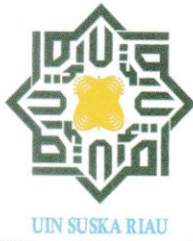
Edison, S.Sos, MIKom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, MIKom
NIP. 19860526 202321 1 013

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 : Ulfa Permata Sari
NIM : 11940324226
Judul : Model Komunikasi Pemasaran Focusfit Dalam Mempromosikan Program Melalui Media Sosial Instagram.

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Selasa
Tanggal : 28 Maret 2023

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, 28 Maret 2023
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

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

Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

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 : Ulfah Permata Sari
 NIM : 11940324226
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru , 15 Oktober 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN FOCUSFIT DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 Desember 2024

Saya membuat pernyataan



Ulfah Permata Sari
NIM. 11940324226

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pekanbaru, 19 Juli 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 : Ulfa Permata Sari
NIM : 11940324226
Judul Skripsi : Model Komunikasi Pemasaran Focusfit Dalam
Mempromosikan Program 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,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

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 : Ulfah Permata Sari
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Focusfit Dalam Mempromosikan Program Melalui Media Sosial Instagram

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai. penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran Focus Fit dalam mempromosikan program melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran focus fit dalam mempromosikan program melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam mempromosikan program melalui media sosial khususnya instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Informan penelitian terdiri dari CEO Focus Fit beserta jajaran staff kepegawaian perusahaan tersebut yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah Focus Fit memanfaatkan Instagram sebagai wadah vital untuk menggalang interaksi dua arah yang responsif, mencapai tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, dan memperkuat citra positif merek mereka. kepiawaian mereka dalam menentukan target demografis dan geografis melalui fitur keberagaman platform Instagram menunjukkan kecermatan Focus Fit dalam memilih saluran yang efektif dan relevan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Focus Fit, 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

Name : Ulfah Permata Sari
Department : Communications Science
Title : *Focusfit Marketing Communication in Promoting Programs Through Instagram Social Media*

Marketing communications are marketing activities using communication techniques which aim to provide information to the public so that company goals are achieved. This research provides an in-depth understanding of the Focus Fit marketing communication in promoting the program via Instagram social media. This research aims to find out how the focus marketing communication fits in promoting programs via Instagram social media. This research uses Integrated Marketing Communication theory as a theoretical framework to understand how marketing communication play a role in promoting programs through social media, especially Instagram. This research uses a qualitative research approach by collecting data through in-depth interviews, observation and document analysis. The research informants consisted of the CEO of Focus Fit and the company's staff who were involved in the marketing communications process. The results of this research are that Focus Fit utilizes Instagram as a vital platform to generate responsive two-way interactions, achieve high levels of customer engagement, and strengthen the positive image of their brand. Their expertise in determining demographic and geographic targets through the diversity feature of the Instagram platform shows Focus Fit's accuracy in choosing effective and relevant channels to reach a wider audience.

Keywords : *Marketing Communication, Focus Fit, 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

Tiada untaian yang paling indah selain mengucapkan Puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Di dalam skripsi ini penulis mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat saran dan bimbingan dari pembimbing skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi skripsi ini bisa selesai.

Pada lembaran ini penulisan ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa syukur kepada Allah SWT dan kedua orangtua tercinta Ayah dan Bunda yang selalu menjadi motivator dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahannya sampai saat ini dan selalu memberikan doa dan restu kepada penulis. Tanpa motivasi dukungan moral, serta materi dan doa restu dan diberikan orangtua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini:

1. Secara khusus ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orangtua penulis, yakni Ayahanda Sari Jaya dan ibunda Makhdalena yang telah bekerja keras tanpa kenal lelah membiayai kuliah penulis, memberikan dukungan, semangat, kasih dan sayangnya serta do'a dari ayahanda dan ibunda menjadi kekuatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih telah memberikan motivasi serta mendoakan penulis hingga sampai saat ini. Untuk saudara kandung tercinta, Ilham Ramadhan dan Ikhwal Maulana, yang sudah memberikan doa dan petunjuk baik kepada penulis dikala merantau di Kota lain. Kepada Bapak Prof.Dr. Khairunas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor II Bapak Dr. H.Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.



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

Kepada Bapak Dr.Imron Rosidi, SPd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr.H. Arwan,M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Kepada Bapak Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.

8. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat di selesaikan.

Untuk dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas Ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.

10. Kepada CEO Focus Fit Pekanbaru beserta anggota lainnya yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.

11. Kepada seluruh narasumber yang sudah bersedia membantu peneliti dalam memberikan dan melengkapi data yang peneliti butuhkan.



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.

12. Terimakasih kepada sahabat tercinta sejak SMA Lady Maysi yang sudah memberikan semangat, motivasi, dukungan kepada penulis serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari SMA hingga selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Terimakasih kepada sahabat tercinta Vera Chaerunnisa yang sudah memberikan semangat, motivasi, dukungan kepada penulis serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selama proses penyusunan skripsi ini.

14. Terima kasih buat pemilik NIM 11743101593, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya, telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, telah dengan tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

15. Terimakasih untuk diriku sendiri meskipun masih banyak hal yang belum mampu kamu wujudkan, kamu sudah banyak berjuang. Terima kasih untuk tidak pernah berhenti belajar, berkembang, mencari pekerjaan baru, dan melakukan banyak hal untuk impianmu. Terima kasih sudah menyadari bahwa kamu memiliki mimpi yang besar dan selalu berusaha mewujudkannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis vi mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin Ya Rabbal'alamin.. Wassalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..

Pekanbaru, 12 Desember 2023

Penulis

ULFAH PERMATA SARI
NIM : 11940324226



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Sumber Data Penelitian.....	31
D. Informan Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Validitas Data.....	34
G. Teknik Analisi Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Focus Fit.....	36
B. Lokasi- Lokasi Focus Fit.....	37

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. Logo Focus Fit	38
D. Daftar Cabang - Cabang Focus Fit.....	39
E. Akun Instagram Focus Fit	39

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

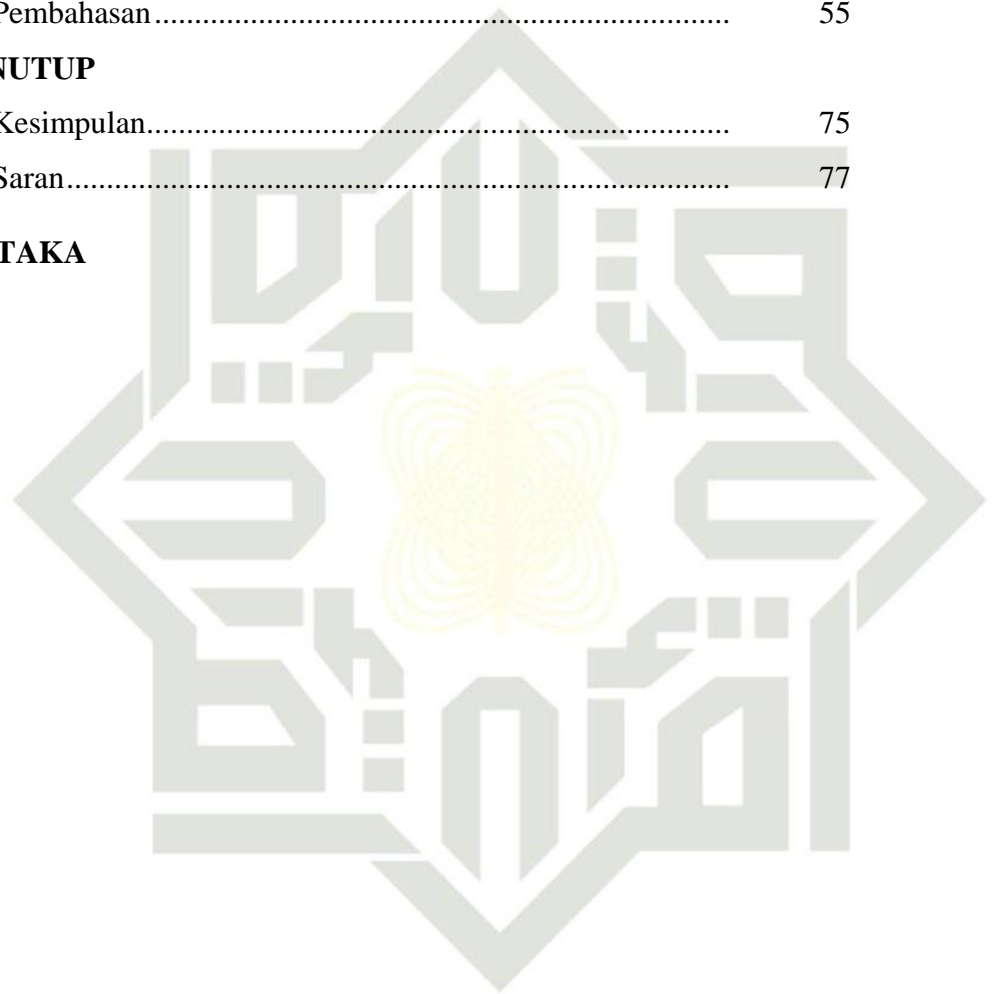
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan.....	55

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

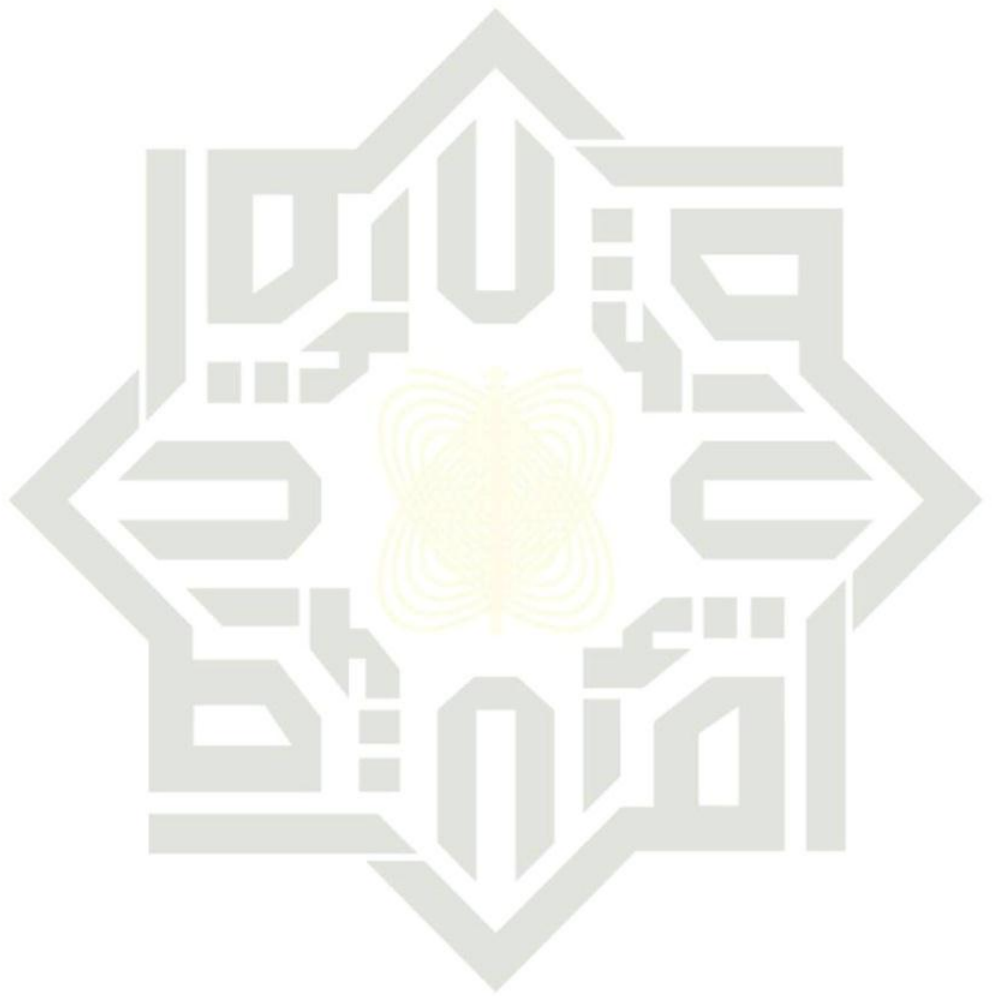
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informan Penelitian	32
Tabel 4.1	Daftar Cabang dan Alamat Focus Fit.....	39



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 1.1	Class Schedule focus fit	4
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Lokasi Focus Fit Cabang Soekarno - Hatta.....	37
Gambar 4.2	Lokasi Focus Fit Cabang Tuanku Tambusai.....	37
Gambar 4.3	Lokasi Focus Fit Cabang Arifin Ahmad	37
Gambar 4.4	Lokasi Focus Fit Cabang Setia Budi	38
Gambar 4.5	Lokasi Focus Fit Cabang Panam.....	38
Gambar 4.6	Logo Focus Fit	38
Gambar 4.7	Akun Instagram Focus Fit.....	39
Gambar 5.1	Postingan Instagram Focus Fit Gym	56
Gambar 5.2	Postingan Instagram Focus Fit Gym	57
Gambar 5.3	Postingan Instagram Focus Fit Gym	57
Gambar 5.4	Postingan Instagram Focus Fit Gym	57
Gambar 5.5	Postingan Instagram Focus Fit Gym	58
Gambar 5.6	Postingan Instagram Focus Fit Gym	60
Gambar 5.7	Postingan Instagram Focus Fit Gym	62
Gambar 5.8	Postingan Instagram Focus Fit Gym	63
Gambar 5.9	Postingan Instagram Focus Fit Gym	64
Gambar 5.10	Postingan Instagram Focus Fit Gym	66
Gambar 5.11	Postingan Instagram Focus Fit Gym	67
Gambar 5.12	Postingan Instagram Focus Fit Gym	68
Gambar 5.13	Postingan Instagram Focus Fit Gym	69
Gambar 5.14	Postingan Instagram Focus Fit Gym	70
Gambar 5.15	Postingan Instagram Focus Fit Gym	71
Gambar 5.16	Postingan Instagram Focus Fit Gym	72
Gambar 5.17	Postingan Instagram Focus Fit Gym	73
Gambar 5.18	Postingan Instagram Focus Fit Gym	74

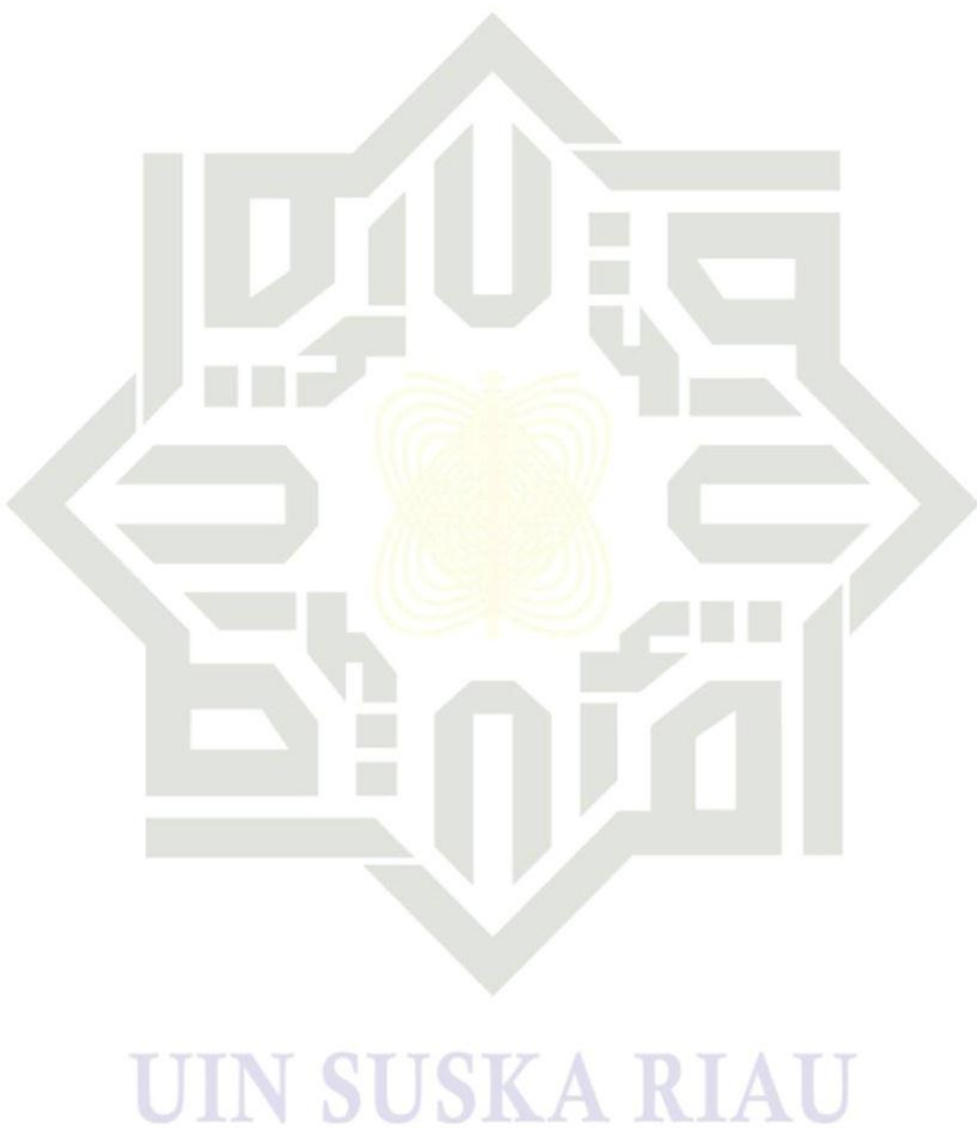
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

Lampiran 2: Dokumentasi 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 I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi, serta budaya yang berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menyebabkan akibat pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini menghasilkan praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak laba baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.¹

Seperti halnya internet yang merupakan salah satu media pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak. Dapat dikatakan, bahwa internet memang sangat praktis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain, Blog, Twitter, Path, Facebook dan Instagram. Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet.² Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunanya dengan mudah.³

¹ Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, And Mukhamad Zulianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)," *Pendidikan Ekonomi* 16 Nomor 1 (2022): 98–104, <https://doi.org/10.19184/Jpe.V16i1.24614>.

² Andreas M Kaplan And Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media," *Business Horizons* 53, No. 1 (2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>.

³ Yosra Akrimi and Romdhane Khemakhem, "What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?," *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2012 (2012): 1–14, <http://doi.org/10.5171/2012.969979>.

Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada para calon konsumen. Dengan media social pelaku usaha memiliki peluang melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru. Media interaktif memungkinkan penggunanya dapat terlibat dalam pengubahan isi informasi pada waktu itu juga.⁴

Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih media sosial sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Salah satu adalah Instagram, sebuah aplikasi media yang memungkinkan *users* untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna *iOs*. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012.

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan menggunakan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.⁵

Seperti halnya Focusfit menggunakan platform social media Instagram dalam mempromosikan produk dan jasa di *media social*, Focusfit yang berdiri sejak 14 juli 2019 yang melakukan promosi melalui media sosial untuk memasarkan kepada khalayak. Penggunaan media Instagram ini merupakan

⁴ Eunike Jayanti Widiastuti and Yudiana Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital . Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.

⁵ B.D Atmoko, "Instagram Handbook," *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law* 1, no. hal 140 (2017): 43.

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.

strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada Instagram seperti *hashtag* dan Instagram story juga dapat meningkatkan member/anggota, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media sosial tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Focusfit adalah sebuah brand fitness center yang berada di Pekanbaru. Di Focusfit sendiri menyediakan fasilitas olahraga yang terbilang lengkap di kota Pekanbaru. Dengan jam operasional focusfit gym buka mulai dengan pukul 06.00 hingga 21.00 WIB memudahkan masyarakat untuk berolahraga sebelum dan sesudah bekerja. Fitness center sebagai tempat olahraga yang memiliki banyak keunggulan di banding dengan olahraga lainnya, contohnya adanya instruktur yang mengawasi latihan atau yang sering di sebut personal trainer, Personal Trainer (PT) merupakan sosok yang kerap kali ada di gym. Tugasnya, membimbing orang yang menggunakan fasilitas gym, baik pendatang baru maupun secara rutin dengan program tertentu. Di Focusfit juga memiliki program latihan yang beragam, ada beberapa kelas olahraga yang di sediakan Focusfit untuk member/anggota seperti halnya yoga, Zumba, aerobik dan muaythai. Orang yang bergabung dengan pusat kebugaran dapat menentukan program yang ingin dicapai.

Adapun program yang ditawarkan oleh pusat kebugaran berupa penurunan berat badan, penambahan berat badan, pembentukan otot (*body building*), senam aerobik, pembentukan keindahan tubuh wanita (*body language*), olahraga penderita diabetes, serta olahraga untuk lansia. Program latihan yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat menjadikan suatu daya tarik bagi masyarakat. Terutama bagi masyarakat yang belum mempunyai dasar latihan beban dan ingin memperoleh kebugaran dengan melakukan latihan beban. Oleh sebab itu personal trainer menjadi daya Tarik tersendiri bagi member yang ingin bergabung. Di Focusfit sendiri personal trainer

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi program unggulan yang ditawarkan ketika ingin bergabung menjadi member. Adapun kelas lainnya yaitu Zumba yang banyak peminatnya⁶



TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
08.00	PLAY FIT RANGGA	MUAY THAI ARYO	AEROBIK TIA	PILOXING WEDE	PLAY FIT SIHOL	
09.10	YOGA SULIS	ZUMBA LIA	YOGA RIRI	ZUMBA CIKA	PILATES SISKA	MUAY THAI ARYO
18.00	ZUMBA WINDA	PUMP ADE & JOE	PILOXING WEDE	YOGA SULIS	ZUMBA RAMADY	
19.10	AEROBIK MONA	MUAY THAI ARYO	ZUMBA CIKA	YOGA DINA	MUAY THAI ARYO	

Gambar 1.1 Class Schedule Focus Fit
(Sumber: Focus Fit 2023)

Fitness center yang biasa dikenal sebagai tempat kebugaran, pusat kebugaran sendiri adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang diantaranya bertujuan prestasi. Dikarenakan usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, hal ini dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa personal trainer atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.⁷

Penggunaan media Instagram yang dilakukan Focusfit membuat omzet penjualan produk meningkat setiap tahunnya. Program focusfit yang di

⁶ Kesiapan Profesi et al., "Kesiapan Profesi," no. April 2013 (n.d.).

⁷ Puput Sekar Sari and Maliah Maliah, "Persepsi Member AsGym Fitness Center Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 18, no. 4 (2022): 538. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i4.7447>.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

promosikan pada Instagram yang bertujuan untuk memotivasi public untuk bergabung guna meningkatkan pelanggan. Kesuksesan pemasaran yang melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Focusfit. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Focusfit di Instagram dapat menarik anggota – anggota baru untuk bergabung menjadi member di Focusfit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Focusfit Dalam Meningkatkan Program Melalui Media Social Instagram”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang **“Komunikasi Pemasaran Focusfit Dalam Meningkatkan Program Melalui Media Social Instagram”**.. Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1. Komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).⁸
2. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁹

⁸ : Kaminudin Telaumbanua, “Pengertian Strategi Dan Manajemen Strategi Dalam Perusahaan,” *Jurnal Educatin of Development* 02, no. 2010 (2018): 8–24.

⁹ Rifqi Grandis Ashari, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi Pada Cv. Brewok Group),” *Universitas Muhammadiyah Malang* 3, No. 5 (2020): 28.

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
3. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.¹⁰
 4. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.¹¹
 5. *@Focusfit* adalah lini usaha yang melayani jasa olahraga, baik dalam bentuk penyewaan alat olahraga serta pendamping dalam berolahraga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Focusfit dalam mempromosikan program melalui media social Instagram.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Focusfit dalam mempromosikan program-programnya melalui media sosial Instagram..

2. Kegunaan Penelitian

Pada prinsip nya kegunaan penelitian yaitu untuk memperoleh suatu sumbang saran berupa hasil pemikiran bagi para pengkaji masalah komunikasi. Melalui kegunaan penlitian ini juga di harapkan dapat menjadi bahan komperatif dan pengembangan bagi penelitian yang sama.

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

¹⁰ Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, And Riski Sulistiarini, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood Di Jakarta," *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muadawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 2010, No. Marketing Mix (2016): 5–24.

¹¹ Penelitian Terdahulu, "Landasan Teori & Konsep," N.D., 12–27.

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.

a. Kegunaan praktis

- 1) Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan ilmu komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan dibidang jurnalistik berguna dalam mempertahankan ilmu khususnya ilmu komunikasi.

b. Kegunaan teoritis

- 1) Sebagai bahan informasi yang di harapkan akan bermanfaat untuk penelitian lanjutan bagi peneliti/pihak lain.
- 2) Sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang di dapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang di dapat di lapangan.
- 3) Sebagai salah satu bahan rujukan untuk melihat bagaimana strategi focusfit menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub-sub yang keseluruhannya yang merupakan satu kesatuan yang utuh dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini akan di uraikan tentang ladsan teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan di uraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah suatu aktivitas menyamakan riset yang lagi digarap pengarang dengan riset yang telah dicoba dari periset lebih dahulu. Aktivitas ini bermaksud buat memandangi pertemuan serta perbandingan yang ada pada hasil riset pengarang lebih dahulu alhasil pengarang bisa memandangi apa saja kekurangan serta keunggulan yang terdapat pada hasil riset yang pengarang laksanakan.¹²

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak Ahmadi serta Tritami Gunarti pada tahun 2022 Mangulas hal – hal Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4. 0 Riset ini bermaksud buat Otomatisasi yang didatangkan dampak kecanggihan teknologi di masa industry 4. 0 jadi alat yang efisien dalam ekspansi pasar alhasil komunikasi penjualan bisa dicoba dengan mengubah polanya dimana komunikasi penjualan tidak lagi cuma dicoba dengan cara langsung hendak namun ditambah dengan memakai alat digital serta teknologi internet.¹³ Hasil penelitian ini diketahui bahwa Komunikasi pemarkasan yang didalamnya ada 9 bentuk dijadikan selaku alat dalam ekspansi pasar, dari bentuk komunikasi penjualan 2 jadi titik atensi yang dipakai selaku usaha buat penyebar luasan pasar ialah bentuk komunikasi periklanan serta bentuk pemasaran. Eksploitasi perkembangann teknologi data wajib di jalani selaku usaha alat yang mensupport cara ekspansi pasar. Perbandingan penelitian terdahulu dengan riset yang hendak dicoba oleh peneliti merupakan riset ini memakai 9 bentuk yang dijadikan selaku alat ekspansi pasar sebaliknya penelitian yang hendak dicoba oleh penulis yaitu seluruh komunikasi pemasaran.

¹² Applied Mathematics, “*濟無*No Title No Title No Title,” no. 2013 (2016): 1–23.

¹³ Mubarak Ahmadi and Tri Tami Gunarti, “Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar Di Era Industri 4.0,” *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 79–88, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>.

Penelitian yang dilakukan oleh Haerah pada tahun 2022 yang mangulas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Riset Permasalahan Pada Pt Energi Prima Nusa Wasesa Makassar) riset ini bermaksud Buat mengenali Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Pemasaran Properti di Lingkungan Perumahan Nusa Impian Cantik. Serta Buat mengenali aspek pendukung serta penghalang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kenaikan Pemasaran Properti di Lingkungan Perumahan Nusa Impian Cantik.¹⁴ Hasil penelitian ini diketahui kalau Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kenaikan Pemasaran Properti di Lingkungan Perumahan Nusa Impian Cantik terhitung bagus dengan merujuk pada penanda (1) Promosi (*Advertising*), dimana wujud komunikasi staff penjualan dengan cara perorangan sanggup mengantarkan dan menarangkan produk pemasaran pada *User* dengan cara nyata serta gampang dipahami. Setelah itu pada penanda (2) Advertensi pemasaran (*Sales promotion*), lewat bisa lewat Whatsapp alhasil memudahkan klien serta staff penjualan buat silih ebrtukar data. Penanda (3) Ikatan warga (*Public Relation*), dimana saat ini mengarah lebih menggunakan alat sosial dalam mencari klien serta melaksanakan *follow up* uraian produk pada pelanggan. Penanda (4) Pemasaran perorangan (*Pesonal Selling*), dimana dalam penjualan melaksanakan advertensi yang bagus dengan Bahasa kilat kilat serta gampang dimengerti serta Penanda (5) Pemasaran langsung (*Direct Selling*), pula memakai senantiasa alat sosial, melaksanakan advertensi dengan membagikan produk dengan cara free kala terdapat promo, memastikan posisi yang penting pada klien. Setelah itu aspek pendukung merupakan kestabilan dalam eksploitasi kemajuan digital sebaliknya aspek penghalang merupakan kerjasama yang sedang kurang. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan

¹⁴ Haerah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan* . 33, No. 1 (2022): 1–12.

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.

Cara strategi komunikasi penjualan memakai strategi periklanan, advertensi pemasaran serta *public relations* dengan memakai alat BTL (*Below the Line*) serta alat ATL (*Above the Line*). Advertensi ialah aspek pembujuk atensi calon konsumen, alhasil amat berarti dicoba sedangkan penelitian yang hendak dicoba oleh penulis ialah menggunakan model komunikasi penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azis Firdaus dkk, pada tahun 2021 yang mangulas mengenai “Model komunikasi pemasaran kopi toko selaku resilensi covid-19; Analisa Isi Riset ini Bermaksud buat mengenali gimana strategi pemasaran digital Kopi Tuku sepanjang endemi Covid- 19 memakai analisa isi. Tata cara yang dipakai merupakan analisa konten Krippendorff lewat Instagram @tokokopituku rentang waktu 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021.¹⁵ Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran digital Kopi Tuku sepanjang endemi Covid-19 pada Instagram @tokokopituku rentang waktu 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021 merupakan lebih berkuasa memakai strategi periklanan. Kegiatan periklanan yang dicoba oleh Kopi Tuku salah satunya merupakan dengan membuka agen terkini selaku usaha identifikasi Kopi Tuku pada calon pelanggan di sebagian area. Tidak hanya itu, Kopi Tuku pula melaksanakan inovasi kepada produk dalam menarik atensi para pelanggan. Alhasil energi Raih yang dibentuk oleh Kopi Tuku sepanjang endemi Covid-19 dalam melaksanakan penjualan merupakan dengan mementingkan strategi periklanan lewat Instagram. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan memakai filosofi komunikasi pemasaran yang melaporkan kalau industri mempersuasi pelanggan supaya terpicat kepada benda ataupun pelayanan dengan strategi yang menarik alhasil calon pelanggan terpersuasi serta kesimpulannya terpicat buat melaksanakan pembelian. Gerai Kopi Tuku dalam melaksanakan strategi dalam menarik para

¹⁵ Muhamad Azis Firdaus et al., “Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku Sebagai Resilensi Covid-19: Sebuah Analisis Isi,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 6 (2021): 505–15, <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4209>.

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.

pelanggan melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram @tokokopituku dengan melaksanakan strategi *advertising* ataupun periklanan yang dicoba dengan memberitahukan *brand* Gerai Kopi Tuku supaya terus menjadi diketahui oleh warga dengan cara besar, serta tidak terbatas cuma pada satu posisi. Sebaliknya peneitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah berbentuk model komunikasi pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Pradinda Rahmadilla pada tahun 2021 yang mangulas mengenai” Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar Analisa Model Lauterborn 4C (*customer, cost, convenience, communication*) riset ini bermaksud buat buat menguasai serta mendefinisikan Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn dalam Tingkatkan Jumlah Pelanggan YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar. Serta pada riset ini menggunkan filosofi 4C Robert Lauterborn. Dengan tata cara yang dipakai merupakan tata cara kualitatif deskriptif.¹⁶ Hasil penelitian ini membuktikan kalau Model Komunikasi Pemasaran dalam Tingkatkan Jumlah Pelanggan YolaShop Serbelawan merupakan (1) Dalam penuhi keinginan pelanggan metode yang dicoba merupakan dengan mengidentifikasi kepribadian pelanggan, ialah dengan memandang produk apa saja yang dicari pelanggan, produk apa saja yang digemari pelanggan, serta produk apa saja yang lagi viral atau tren. (2) Harga yang lebih ekonomis serta membagikan gratis ongkir bisa tingkatkan jumlah pelanggan (3) Membagikan kenyamanan pelanggan dengan metode membagikan keringanan akses produk, dan membagikan rewards pada klien loyal. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan riset ini memakai model komunikasi pemasaran bagi filosofi 4C Robert Lauterborn sedangkan riset yang akan diawasi oleh penulis ialah seluruh bentuk hal model komunikasi pemasaran.

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.

¹⁶ Pradinda Rahmadilla., “Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn ,” 2021.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Gabriella Sagita Putri serta Adhi Murti Pandangan Amalia pada tahun 2020 yang mangulas mengenai Model Komunikasi Pemasaran Terpadu *Sport Tourism* di Kabupaten Malang. Riset ini bermaksud buat mengenali model komunikasi pemasaran terstruktur yang pas selaku strategi pengembangan *sport tourism* di Kabupaten Malang.¹⁷ Hasil penelitian ini membuktikan kalau sport tourism bisa dikembangkan selaku destinasi *branding* subjek darmawisata tepi laut di Kabupaten Malang, semacam tepi laut Nganteb, tepi laut Modangan, serta tepi laut Lenggoksono. Model komunikasi buat meningkatkan destinasi darmawisata gerak badan *tourism* di Kabupaten Malang memakai pendekatan *public relations* buat menguatkan kerjasama antara pengelola destinasi darmawisata dengan alat, khalayak, serta badan terpaut selaku *stakeholder*. Pendekatan alat digital pula dipakai selaku bentuk komunikasi penjualan sebab alat digital selaku saluran komunikasi yang sangat gampang diakses warga. Interaksi dengan klien dengan cara digital itu diharapkan bisa tingkatkan kemampuan komunikasi pemasaran. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh periset merupakan dalam riset ini memakai model komunikasi pemasaran cuma sebagian saja semacam menggunkan pendekatan *public relations* serta pula alat digital, sebaliknya riset yang hendak di teliti oleh penulis menggunkan seluruh model komunikasi pemasaran.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Purnamasari pada tahun 2021 yang mangulas mengenai “Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Serta Menengah (Umkm) Kabupaten Aceh Besar Di Era Pandemi Covid- 19” riset ini bermaksud buat mengenali gimana komunikasi pemasaran yang dicoba UMKM di era pandemi serta buat mengenali apa saja halangan yang ditemui para pelaku UMKM dalam cara pemasaran.¹⁸ Hasil dari

¹⁷ Gabriella Sagita Putri and Adhi Murti Citra Amalia, “Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang,” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.

¹⁸ “Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19 Diajukan Oleh Putri Purnama Sari Prodi Komunikasi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Besar dalam melaksanakan komunikasi pemasaran hanya mempraktikkan 5 strategi ialah advertensi pemasaran, pemasaran perorangan, pemasaran langsung, digital marketing serta pemasaran lewat mulut ke mulut. Dalam perihal ini periklanan serta ikatan warga belum dicoba dalam cara penjualan. Serta halangan yang ditemui dalam cara penjualan pada waktu pandemi covid-19 ini mencakup halangan keahlian SDM, Komunitas, Tipe Produk serta pula halangan durasi serta tempat. Dan dengan mempraktikkan strategi dari IMC ini pelakon UMKM lebih mencapai pemasukan yang lebih bagus, sebab dalam perihal ini mereka berupaya buat menjual produk pada khalayak dengan bermacam strategi yang dilakukan Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti merupakan dalam riset ini memakai Filosofi Integrated Marketing Communication (IMC) serta pada waktu pandemic covid 19 sebaliknya riset yang dicoba oleh penulis merupakan cuma model komunikasi pemasaran

7. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Sulistiyana pada tahun 2022 yang mangulas mengenai “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon Menggunakan Whatsapp Di Desa Banjaransari Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi” riset ini bermaksud buat mengenali model komunikasi pemasaran petani melon di Dusun Banjaransari Kecamatan Cadas Kabupaten Ngawi buat menjual hasil panen melonnya. Riset ini memakai pendekatan riset kualitatif dengan metode pengumpulan informasi berbentuk pemantauan, tanya jawab, serta pemilihan.¹⁹ Hasil penelitian membuktikan kalau model komunikasi pemasaran memakai WhatApp di Dusun Banjaransari Kecamatan Cadas Kabupaten Ngawi, ialah orang tani melon memakai WhatsApp selaku alat komunikasi penjualan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di alat komunikasi WhatsApp semacam

Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 1442 H / 2021 M,” 2021.

¹⁹ Intan Sulistiyana,” Jurusan Komunikasi Et Al., “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon,” 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

chat bacaan, memberikan lukisan, video, dan telfon melalui suara ataupun video. Setelah itu bentuk komunikasi penjualan yang dipakai oleh orang tani melon Dusun Banjaransari Kecamatan Cadas Kabupaten Ngawi merupakan memakai bentuk komunikasi penjualan terstruktur ialah advertensi pemasaran, pemasaran perorangan, serta pemasaran langsung. Orang tani Dusun Banjaransari mempraktikkan advertensi pemasaran dengan memberikan video buah serta tanah melon pada calon konsumen ataupun peraih. Orang tani melon Dusun Banjaransari mempraktikkan pemasaran perorangan dengan melaksanakan pengajuan ataupun menarangkan langsung, menanggapi persoalan, serta menyambut antaran dengan cara langsung di tanah melon. Setelah itu orang tani Dusun Banjaransari mempraktikkan penjualan perorangan dengan berbicara langsung dengan perlengkapan menghubungkan WhatsApp buat berbicara dengan cara langsung pada calon konsumen ataupun peraih yang setelah itu memperoleh asumsi langsung dari klien ataupun calon pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan riset yang hendak dilakukan oleh periset merupakan dalam riset ini mempelajari hal pemakaian alat sosial WhatsApp buat alat penjualan sedangkan penelitian yang hendak dicoba oleh penulis merupakan model komunikasi pemasaran

8. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Alimah Pada tahun 2019 yang mangulas mengenai” Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen Di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara” riset ini bertujuan buat mengenali model komunikasi pemasaran yang dicoba pedagang busana di pasar esensial sukamaju dalam menarik atensi pelanggan.²⁰ Hasil penelitian membuktikan kalau model komunikasi pemasaran yang dicoba oleh orang dagang dalam menjual produk busana merupakan dengan mempraktikkan model komunikasi pemasaran ialah: Periklanan, dengan metode mengiklankan produk lewat alat sosial semacam facebook. Advertensi pemasaran, dengan metode

²⁰ Laylan Syafina, “Scanned by CamScanner مرازمك,” *A Psicanalise Dos Contos de Fadas*. Tradução Arlene Caetano, no. 1 (2019): 105.

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.



membagikan bagian harga ataupun korting pada para pelanggan yang membeli produk lebih banyak. Ikatan warga, dengan metode menjalankan ikatan ataupun komunikasi yang bagus dengan pelanggan, dengan impian memperlancar dalam aktivitas penjualan produk. Penjualan langsung, dengan metode menjual produk dengan cara langsung lewat internet dengan impian mendapatkan jawaban langsung dari pelanggan. Pemasaran perorangan, dengan metode menjual ataupun menawarkan produk dengan cara lihat wajah dengan pelanggan. bentuk komunikasi penjualan ini amat mempengaruhi dalam penjualan produk sebab pedagang serta konsumen bisa berjumpa langsung. Dalam perihal ekuitas merk, pelanggan yang terdapat di pasar esensial Sukamaju kurang terikat hendak merk. Perbandingan penelitian terdahulu dengan riset yang akan dicoba oleh peneliti merupakan dalam riset ini mangulas model komunikasi pemasaran dalam pedagang busana buat menarik pelanggan dan terdapat pada objeknya sedangkan penelitian yang dicoba oleh penulis merupakan model komunikasi pemasaran, persamaannya serupa” mempelajari hal model komunikasi pemasaran

9. Penelitian yang dilakukan oleh Windy Selvina Sari Pada Tahun 2021 Yang Mangulas mengenai “Analisis Model Komunikasi Pemasaran Src Oleh Pt Hm Sampoerna, Tbk Di Kabupaten Jember.” Riset ini Bermaksud buat mengenali serta mendefinisikan analisa model komunikasi pemasaran SRC oleh PT Hektometer Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember, serta mengenali aspek pendukung serta penghalang bentuk komunikasi pemasaran SRC oleh PT Hektometer Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember.²¹ Hasil riset membuktikan kalau: 1. Model komunikasi pemasaran SRC oleh PT Hektometer Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember memakai model komunikasi pemasaran promosi (*advertising*), advertensi pemasaran (*sales promotion*), ikatan warga (*public relation*), pemasaran perorangan (perorangan *selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), Aspek

²¹ Windy Selvina Sari, “Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT HM Sampoerna, Tbk Di Kabupaten Jember,” 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pendukung bentuk komunikasi penjualan SRC oleh PT. Hektometer Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember ialah kedamaian regu, kegiatan keras, bayaran besar, pendapatan tujuan serta visi tujuan yang serupa, strategi push serta merk. Aspek penghalang bentuk komunikasi penjualan SRC oleh PT Hektometer Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember ialah posisi ataupun area yang hendak dituju, hambatan bahasa wilayah, promosi yang kurang mengena serta penyampaian catatan kurang fokus. Perbandingan penelitian terdahulu dengan riset yang hendak dilakukan oleh periset merupakan dalam riset ini dicoba pada gerai- gerai retail yang terdapat di Jember dalam program SRC. Tidak hanya itu, riset ini memakai metode pengumpulan ilustrasi dengan *snowball* buat mengutip informan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan model komunikasi pemasaran. Persamaannya merupakan bersama tentang model komunikasi pemasaran

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nufian Susanti Febriani serta Dian Tamitiadini yang mangulas mengenai Agen Perubahan Dalam Model Komunikasi Penjualan Sosial Kampung Wisata penelitian ini bermaksud buat meningkatkan model komunikasi pemasaran sosial yang efisien pada desa darmawisata dengan menggunakan tenaga hijau mandiri di kampungnya selaku subjek darmawisata. Tata cara yang dipakai buat meningkatkan bentuk itu merupakan kualitatif.²² Hasil penelitian ini membuktikan kalau Strategi komunikasi pemasaran sosial dipakai buat memaksimalkan kemampuan pangkal energi di desa glintung dalam sebagian langkah. Tiap-tiap langkah mempunyai kedudukan serta khasiat yang berarti buat kesinambungan konsep alih bentuk desa glintung jadi desa wisata dengan tenaga hijau mandiri. Jenjang dalam komunikasi penjualan sosial ini diawali dengan terdapatnya area yang berkaitan dengan ekonomi masyarakat di desa glintung. Tiap-tiap corak ekonomi masyarakat dicocokkan dengan kebutuhannya. Terus menjadi berperan

²² Nufian Susanti Febriani and Dian Tamitiadini, "Agen Perubahan Dalam Model Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Wisata," *Jurnal Komunikasi Profesional* 2, no. 1 (2018): 1–17. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.840>.

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.

keinginan itu, hingga masyarakat hendak terus menjadi aktif menolong mensukseskan konsep alih bentuk desa glintung jadi desa darmawisata dengan tenaga hijau mandiri. Area yang berkaitan dengan ekonomi membuat masyarakat dengan cara berangsur-angsur, lama-lama, serta tidak berubah-ubah membiasakan kultur lama mereka dengan kultur terkini dikala ini. Dari yang tadinya penuh keinginan dengan konvensional, berganti jadi penuh keinginan dengan metode *green business* lewat konsep komunikasi penjualan sosial yang mereka pangkat bersumber pada konferensi masyarakat sendiri. Kultur terkini ini setelah itu menimbulkan teknologi yang sanggup mengakomodasi kultur itu, teknologi itu merupakan penghijauan. Perbandingan penelitian terdahulu dengan riset yang hendak dilakukan oleh peneliti merupakan dalam riset ini cuma menarangkan strategi komunikasi penjualan saja sedangkan penelitian yang dilakukan oleh pengarang merupakan model komunikasi pemasaran persamaannya terdapat pada serupa” mempelajari mengenai komunikasi pemasaran

B. Landasan Teori

1. Model Komunikasi

Model adalah gambaran untuk menjelaskan dan menerapkan sebuah teori, dan model ini bermanfaat untuk merumuskan sebuah teori yang baru. Model Komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard J, Model digunakan untuk membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Model dan Teori itu memiliki hubungan yang sangat erat. Model merupakan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dapat dikatakan, bahwa model merupakan teori yang disederhanakan.²³

²³ Erwan Efendi, Muhammad Ayubi, and Najwa Aulia, “Model-Model Komunikasi Linear,” *Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 3899–3906.

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.

Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker, model komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Melukiskan proses komunikasi
- b. Menunjukkan hubungan visual
- c. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.²⁴

Komunikasi memiliki banyak model, diantaranya model-model seperti yang dijelaskan berikut:

- a. Model S-R

Model Stimulus-Respons merupakan model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana.

- b. Model Aristoteles

Model ini yang terdiri dari Pembicara (*speaker*), pesan (*message*), pendengar (*listener*). Model ini lebih menekankan pada komunikasi persuasi efektif; dengan isi pidato, susunanannya, dan cara penyampainnya. Model ini juga menekankan komunikator sebagai sentral.

- c. Model Lasswell

Model ini dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Model laswell ini, merupakan salah satu model komunikasi yang populer. Model laswel ini, mampu menggambarkan unsur-unsur komunikasi, yaitu *Who* (komunikator) *Says what* (pesan) *In which channel* (saluran/media) *To whom* (komunikan) *With what effect* (efek media). Pada Model ini, Komunikasi dianggap memiliki tujuan tertentu.²⁵

²⁴ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, ed. Alviana C, 1st ed. (Yogyakarta: Samudera Biru, 2018).

²⁵ Karyaningsih.

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.

d. Model Newcomb

Model ini dikemukakan oleh Theodore Newcomb pada tahun 1953. Model ini mengisyaratkan bahwa setiap sistem apapun mungkin ditandai oleh suatu keseimbangan kekuatan-kekuatan dan bahwa perubahan dalam bagian manapun dari sistem tersebut akan menimbulkan suatu ketegangan terhadap keseimbangan atau simetri, karena ketidakseimbangan atau kekurangan simetri secara psikologis tidak menyenangkan dan menimbulkan tekanan internal untuk memulihkan keseimbangan.

e. Model SMCR

Model ini dikenalkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. SMCR adalah kepanjangan dari S (*source*), M (*message*), C (*channel*), dan R (*receiver*). Model ini dapat menjelaskan bahwa sumber pesan harus mempunyai skil komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya komunikator dan komunikannya.²⁶

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara dalam meneruskan pesan kepada masyarakat khususnya target pelanggan dari kehadiran produk tersebut di pasar²⁷. Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.²⁸

²⁶ Muhammad Fahrudin Yusuf, *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum*, 2021.

²⁷ Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya

²⁸ Gross National and Happiness Pillars, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.

Komunikasi pemasaran terdiri dari kata “komunikasi” dan “pemasaran”. Komunikasi memiliki arti sebagai metode gagasan serta pengetahuan yang diteruskan untuk setiap orang atau kelompok. Sedangkan pemasaran memiliki arti sebagai interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dari definisi Sutisna yaitu komunikasi yang berlangsung yang didalamnya terdapat penjualan atau pembelian barang serta jasa pada konsumen.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai informasi mengenai produk dari suatu perusahaan untuk pelanggan²⁹. Penjual memakai promosi secara langsung, iklan, publisitas untuk menyampaikan informasi dengan harapan dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dan konsumen memakai informasi tersebut untuk mengumpulkan informasi terkait karakteristik serta manfaat dari produk tersebut ketika melangsungkan proses pembelian.

Komunikasi Pemasaran memiliki tujuan untuk menggapai beberapa langkah perubahan yang ditargetkan kepada pelanggan. Terdapat 3 langkah-langkah perubahan yaitu sebagai berikut³⁰:

a. *Knowledge* (Perubahan Pengetahuan)

Langkah awal yang akan digapai dari komunikasi pemasaran yaitu langkah perubahan pengetahuan (*knowledge*), pada langkah ini konsumen diharapkan dapat memperlihatkan perubahan setelah mengetahui produk yang dipasarkan.

b. *Behaviour* (Perubahan Sikap)

Langkah selanjutnya yang akan digapai dari komunikasi pemasaran yaitu langkah perubahan sikap (*behaviour*), pada langkah ini konsumen diharapkan ingin mencoba dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan.

²⁹ Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran (Pertama). Cakra Ilmu.

³⁰ John E. Kennedy, & R. Dermawan Soemanagara. (2006). Marketing communication : taktik & strategi. Bhuana Ilmu Populer.

c. *Conation* (Perubahan Perilaku)

Dan langkah terakhir yang akan dicapai dari komunikasi pemasaran yaitu langkah perubahan perilaku (*conation*), pada langkah ini konsumen diharapkan dapat memperlihatkan perubahan bahwa konsumen tidak memiliki ketertarikan produk lain serta dapat selalu memakai produk yang dipasarkan.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut The American Association of Advertising Agency, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep perencanaan yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang amaksimal.³¹ Sementara itu George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *Interactive/internet marketing*.³²

Sederhananya, IMC merupakan suatu konsep yang menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. IMC dapat diartikan sebagai Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.³³

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: penerbit erlangga, 2012).

³² Amalia Nur Rachmah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya Meningkatkan Belanja Di Pasar Tradisional" (UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2021).

³³ National and Pillars, *Buku Komunikasi Pemasaran*.

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.

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

a. *Direct Marketing*.

Direct Marketing merupakan suatu cara penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ketika ingin berkomunikasi secara langsung dengan customer tanpa melalui retailer. Dalam *Direct Marketing*, terdapat *Direct Response Marketing*, yaitu jenis teknik penjualan yang dirancang untuk membangkitkan respons di tempat dan mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan segera dengan memilih tawaran pengiklan. Dalam direct respon marketing terdapat beberapa cara seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end dan back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan customer). sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

b. *Sales Promotion*.

Sales promotion merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli. *Sales Promotion* termasuk dari berbagai kegiatan promosi yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan seperti pemberian kupon, diskon, hadiah, pameran dagang, produk sample, undian, garansi dan lain-lain. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan

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.

untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums (misalnya beli rindo dapat piring cantik). Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. *Public Relation.*

Public relations pada IMC ini merujuk pada salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran terpadu yang fokus pada membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan. Dengan tujuan untuk menciptakan citra positif atau sebuah reputasi perusahaan yang baik dimata masyarakat. Dalam IMC, *Public Relations* bekerja bersama dengan elemen-elemen lain seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lainnya, untuk mencapai keselarasan dalam pesan yang disampaikan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan kohesi dan konsistensi dalam komunikasi perusahaan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan citra merek di mata publik.

d. *Personal Selling.*

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. *Personal Selling* pada IMC ini memiliki tujuan untuk menjelaskan produk atau layanan secara detail, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *Advertising.*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada

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.

sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand.

f. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.” Bicara mengenai WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).

4. Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.³⁴ Menurut pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut.

© 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.



³⁴ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.

Menurut Basu Swastha, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.³⁵ Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen.
- d. Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran yang lain.
- f. Menambahkan citra baik yang telah dihasilkan.
- g. Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- h. Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan. Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran yang hendak dicapai dengan promosi yang maksimal adalah sebagai berikut.
 - 1) Promosi terhadap konsumen agar mau melakukan pertukaran
 - 2) Promosi terhadap penjual agar mau melakukan pembelian dan menjual kembali kepada para pemakai akhir.³⁶

5. Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memiliki fokus kepada kehadiran pengguna dengan memberikan fasilitas kepada pengguna baik dalam berinteraksi ataupun bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial

³⁵ Basu Swastha, "Promosi," *Promosi*, 2018, 1–62.

³⁶ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 218

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dapat dilihat sebagai fasilitas online yang membuat ikatan antar pengguna menjadi lebih kuat, disamping itu juga dapat membuat hubungan sosial menjadi terjalin³⁷.

a. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sejak peluncurannya pada tahun 2010. Platform ini dirancang untuk berbagi foto dan video dengan fokus pada elemen visual yang menarik. Menurut Mattern, Instagram telah menjadi alat yang populer di kalangan individu dan bisnis karena kemampuannya untuk menyampaikan cerita melalui gambar dan video secara kreatif.³⁸ Fitur-fitur seperti filter, hashtag, dan kemampuan berbagi cerita dalam waktu nyata membuat Instagram menonjol dibandingkan platform lainnya.

Lebih lanjut, Moreau menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, direct message, dan Instagram Stories.³⁹ Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi konten, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang efektif. Banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk mempromosikan merek mereka dengan memanfaatkan pengaruh visual untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Pengaruh budaya juga memainkan peran penting dalam cara pengguna memanfaatkan Instagram. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-Kandari, Al-Hunaiyyan, dan Al-Hajri, penggunaan Instagram dipengaruhi oleh faktor budaya, yang menentukan bagaimana konten dibuat, dibagikan, dan merespon oleh audiens.⁴⁰ Studi mereka

³⁷ Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

³⁸ Mattern, J. (2016). Instagram. ABDO.

³⁹ Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. Here's what Instagram is all about and how people are using it [online].

⁴⁰ Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57.

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.

menunjukkan bahwa budaya tertentu cenderung lebih fokus pada aspek privasi, sementara budaya lainnya lebih terbuka dalam berbagi kehidupan sehari-hari di Instagram.

Instagram adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Salah satu daya tarik utama Instagram adalah keberagaman fitur yang ditawarkan. Selain berbagi foto dan video, Instagram memiliki fitur Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna membagikan aktivitas mereka secara real-time. Tidak hanya itu, fitur siaran langsung (live) memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar atau melakukan siaran bersama.

Saat ini, banyak pengguna menyadari bahwa Instagram bukan hanya media sosial untuk bersosialisasi, tetapi juga sarana yang sangat efektif untuk berbagi informasi, bahkan mempromosikan produk. Hal ini juga diterapkan oleh akun Instagram @Focusfit.id, yang memanfaatkan platform ini untuk mempopulerkan layanan fitness mereka. Akun yang didirikan pada tahun 2009 ini konsisten menampilkan konten-konten menarik seputar olahraga. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan selalu up-to-date, @Focusfit.id berhasil menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun komunitas pencinta olahraga. Sampai saat ini akun tersebut memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 7.536, dan menjadikannya salah satu akun gym yang diminati masyarakat.⁴¹

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.

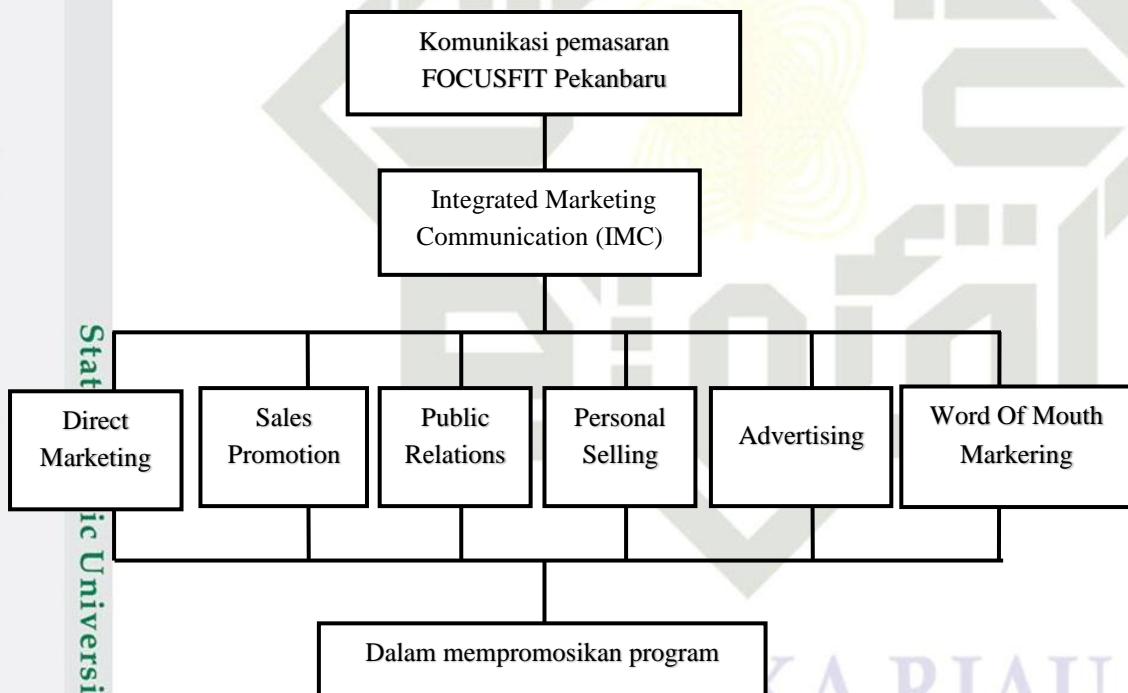
⁴¹ Puspitarini and Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variable yang diteliti. Bagan tersebut disebut juga dengan nama paradigm atau model penelitian⁴². Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis 2023

⁴² Riduwan. (2009). Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Muda. Alfabeta.

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 METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Menurut Poerwandari penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain.⁴³ Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di Gym Focusfit beralamat di jalan Soekarno Hatta No. 7 Kec. Payung Sekaki. Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2023.

⁴³E. Ktisti Poerwandari, Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian, (Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI, 1998), h. 34

⁴⁴ www.informasi-pendidikan.com > Informasi Pendidikan, 16 maret 2023, Jam 10.00

C. Sumber Data Penelitian

1. Data primer

Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file.⁴⁵ Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya informan, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.” Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara terhadap seseorang (informan).

Data primer dalam sebuah penelitian merupakan sumber yang sangat penting. Maka dari itu, data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan pihak yang terkait dengan pengelolaan Instagram focusfit dan member/ anggota Focusfit dengan perihal model Komunikasi Pemasaran Focusfit Pekanbaru Melalui Sosial Media Instagram dan informasi –informasi lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴⁶ Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan

⁴⁵ Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung.

⁴⁶ Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja.

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Informan Kunci, merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama, dan tokoh masyarakat.
2. Informan Tambahan, merupakan siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

Tabel 3.1

Staff Perusahaan sebagai Informan Penelitian

NO.	INFORMAN	STATUS
1.	Denis Sunarto	CEO Focus Fit Gym
2.	Nurlia Panjaitan	Personal Trainer
3.	Mitha Silaen	Costumer Experience
4.	Jandi Laviola Suhada	Fitnes Consultant

Sumber: Olahan Penulis

E. Teknik pengumpulan data

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti tentunya memerlukan data. Untuk memperoleh data yang dimaksud, peneliti menggunakan teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam penelitian kualitatif. Observasi bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai data perilaku atau interaksi sosial. Data-data observasi dapat berupa *open-ended* data yaitu pola-pola atau *closed & coded data* yaitu konfirmasi pola-pola tertentu. Observasi juga merupakan kontinum dari partisipatif (peneliti diterima sebagai seseorang yang secara rutin hadir dalam sebuah komunitas untuk mempelajari komunitas tersebut) sampai dengan non

partisipatif (peneliti adalah orang luar yang melaksanakan observasi teratur tanpa berinteraksi dengan komunitas).⁴⁷

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan bertukar pikiran atau pesan dengan maksud tertentu. Komunikasi yang dilakukan dalam wawancara itu dilakukan secara dua arah, yaitu pewawancara dan juga narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara. Maksud dari melakukan wawancara adalah seperti yang ditegaskan oleh antara lain, mengontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian seperti yang dialami masa lalu.⁴⁸ Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan atau narasumber yaitu redaktur perempuan haluan riau, dan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data utama oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal atau variabel yang merupakan catatan, transkrip, buku, surat kabar, Majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diproses melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan foto dan buku-buku, tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁴⁹ Dokumentasi yang peneliti perlukan diantaranya Buku, Internet, Arsip Focusfit, dll.

⁴⁷ Tutik Rachmawati, "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *UNPAR Press*, no. 1 (2017): 1–29.

⁴⁸ Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.

⁴⁹ Efektivitas Pelaksanaan et al., "Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Menyerah Gelar Sarjana Starta Satu Sosial (S.Sos)," 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Validitasi Data

Untuk menguji validitas data yang di kumpul, penullis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi data adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk perbandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan yang satu dengan yang lain, sehingga dapat memperoleh data yang akurat.

G. Teknik Analisis Data

Data yang di peroleh dilapangan terkumpul selanjut nya penulis menganalisis setiap data dari informan. Data yang sudah diperoleh oleh peneliti baik melalui proses Observasi, Wawancara maupun Dokumentasi harus di analisis terlebih dahulu agar dapat diketahui maknanya. Analisis data dapat dilakukan ketika wawancara berlangsung, jika jawaban yang diwawancarai telah dianalisis dan ternyata belum memuaskan, peneliti boleh melanjutkan pertanyaan hingga memperoleh data yang kredibel.⁵⁰ Miles and huberman mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Redaksi data (*Data reduction*)

Penulis melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data di kelompok kan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari nya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data penelitian ini dengan menggunakan teks bersifat naratif dari hasil wawancara, yaitu dengan mendisplaykan data sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi,

⁵⁰ Widi Winarni, Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK. R&D.

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi Data (*data verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, pada penelitian ini penulis menggunakan teori fenomenologi untuk melihat Strategi komunikasi pemasaran Focusfit melalui media social instagram, peneliti melakukan dengan mengkontruksikan hasil penelitian dengan makna dan pengalaman informan lalu mendeskripsikan kedalam seluruh hasil penelitian hingga tergabung menjadi unit-unit makna. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap berikutnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Focus Fit

Focus Fit merupakan perusahaan pusat kebugaran fisik yang berlokasi di Pekanbaru, memiliki 5 cabang di kota pekanbaru, yakni, area panam, soekarno hatta, setia budi, tuanku tambusai, dan arifin ahmad. FocusFit Fitness dilengkapi dengan Fasilitas Prasarana Olahraga bagi kaum Pria dan wanita dan pelayanan dari tim leadership yang berpengalaman. FocusFit menyediakan fasilitas lengkap seperti gym area, loker, shower, studio untuk Zumba, yoga, Muay Thai, dan functional area. Bagi mereka yang mencari tempat kebugaran yang nyaman dan bermutu tinggi, FocusFit dapat menjadi rekomendasi ideal sebagai pusat kebugaran yang menyenangkan.

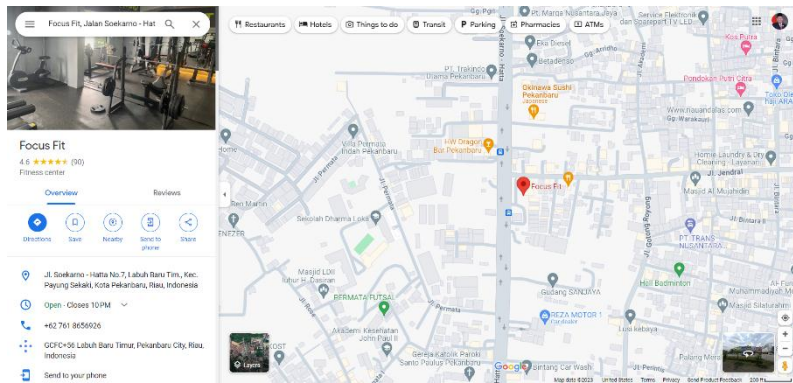
Denis Sunarto, CEO Focus Fit Gym, menyatakan bahwa pusat kebugaran ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga kebugaran tubuh melalui aktivitas olahraga. Pusat kebugaran ini menawarkan fasilitas olahraga yang komprehensif di Kota Pekanbaru. Focus Fit juga menyelenggarakan beragam program latihan dan kelas gym.

Focus Fit Gym memiliki ruangan yang cukup luas, mencapai sekitar 900 m², serta fasilitas tempat parkir yang memadai. Pusat kebugaran ini dilengkapi dengan seorang dokter dan delapan pelatih profesional. Jam operasional Focus Fit Gym dimulai dari pukul 06.00 hingga pukul 22.00 WIB pada hari biasa, dan pada akhir pekan, buka dari pukul 06.00 hingga 21.00 WIB. Berbagai kelas ditawarkan, termasuk kelas yoga, zumba, aerobik, muaythai, booth camp, dan Focus Trainer.

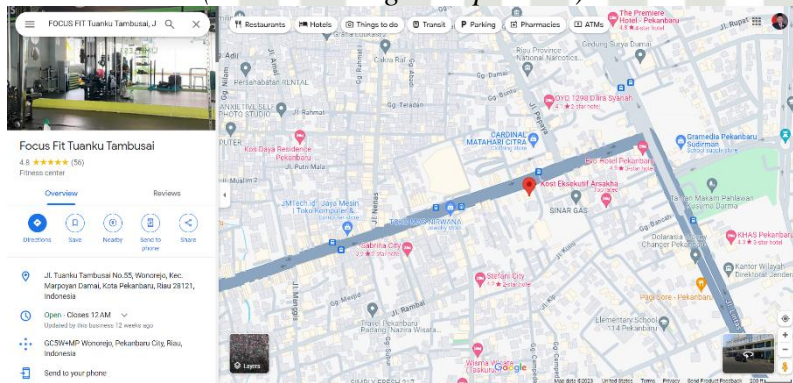
B. Lokasi – Lokasi Focus Fit

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.



Gambar 4.1 Lokasi Focus Fit Cabang Soekarno - Hatta
(Sumber: Google Maps 2023)



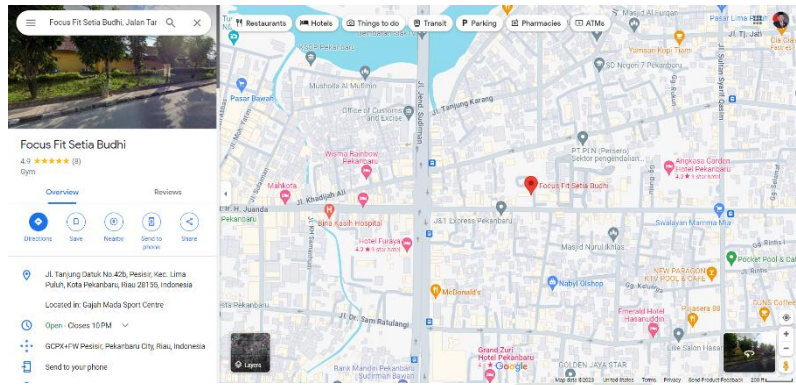
Gambar 4.2 Lokasi Focus Fit Cabang Tuanku Tambusai
(Sumber: Google Maps 2023)



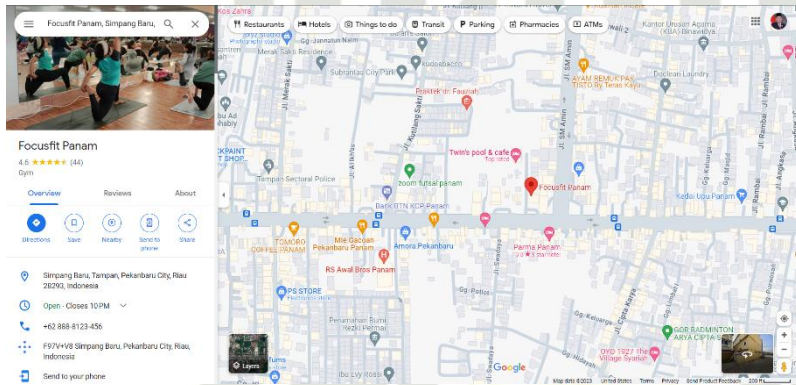
Gambar 4.3 Lokasi Focus Fit Cabang Arifin Ahmad
(Sumber: Google Maps 2023)

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.



Gambar 4.4 Lokasi Focus Fit Cabang Setia Budi
(Sumber: Google Maps 2023)



Gambar 4.5 Lokasi Focus Fit Cabang Panam
(Sumber: Google Maps 2023)

C. Logo Focus Fit



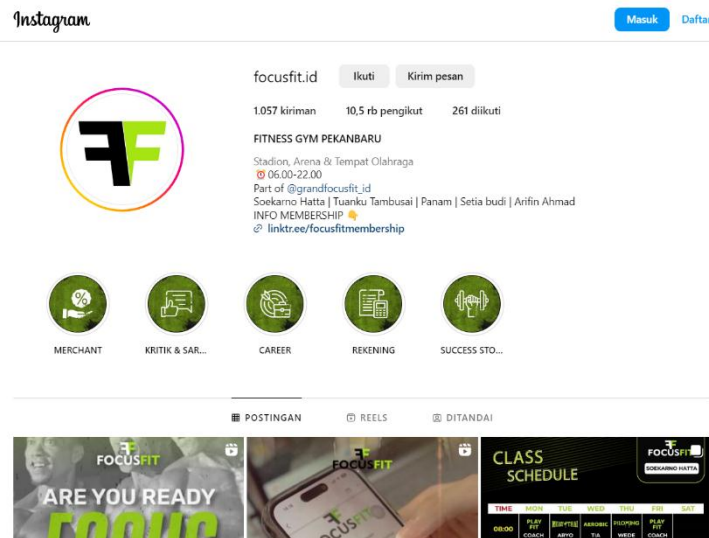
Gambar 4.6 Logo Focus Fit
(Sumber: Focus Fit 2023)

D. Daftar Cabang – Cabang Focus Fit

NO.	CABANG	ALAMAT
	Cab. Panam	Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru
	Cab. Setia Budi	Jl. Tanjung Datuk No.42b, Pesisir, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru
	Cab. Arifin Ahmad	Jl. Arifin Ahmad No.9 a & 9b, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
	Cab. Soekarno - Hatta	Jl. Soekarno - Hatta No.7, Labuh Baru Tim., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
	Cab. Tuanku Tambusai	Jl. Tuanku Tambusai No.55, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru

Tabel 4.1 Daftar Cabang dan Alamat Focus Fit
(Sumber: Olahan Penulis 2023)

E. Akun Instagram Focus Fit



Gambar 4.7 Akun Instagram Focus Fit
(Sumber: Instagram 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian komunikasi pemasaran focusfit dalam mempromosikan program melalui media sosial instagram, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran focusfit dalam mempromosikan program melalui media sosial instagram sudah berjalan sebagaimana mana mestinya mencakup kedalam teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikembangkan menjadi 6 elemen pembentukan komunikasi pemasaran.

1. Focus Fit Gym menerapkan strategi *direct marketing* dengan mengadopsi pendekatan tatap muka dan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan program-program kebugaran mereka secara langsung kepada masyarakat. Dengan menggelar berbagai event kesehatan dan kebugaran, serta aktif berinteraksi melalui *Instagram Stories*, video panorama, dan *Instagram Live*, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
2. Focus Fit Gym secara aktif menerapkan strategi *personal selling* melalui beragam program latihan dan kelas gym, serta memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan memberikan edukasi tentang pentingnya gaya hidup sehat dan aktif, serta menawarkan promo-promo spesial melalui Instagram, perusahaan ini berusaha menarik minat calon pelanggan.
3. Focus Fit Gym mengintegrasikan *sales promotion* melalui platform Instagram sebagai strategi pemasaran utama mereka. Dengan menyajikan penawaran eksklusif, seperti diskon anggota baru, paket langganan istimewa, dan kontes online dengan hadiah menarik, perusahaan menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk memulai perjalanan kebugaran mereka.

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. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *Public Relations* (PR) di Focus Fit Gym bukan hanya menjadi elemen pendukung, melainkan juga pilar utama dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publik. Focus Fit memanfaatkan Instagram sebagai wadah vital untuk menggalang interaksi dua arah yang responsif, mencapai tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, dan memperkuat citra positif merek mereka. Melalui PR, Focus Fit tidak hanya membangun hubungan erat dengan stakeholder, tetapi juga mendukung berbagai aspek pemasaran, mulai dari personal selling hingga sales promotion.

5. *Advertising* di Focus Fit Gym bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan elemen strategis utama yang memegang peran sentral dalam bauran pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang canggih dan terperinci, perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta iklan Google, untuk merancang kampanye iklan yang terarah dan beragam.

6. *Word of Mouth Marketing* (WOMM) di Focus Fit Gym bukan hanya menjadi taktik pemasaran, melainkan filosofi yang membentuk hubungan saling percaya antara perusahaan dan konsumen. CEO Focus Fit dengan bijak mengimplementasikan program referral, penghargaan, dan kampanye berbasis hashtag untuk merangsang aliran pembicaraan positif di antara konsumen. Kolaborasi dengan influencer kebugaran lokal menjadi landasan kuat dalam memperluas dampak WOMM, dengan penekanan khusus pada pembentukan identitas merek melalui hashtag branded.

© 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.



Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan saran kepada Focus Fit

1. Focus Fit dapat lebih mengoptimalkan interaksi media sosial, khususnya Instagram, dengan terus memperkaya konten dan merancang kampanye yang lebih terfokus untuk mempertahankan dan menarik anggota baru.
2. Focus Fit dapat mempertimbangkan penguatan personal branding melalui *advertising* dengan fokus pada penggunaan elemen kreatif dan pemasaran berbasis lokal untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendukung citra merek yang kuat.
3. Perkarya respons PR terhadap interaksi pelanggan dengan lebih banyak konten edukatif, inspiratif, dan mendalam melalui Instagram. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan lebih banyak kegiatan respons PR untuk menghadapi potensi krisis dan menetapkan diri sebagai sumber otoritatif dalam industri kebugaran.

B. Saran

© 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.





DAFTAR PUSTAKA

- National, Gross, and Happiness Pillars. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Al-M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57.
- Akrimi, Yosra, and Romdhane Khemakhem. "What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?" *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2012 (2012): 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>.
- Ashari, Rifqi Grandis. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi Pada Cv. Brewok Group)." *Universitas Muhammadiyah Malang* 3, No. 5 (2020): 28.
- Devi, Tiara, Muhammad Amir Masruhim, and Riski Sulistiarini. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood Di Jakarta." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 2010, no. marketing mix (2016): 5–24.
- Hakim, Hafidz Al. "No Title," 2019, 1–16.
- Ii, D A B, and Landasan Teori. "Universitas Pasundan," 2010, 6–16.
- Instagram, P. O. (2016). *Instagram. Online unter: https://www.wissenschaftskommunikation.de/format/instagram.*
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Khandir, kemal. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada Pt Sahara Kafila Wisata Di Jakarta*.

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.

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Listrianingrum, Ria, Ana Fitriana Poerana, And Weni A Arindawati. "Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam" 4, No. 1 (2021).
- Lueman, Mariam Ulfana, Kata Pengantar, and Pemasaran Melalui Instagram. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram," 2021.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.
- Mutiawati, Iga Mauliga, And Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag) Pendahuluan Komunikasi Pemasaran Adalah Aktivitas Yang" 4, No. 1 (2020): 23–38.
- Sari, P. S., & Maliah, M. (2022). Persepsi Member AsGym Fitness Center Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 538. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i4.7447>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right. store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83. Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: penerbit erlangga, 2012.
- Ahmadi, Mubarak, and Tri Tami Gunarti. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar Di Era Industri 4.0." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 79–88.
- Akemi, Yosra, and Romdhane Khemakhem. "What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?" *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2012 (2012):
- Ashari, Rifqi Grandis. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi Pada Cv. Brewok Group)." *Universitas Muhammadiyah Malang* 3, No. 5 (2020): 28.
- Atipoko, B.D. "Instagram Handbook." *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law* 1, no. hal 140 (2017): 43.
- Dewi, Tiara, Muhammad Amir Masruhim, and Riski Sulistiarini. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood Di Jakarta." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman*,


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.

Samarinda, Kalimantan Timur 2010, no. marketing mix (2016): 5–24.

Efendi, Erwan, Muhammad Ayubi, and Najwa Aulia. “Model-Model Komunikasi Linear.” *Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 3899–3906.

Febriani, Nufian Susanti, and Dian Tamitiadini. “Agen Perubahan Dalam Model Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Wisata.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 2, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.840>.

Firdaus, Muhamad Azis, Achmad Daeng GS, Indrawati Indrawati, Gerdha Erlinda Sari Lapoliwa, and Jacky Chin. “Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku Sebagai Resilensi Covid-19: Sebuah Analisis Isi.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 6 (2021): 505–15. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4209>.

Ii, D A B, and Landasan Teori. “Universitas Pasundan,” 2010, 6–16.

Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Karyaningsih, Ponco Dewi. *Ilmu Komunikasi*. Edited by Alviana C. 1st ed. Yogyakarta: Samudera Biru, 2018.

Kepada, Diajukan, Fakultas Ilmu, Sosial Universitas, Islam Negeri, Utara Medan, Untuk Memenuhi, Salah Satu, And Persyaratan Untuk. “Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Disusun Oleh : Pradinda Rahmadilla,” 2021.

Komunikasi, Jurusan, Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin, And Adab Dan. “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon,” 2022.

“Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19 Diajukan Oleh Putri Purnama Sari Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 1442 H / 2021 M,” 2021.

Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles).” *Pendidikan Ekonomi* 16 Nomor 1 (2022): 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>.

National, Gross, and Happiness Pillars. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.

Nur Rachmah, Amalia. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perumda Pasar Jaya Untuk Meningkatkan Belanja Di Pasar Tradisional.” Universitas



Islam Indonesia, 2021.

- Profesi, Kesiapan, Dalam Penyusunan, Program Latihan, D A N Jasa, Layanan Yang, Diberikan Pada, D I Yogyakarta, et al. "Kesiapan Profesi," no. April 2013 (n.d.).
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019):
- Putri, Gabriella Sagita, and Adhi Murti Citra Amalia. "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.
- Rachmawati, Tutik. "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *UNPAR Press*, no. 1 (2017): 1–29.
- Sari, Puput Sekar, and Maliah Maliah. "Persepsi Member AsGym Fitness Center Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 18, no. 4 (2022): 538. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i4.7447>.
- Sari, Windy Selvina. "Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT HM Sampoerna, Tbk Di Kabupaten Jember," 2021.
- Swasta, Basu. "Promosi." *Promosi*, 2018, 1–62.
- Telaumbanua, : Kaminudin. "Pengertian Strategi Dan Manajemen Strategi Dalam Perusahaan." *Jurnal Educatin of Development* 02, no. 2010 (2018): 8–24.
- Terdahulu, Penelitian. "Landasan Teori & Konsep," n.d., 12–27.
- Widiastuti, Eunike Jayanti, and Yudiana Indriastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right . Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum*, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

1. Direct Marketing
 - a. Apakah Focus Fit melakukan promosi programnya secara langsung atau tatap muka dengan masyarakat?
Iya, kami menawarkan beragam program latihan dan kelas gym yang beragam. Selain itu, Focus Fit juga aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan layanan dan program kebugaran.

Jika dilakukan Focus Fit secara langsung dalam bentuk apa? kami melakukan promosi program-program kami secara langsung melalui berbagai kegiatan. Salah satunya adalah melalui event-event kesehatan dan kebugaran di berbagai lokasi, di mana kami memberikan informasi tentang program-program kebugaran kami kepada masyarakat. Melalui pendekatan langsung ini, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan aktif.
 - b. Direct Marketing seperti apa yang dilakukan Focus Fit melalui Instagram?
kami sangat senang dapat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan direct marketing. Kami membagikan konten-konten menarik terkait dengan kebugaran, seperti foto-foto dan video-video latihan, tips-tips kesehatan, serta promo-promo spesial untuk member. Kami juga memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Live untuk berinteraksi langsung dengan pengikut kami dan mempromosikan program-program kebugaran secara langsung kepada audiens kami.
 - c. Fitur Instagram apa saja yang digunakan Focus Fit?
kami menggunakan beberapa fitur Instagram untuk memasarkan. Kami menggunakan Instagram Stories untuk berbagi konten singkat dan real-time terkait dengan kebugaran, seperti pengalaman latihan, tips kesehatan, dan promo special. Kami menciptakan dan membagikan video panorama lebih dalam, seperti tutorial latihan, tips kesehatan, dan fitur gym. Kami mungkin menggunakan Instagram Live untuk menyelenggarakan audiens kami melalui berbagai jenis interaksi, seperti

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.

Q&A, tutorial latihan bersama, dan promo special. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, kami dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens kami, serta mempromosikan program-program kebugaran kami secara efektif.

Bagaimana model komunikasi pemasaran focus fit lakukan dengan tatap muka dengan publik?

kami melakukan model komunikasi pemasaran secara langsung dengan tatap muka dengan publik melalui beberapa cara. Kami mengatur event di berbagai lokasi, untuk menyampaikan informasi tentang program-program kebugaran kami kepada masyarakat. Kami menghadirkan sesi open house dan tur pusat kebugaran, di mana masyarakat dapat langsung melihat dan mencoba fasilitas serta program-program yang kami tawarkan. Kami aktif dalam menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk mempromosikan layanan dan program kebugaran kami kepada masyarakat. kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan aktif, serta meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens kami.

2. Personal selling

a. Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Focus Fit?

kami melakukan personal selling dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan aktif melalui program latihan dan kelas gym yang beragam. Selain itu, kami juga memberikan promo-promo spesial untuk member melalui media sosial kami, seperti Instagram. Kami juga memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas gym VIP terlengkap untuk menarik minat pelanggan baru. Melalui personal selling ini, kami berharap dapat memberikan pengalaman yang baik dan memotivasi masyarakat untuk hidup lebih sehat dan aktif.

b. Personal Selling yang seperti apa yang dilakukan oleh Focus Fit dalam menggunakan Instagram?

kami menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk melakukan personal selling. Kami memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Live untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan aktif melalui program latihan dan kelas gym yang beragam.

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konten personal selling yang bagaimana yang disediakan oleh focus fit via instagram?

kami menyediakan konten personal selling melalui Instagram dengan cara membagikan foto dan video menarik terkait dengan kebugaran, seperti latihan, tips kesehatan, dan promo spesial. Kami juga menggunakan fitur Instagram Stories untuk berbagi konten singkat dan real-time terkait dengan kebugaran, seperti pengalaman latihan, tips kesehatan, dan promo spesial. Selain itu, kami menciptakan dan membagikan video panorama lebih dalam, seperti tutorial latihan, tips kesehatan, dan fitur gym melalui fitur IGTV. Kami juga berinteraksi langsung dengan pengikut kami melalui komentar, balasan, dan direct message (DM) untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan kami.

d. Apakah Focus Fit memanfaatkan Instagram Live dalam mempromosikan program?

➤ Kami menggunakan fitur Instagram Live untuk menyelenggarakan audiens kami melalui berbagai jenis interaksi, seperti Q&A, tutorial latihan bersama, dan promo special. Selain itu, kami juga dapat menggunakan Instagram Live untuk menyampaikan informasi terbaru dan mengundang pelanggan baru dengan melakukan live streaming dari berbagai acara dan promosi kami.

e. Jika iya, apakah memiliki jadwal tertentu? beriikan jadwal dan alasan pemilihan jadwal

Kadang kadang aja

3. Sales Promotions

a. apakah focus fit melakukan sales promotion menggunakan Instagram?

➤ kami memanfaatkan platform Instagram untuk mengoptimalkan upaya promosi penjualan kami. Kami mengakui keberadaan yang kuat di media sosial, termasuk Instagram, sebagai cara untuk terhubung dengan pelanggan potensial dan memberikan informasi tentang program kebugaran, penawaran khusus, serta acara atau kegiatan terkini yang diadakan di pusat kebugaran kami.

b. Dalam bentuk apa sales promotion lakukan guna menarik konsumen?

➤ kami merancang berbagai inisiatif sales promotion yang menarik untuk memperluas jangkauan dan menarik konsumen. Melalui Instagram, kami menghadirkan penawaran eksklusif seperti diskon anggota baru dan



paket langganan dengan harga istimewa. Selain itu, kami memanfaatkan kekuatan media sosial untuk berbagi konten inspiratif seputar kesehatan dan kebugaran serta menyelenggarakan kontes online dengan hadiah menarik.

dalam kurun waktu kapan saja kegiatan sales promotion ini dilakukan?
 Dalam menjalankan kegiatan sales promotion, "Focus Fit" mengadopsi pendekatan berkelanjutan sepanjang tahun, memastikan adanya penawaran menarik untuk anggota dan calon anggota kami. Setiap awal tahun, kami merayakan semangat resolusi baru dengan penawaran khusus untuk mendorong orang-orang untuk memulai perjalanan kebugaran mereka. Saat memasuki periode liburan, kami menyusun promosi khusus untuk merayakan momen berbahagia bersama "Focus Fit."

- d. apakah konten sales promotion ini di unggah dalam bentuk postingan atau hanya story?
 - Berbagai macam – macam yaa.

4. Public Relations

- a. Bagaimana Focus Fit memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para stakeholder melalui model komunikasi?
 - Focus Fit memanfaatkan Instagram sebagai wahana untuk membangun hubungan yang erat dengan para stakeholder melalui pendekatan komunikasi yang matang dan interaktif. Kami dengan cepat dan penuh antusias merespons setiap komentar, pertanyaan, atau pesan langsung dari pengikut kami, menciptakan dialog dua arah yang memperkuat keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

5. Konten yang seperti apa yang disediakan Focus fit dalam membangun citra perusahaan?

Focus Fit dengan penuh antusias menyajikan berbagai konten yang merangkul keberagaman untuk membangun citra perusahaan yang positif. Melalui video tutorial latihan yang mudah diikuti, kami memandu anggota dalam perjalanan kebugaran mereka dengan cara yang mendidik dan menginspirasi. Cerita keberhasilan anggota menjadi inti dari narasi kami, dipaparkan melalui foto dan testimoni yang memberikan gambaran nyata tentang pencapaian dan perubahan positif yang dapat dicapai melalui komitmen terhadap kebugaran. Konten motivasi, berupa kutipan

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.



inspirasi dan video pendorong semangat, dirancang untuk membangkitkan motivasi dan mempertahankan semangat berlatih

Apakah Focus Fit memanfaatkan fitur instagram seperti instagram live dan instagram stories dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi lebih dekat dengan para followers terkait program terbaru yang dimiliki?

Iya betul.

Bagaimana cara Focus Fit dalam mengatasi hambatan atau gangguan komunikasi yang mungkin muncul pada saat promosi program?

Selama ini kita jarang menjumpai hambatan.

5. Advertising

a. Apakah focus fit menggunakan advertising dalam mempromosikan program?

➤ Demi meningkatkan visibilitas program-program terbaru dan memperluas dampaknya, Focus Fit mengadopsi strategi periklanan yang beragam. Melalui kampanye iklan terarah di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, kami berupaya mencapai dan berinteraksi dengan lebih banyak anggota potensial. Pada saat yang bersamaan, iklan Google membantu kami menjadi lebih terlihat di hasil pencarian online, menargetkan mereka yang mencari layanan kebugaran di area lokal kami.

b. Siapa target sasaran nya?

Focus Fit merinci target sasaran dengan memperhatikan berbagai kelompok yang memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Kami membuka pintu lebar bagi mereka yang baru memulai perjalanan kebugaran, memberikan dukungan dan panduan khusus untuk membantu mereka membangun kebiasaan hidup sehat. Sebaliknya, bagi pecinta kebugaran yang sudah berpengalaman, kami menyajikan lingkungan yang dinamis dengan program-program yang bervariasi dan peralatan canggih.

c. apakah focus fit menggunakan iklan berbayar pada instagram?

Tidak terlalu sering, tapi pernah menggunakan

d. konten iklan seperti apa yang ditayangkan?

Video olahraga, kegiatan fitness

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.

dimana konten iklan tersebut tayang? apakah di instagram stories atau feeds?

Kedua - duanya

bagaimana strategi advertising yang dilakukan melalui instagram oleh focus fit?

Focus Fit merancang strategi periklanan melalui Instagram dengan cermat, memanfaatkan keberagaman fitur yang ditawarkan oleh platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran. Kampanye iklan terarah diterapkan dengan presisi, menentukan target demografis dan geografis untuk memaksimalkan efektivitasnya.

apakah focus fit pernah melakukan campaign?

Pernah yaa

6. Word Of Mouth Markering

a. Bagaimana focus fit memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan Word Of Mouth Markering dalam mempromosikan program?

➤ Melalui program referral dan penghargaan, anggota diberi insentif untuk merujuk teman-teman mereka, menciptakan aliran alami pembicaraan tentang Focus Fit. Kampanye berbasis hashtag memperkuat identitas merek dan memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan cara yang mudah dilacak dan ditemukan oleh orang lain.

b. Apa langkah-langkah yang dilakukan untuk memulai implementasi model komunikasi dalam Word Of Mouth Markering untuk mempromosikan program yang dimiliki focus fit?

Dengan memahami segmen audiens yang beragam, Focus Fit kemudian mengidentifikasi target advocates potensial di dalam komunitas. Anggota setia, pelatih kebugaran, dan bahkan influencer kebugaran lokal diidentifikasi sebagai suara-suara yang mungkin memiliki dampak positif.

c. Apa strategi kunci yang focus fit gunakan untuk mendorong pelanggan atau peserta program untuk berbagi pengalaman positif mereka di Instagram?

Kolaborasi dengan influencer kebugaran yang memiliki audiens yang luas memberikan peluang untuk menyebarkan pengalaman positif lebih jauh lagi. Penggunaan hashtag branded memudahkan pelacakan dan



membangun identitas merek yang kuat. Dengan kampanye konten berbagi, Focus Fit mendorong peserta program untuk membagikan momen-momen khusus mereka, merayakan pencapaian, dan bercerita tentang perjalanan kebugaran mereka melalui hashtag khusus

d. Bagaimana Focus fit memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam upaya Word Of Mouth Marketing untuk mempromosikan program?

Focus Fit memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara cerdas dalam upaya Word-of-Mouth Marketing (WOMM) untuk mempromosikan program-programnya. Melalui Instagram Stories, Focus Fit memberikan pengumuman cepat tentang program terbaru, diskon eksklusif, dan acara khusus, memanfaatkan keunggulan konten sementara untuk menciptakan rasa urgensi di antara pengikut.

e. bagaimana cara Focus Fit mendorong pelanggan agar aktif berpartisipasi dalam Word Of Mouth Marketing, apakah menggunakan hastag khusus atau yang lainnya?

f. Focus Fit mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam Word-of-Mouth Marketing (WOMM) dengan melibatkan mereka melalui sejumlah strategi yang mencakup penggunaan hashtag khusus dan taktik lainnya. Hashtag branded diciptakan untuk setiap program atau kampanye, memberikan identitas khusus dan memudahkan pelacakan konten yang dibagikan oleh pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2: Dokumentasi 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.



Wawancara bersama fitness consultant



Wawancara bersama personal trainer, tim marketing dan fitness consultant

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 personal trainer kakak Nurlia Panjaitan