



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN



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.

No. 7739/KOM-D/SD-S1/2026

**DIGITAL MARKETING ROYAL ATTIRE RENT DALAM
MEMPROMOSIKAN JASA PENYEWAAN JAS
DAN KEBAYA DI KOTA PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ZIQRI HIDAYAT
NIM. 11940312075

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

©

KOMUNIKASI PEMASARAN ROYAL ATTIRE RENT DALAM MEMPROMOSIKAN JASA PENYEWAAN JAS DAN KEBAYA DI KOTA PEKANBARU

Disusun oleh :



Ziqri Hidayat
NIM. T1940312075

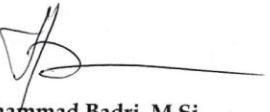
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 11 Juli 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910822 202521 2 005

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.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampang - 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 : Ziqri Hidayat
NIM : 11940312075
Judul : Digital Marketing Royal Attire Rent Dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas Dan Kebaya Di Kota Pekanbaru

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

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Oktober 2025

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

Pekanbaru, 7 November 2025

Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji IV,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

- 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



UIN SUSKA RIAU

©

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

كلية الدعوة والاتصال

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 : Ziqri Hidayat
NIM : 11940312075
Judul : Komunikasi Pemasaran Online Shop Gudang Sneakers Original Local Melalui Akun Instagram @rahada.ols Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Senin
Tanggal : 24 Juni 2024

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

Pekanbaru, 26 Juni 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., PhD
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji II,

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

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



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ziqri Hidayat
NIM : 11940312075
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 10 Juni 1999
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

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

DIGITAL MARKETING ROYAL ATTIRE RENT DALAM MEMPROPOSOSIKAN JASA PENYEWAAN JAS DAN KEBAYA DI KOTA PEKANBARU

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, 27 Januari 2026

Yang membuat pernyataan


Ziqri Hidayat
NIM. 11940312075



UIN SUSKA RIAU

©

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.

Pekanbaru, 11 Juli 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Ziqri Hidayat
NIM : 11940312075

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Royal Attire Rent Dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas Dan Kebaya Di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910822 202521 2 005

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 : Ziqri Hidayat
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Digital Marketing Royal Attire Rent dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya di Kota Pekanbaru**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru. Isu utama yang melatarbelakangi adalah persaingan ketat dalam industri penyewaan busana formal di era digital, yang menuntut efektivitas komunikasi untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengacu pada kerangka *Communication Mix* (Kotler & Armstrong, 2008). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Royal Attire Rent secara strategis memprioritaskan empat indikator dari bauran komunikasi tersebut: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Implementasi strategi *digital marketing* dilakukan secara terintegrasi, dengan menjadikan Instagram sebagai *platform* utama untuk membangun *awareness* dan *brand aesthetic* melalui konten visual yang menarik (Periklanan Digital). Efektivitas konversi didorong oleh Penjualan Personal Digital dan Pemasaran Langsung Digital. Royal Attire Rent secara sistematis menggunakan *Direct Message* (DM) dan mengarahkan calon pelanggan ke WhatsApp Business. Saluran *Direct Marketing* ini terbukti krusial dalam memberikan layanan konsultatif yang personal dan memfasilitasi proses *closing* transaksi secara cepat, mengatasi keraguan (*intangibility*) pelanggan terhadap jasa sewa. Strategi ini memastikan bahwa upaya *digital marketing* tidak hanya menghasilkan *engagement*, tetapi juga konversi riil, memperkuat posisi Royal Attire Rent di pasar Pekanbaru.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Jasa Penyewaan, Communication Mix, 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** : Ziqri Hidayat**Department** : Communication Studies**Title** : *Digital Marketing of Royal Attire Rent in Promoting Suit and Kebaya Rental Services in Pekanbaru City*

This study aims to analyze the Digital Marketing strategy implemented by Royal Attire Rent in promoting formal attire rental services (suits and traditional kebaya) in Pekanbaru City. The underlying issue is the intense competition in the formal wear rental industry in the digital era, demanding effective communication to build brand image and consumer trust. This research employs a descriptive qualitative approach, referring to the Communication Mix framework (Kotler & Armstrong, 2008). Data were collected through observation, in-depth interviews, and digital content analysis. The findings indicate that Royal Attire Rent strategically prioritizes four indicators of the communication mix: advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. The DM strategy is implemented in an integrated manner, utilizing Instagram as the main platform to build awareness and brand aesthetic through compelling visual content (Digital Advertising). Conversion effectiveness is driven primarily by Digital Personal Selling and Digital Direct Marketing. Royal Attire Rent systematically uses Direct Messages (DM) and directs potential customers to WhatsApp Business. This Direct Marketing channel is proven to be crucial in providing personalized consultative services and quickly facilitating the transaction closing process, thus overcoming customer hesitancy regarding the rental service's intangibility. This strategy ensures that DM efforts result not only in engagement but also in real conversion, strengthening Royal Attire Rent's position in the Pekanbaru market.

Keywords: *Digital Marketing, Rental Service, Communication Mix, Instagram.*

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "*Digital Marketing Royal Attire Rent Dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas Dan Kebaya Di Kota Pekanbaru*" sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Almarhum Ayahanda Abizar, Ibunda Pazilah, Kakakku Almarhumah Yuni Efiza, Adikku Zahara Nur Fadilla, Bima Aqla Syafwandi** serta **Keluarga Tercinta** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada bunda untuk setiap doa dalam Sholat dan dukungannya. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianty MS., SE., Msi, Ak. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T. Selaku Wakil Rektor III.

Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunitas UIN SUSKA Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri,. SP., M.Si. Selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si. Selaku Wakil Dekan II. Dan Bapak Dr Sudianto, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan III.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M. Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom. Sekalu Sekretaris jurusan program studi Ilmu Komunikasi.

Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang sudah membimbing selama masa perkuliahan dan juga

**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.

dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan. Terimakasih kepada pihak Royal Attire Rent Pekanbaru yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan data yang penulis butuhkan Kepada Abang, Kakak, Adik, Om dan Tante yang sudah memberikan baik pikiran, moral dan moril kepada saya, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya yang tak terhingga. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi F dan konsentrasi Public Relation A angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan.

9. Kepada kakak senior dan adik junior prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan, saran dan motivasi. Terima kasih penulis ucapkan atas ilmu dan waktu yang sudah diberikan.

10. Teman semasa KKN Desa Tanjung Punak 2022. Koordinator Desa Didik Handoko, juga kepada Achiruddin Lubis, Annisa Ardini, Dwi Handini, Linggar, Nuraini, Oktaviani, Ananda Nurul Ritonga, Hasbiadi, Robiyatul Adawiyah, Satrio Arya Dharma dan Sindi Mulyani. terimakasih atas kebersamaan, semangat dan dukungan yang tak ternilai selama masa KKN.

11. Teman seperjuangan semasa di Himakom periode 2019-2023, terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan.

12. Teman seperjuangan dan sepernasiban. Ronow, Rejo, Poli, Imam, Rio, Aby, Andrew, Dimas, Lelek, Hanif, Ogung, Oding, Pojan, Supri, Zalwi, Riyo, Yondra, Heru serta senior yang sudah dianggap seperti layaknya saudara Alik, Otoy, Alip dan teman lainnya, Terimakasih banyak.

13. Kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya belajar dan menimba ilmu di dunia perkuliahan tinggi.

14. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu dan mendukung penulis.

15. Terakhir kepada diri sendiri, Ziqri Hidayat. Terima kasih untuk setiap langkah, meski terasa berat dan penuh rintangan. Terima kasih telah bertahan di saat-saat yang sulit, Ketika keraguan datang dan kelelahan hampir menyerah. Terima kasih telah memberikan usaha terbaik dan



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

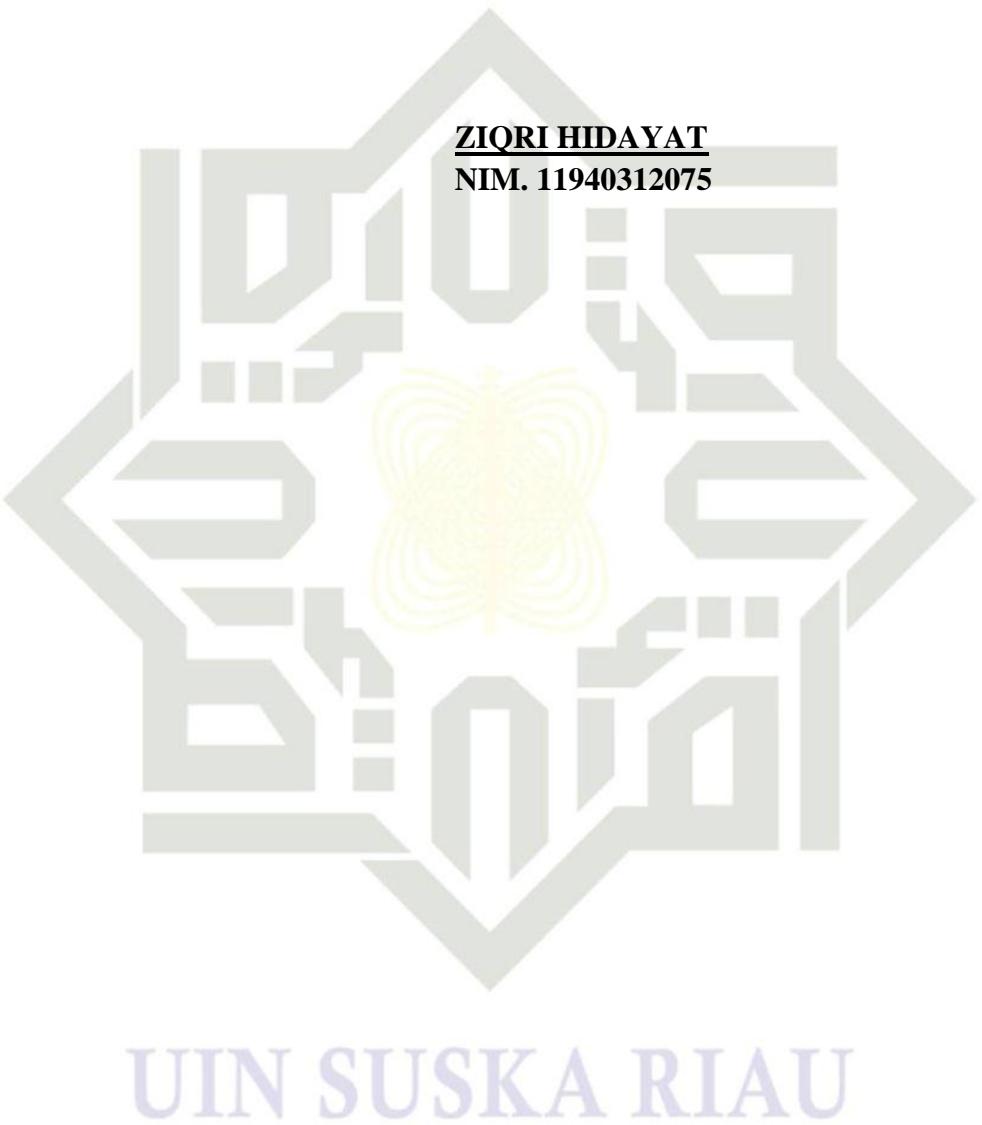
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

melangkah berani untuk rintangan berikutnya. Tamat diwaktu yang tepat
Ziq.

Pekanbaru, 07 November 2025
Penulis

ZIQRI HIDAYAT
NIM. 11940312075



**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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	3
1.2.1 Digital Marketing	4
1.2.2 Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya	4
1.2.3 Promosi	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Digital Marketing	11
2.2.2 Media Sosial.....	15
2.2.3 Peran Digital Marketing	17
2.2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)	20
2.3 Konsep Operasional	21
2.4 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Sumber Data Penelitian.....	26
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Observasi.....	28
3.4.2 Wawancara.....	28



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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 IV GAMBARAN UMUM.....	31
4.1 Profil Royal Attire Rent	31
4.2 Instagram @royalattire_rent	32
4.3 Tiktok @royalattirerent.....	34
BAB V HASIL PENELITIAN	36
5.1 Hasil Penelitian	36
5.2 Pembahasan.....	41
BAB VI PENUTUP	46
6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

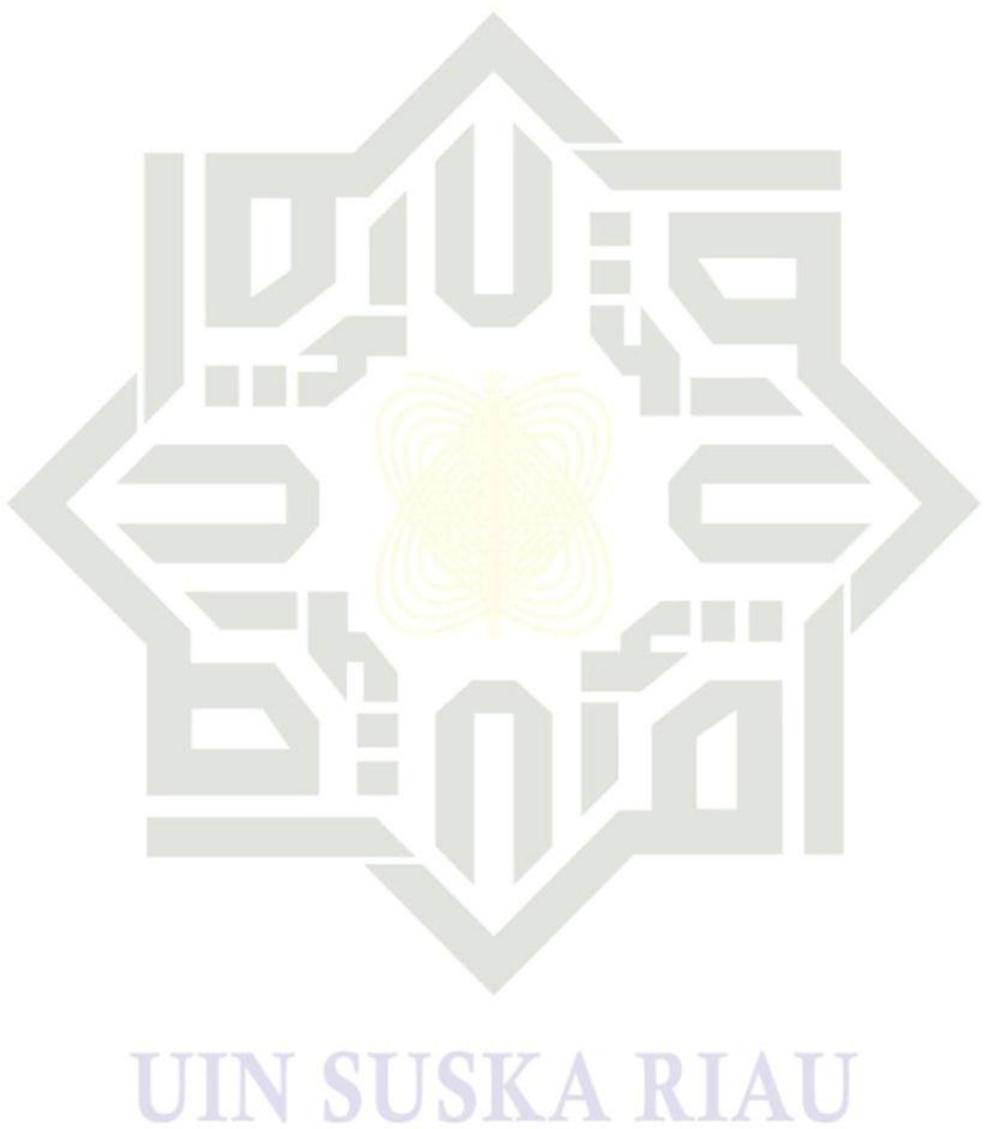
Tabl 2. 1.....

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 TABEL

24





UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Royal Attire Rent	31
Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @royalattire_rent.....	32
Gambar 4. 3 Profil Akun Tiktok @royalattirerent	34
Gambar 5. 1 Akun Instagram @royalattire_rent.....	42
Gambar 5. 2 Story Ads Akun Instagram @royalattire_rent.....	43
Gambar 5. 3 Direct Message Akun Instagram @royalattire_rent.....	44
Gambar 5. 4 Chat Whatsapp Business Royal Attire Rent.....	45



- 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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada era kontemporer telah bertransformasi menjadi fondasi krusial bagi keberhasilan strategi bisnis di berbagai sektor. Dalam lingkungan yang diwarnai oleh persaingan intensif dan preferensi konsumen yang dinamis, kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai (*value proposition*) secara efektif menjadi hal yang imperatif. Secara konseptual, komunikasi pemasaran melampaui sekadar alat promosi; ia berfungsi sebagai mekanisme vital untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan citra positif, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Pergeseran fokus dari transaksi tunggal menuju pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan telah menempatkan komunikasi pemasaran, khususnya yang terintegrasi, sebagai inti dari strategi relasional bisnis modern.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, ditandai dengan penetrasi internet dan media sosial yang masif, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Era ini menandai transisi penting dari komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan didominasi media massa, menuju model komunikasi yang jauh lebih interaktif, personal, dan multi-saluran (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks ini, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat relevan. IMC tidak hanya mengintegrasikan alat-alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung tetapi juga memastikan konsistensi pesan yang disampaikan di seluruh titik kontak merek dengan pelanggan. Belch dan Belch (2020) menekankan bahwa keberhasilan IMC bersumber dari sinergi pesan, di mana setiap elemen komunikasi saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang kohesif. Transformasi ini menyoroti pentingnya adopsi *Digital Marketing* sebagai tulang punggung strategi komunikasi di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Konteks bisnis jasa, seperti jasa penyewaan, memberikan kompleksitas dan peran yang lebih signifikan bagi komunikasi pemasaran. Jasa memiliki karakteristik fundamental berupa *intangiabilitas* (tidak berwujud), *inseparabilitas* (produksi dan konsumsi simultan), *variabilitas*, dan *perishabilitas* (tidak dapat disimpan) (Lovelock & Wirtz, 2016). Sifat *intangiabilitas* memaksa konsumen untuk sangat mengandalkan isyarat eksternal seperti reputasi merek, kualitas komunikasi, dan testimoni pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Digital Marketing* dalam sektor jasa harus mampu mengubah karakteristik tidak berwujud tersebut menjadi janji merek yang kredibel dan

- 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.

meyakinkan. Strategi pemasaran konten (*content marketing*) dan pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting untuk memvisualisasikan manfaat jasa dan membangun kepercayaan konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Fenomena ekonomi berbagi (*sharing economy*) yang didorong oleh pertimbangan efisiensi, keberlanjutan, dan aksesibilitas, telah mengubah pola konsumsi secara global, termasuk di sektor busana. Model bisnis penyewaan pakaian menjadi alternatif praktis bagi konsumen yang ingin mengakses pakaian berkualitas tanpa harus membelinya (Böhm et al., 2019). Model ini sangat relevan untuk pakaian formal, seperti jas dan kebaya, yang biasanya hanya digunakan untuk acara-acara spesifik dan memiliki biaya akuisisi yang tinggi. Di Indonesia, jas dan kebaya merupakan bagian integral dari budaya dan ritual sosial, digunakan dalam wisuda, resepsi pernikahan, gala *dinner*, dan upacara adat. Bagi sebagian besar masyarakat, membeli busana formal berkualitas tinggi untuk penggunaan terbatas secara finansial kurang efisien, menjadikan jasa penyewaan sebagai solusi yang praktis dan ekonomis (Koay & Ku, 2023).

Pasar penyewaan busana formal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Keberhasilan penyedia jasa di pasar ini sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk yang disewakan serta kehandalan layanan. *Digital Marketing* memainkan peran vital dalam menyampaikan pesan-pesan yang membangun persepsi kebersihan, higienitas, dan kualitas layanan, yang merupakan kekhawatiran utama dalam bisnis penyewaan.

Kota Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, mengalami pertumbuhan pesat menjadi pusat kegiatan ekonomi dan pendidikan. Peningkatan populasi urban dan keberadaan institusi pendidikan tinggi menciptakan permintaan yang substansial dan berkelanjutan untuk jasa penyewaan busana formal, di mana mahasiswa, profesional muda, dan masyarakat umum rutin membutuhkan jas dan kebaya untuk berbagai acara resmi. Meskipun potensi pasarnya besar, industri penyewaan busana di Pekanbaru menghadapi persaingan yang ketat, terutama dengan munculnya penyedia jasa berbasis *Digital Marketing* dan media sosial. Persaingan tidak hanya terletak pada variasi koleksi atau harga, tetapi juga pada jangkauan pemasaran dan *customer experience*. Konsumen di Pekanbaru semakin bergantung pada informasi yang tersedia di media digital sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, kemampuan menguasai *Digital Marketing* menjadi keunggulan kompetitif yang krusial.

Royal Attire Rent adalah salah satu penyedia jasa penyewaan jas dan kebaya yang beroperasi di Pekanbaru. Sebagai entitas bisnis yang relatif baru, Royal Attire Rent dihadapkan pada tantangan untuk membangun identitas merek yang kuat dan menjangkau target pasar spesifik, yaitu mereka yang membutuhkan

- 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.

busana formal untuk acara khusus. Keberhasilan Royal Attire Rent sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Digital Marketing* mereka. Pertanyaan mendasar adalah bagaimana perusahaan ini mengelola pesan-pesan promosi, memilih saluran komunikasi digital, dan berinteraksi dengan konsumen? Apakah mereka secara eksklusif mengandalkan media sosial, ataukah mereka juga memadukan promosi digital dengan interaksi tatap muka?

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran sebuah bisnis jasa harus mencakup lebih dari sekadar periklanan digital; ia melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), responsivitas terhadap umpan balik, dan pemanfaatan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, atau Google Reviews (Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi Royal Attire Rent, setiap interaksi mulai dari melihat konten promosi di Instagram hingga proses pemesanan melalui WhatsApp Business dan pengalaman di lokasi merupakan peluang komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan mereka.

Meskipun banyak penelitian telah membahas komunikasi pemasaran secara umum, studi yang secara spesifik menganalisis implementasi *Digital Marketing* pada industri jasa penyewaan busana formal di Pekanbaru masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (*gap*) tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana Royal Attire Rent mengkonseptualisasikan dan mengimplementasikan *Digital Marketing* untuk mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya.

Penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis yang signifikan. Secara akademis, studi ini akan memperkaya literatur mengenai strategi *Digital Marketing* dalam konteks industri jasa dan ekonomi berbagi di pasar lokal Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Royal Attire Rent untuk mengoptimalkan upaya promosi digital mereka, meningkatkan efisiensi alokasi anggaran pemasaran, dan pada akhirnya, memperkuat posisi mereka di pasar Pekanbaru. Analisis ini juga dapat menjadi panduan yang bernilai bagi pelaku usaha serupa dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mengenai Digital Marketing Royal Attire Rent dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya di Kota Pekanbaru menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang "*Digital Marketing* Royal Attire Rent dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kebaya di Kota Pekanbaru". Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan istilah sentral yang merujuk pada pemanfaatan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam rangka membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam penelitian ini, Pemasaran Digital tidak dipahami hanya sebagai penggunaan satu alat, melainkan sebagai strategi komunikasi terintegrasi yang diterapkan oleh Royal Attire Rent. Fokus utamanya adalah pada saluran digital yang bersifat interaktif, khususnya media sosial seperti Instagram dan platform pesan instan seperti WhatsApp, yang berfungsi sebagai perpanjangan dari elemen bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*), seperti periklanan digital, penjualan personal digital (*digital personal selling*), dan pemasaran langsung (Belch & Belch, 2020). Penegasan ini membatasi ruang lingkup analisis pada aktivitas pemasaran yang dilakukan secara eksklusif atau dominan melalui medium digital.

1.2.2 Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya

Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya merujuk pada produk tidak berwujud (*intangible product*) yang ditawarkan oleh Royal Attire Rent. Jasa ini didefinisikan sebagai aktivitas menyediakan akses sementara (*temporary access*) terhadap busana formal, yaitu jas dan kebaya, untuk berbagai keperluan acara seperti wisuda, pernikahan, atau acara resmi lainnya (Lovelock & Wirtz, 2016). Konsep penyewaan ini merupakan manifestasi dari model bisnis *sharing economy* di sektor mode. Jas dan kebaya, dalam konteks ini, merupakan *core product* yang karakteristik *intangibility*, *inseparability*, dan *variability*-nya memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang spesifik untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml et al., 2009).

Promosi

Promosi merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh Royal Attire Rent untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan potensial tentang jasa penyewaan mereka. Promosi merupakan salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan permintaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, promosi dioperasionalkan melalui pelaksanaan berbagai strategi komunikasi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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.

termasuk tetapi tidak terbatas pada promosi penjualan (misalnya diskon atau paket khusus), pemasaran konten visual, dan *word-of-mouth marketing* melalui testimoni pelanggan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah jasa penyewaan jas dan kebaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, adalah bagaimana *digital marketing* Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital marketing* Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi penulis untuk mendalami pemahaman tentang fitur Instagram ini memengaruhi strategi pemasaran dan penjualan di pasar Kota Pekanbaru. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat agar memperoleh gelar S1 dibidang Ilmu Komunikasi yang ditekuni saat ini.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan permasalahan yang dikaji.
3. Bagi institusi pendidikan, untuk menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait penerapan strategi 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.

**BAB II
TINJAUAN PUSTAKA****Kajian Terdahulu**

Berdasarkan studi pustaka, peneliti juga menentukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan untuk membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar tentang digital marketing Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru.

Penelitian pertama yang relevan adalah yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) dengan judul "Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Jasa Kecantikan di Jakarta". Penelitian ini mengidentifikasi tema sentral mengenai implementasi dan efektivitas *Digital Marketing* pada sektor jasa, khususnya bagaimana *platform* digital digunakan untuk membangun *engagement* jangka panjang dengan konsumen. Temuan kunci dari studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi DM tidak hanya terletak pada intensitas *posting* di media sosial, melainkan pada konsistensi pesan, respons cepat, dan personalisasi interaksi yang didorong oleh data pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa integrasi antara konten di Instagram, interaksi melalui *Direct Message* (DM), dan tindak lanjut melalui WhatsApp Business sangat krusial dalam mengubah *follower* menjadi pelanggan loyal. Persamaan penelitian Kurniawan (2020) dengan studi ini adalah fokus utama pada efektivitas Pemasaran Digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran, serta penekanan pada penggunaan media sosial (khususnya Instagram) dan aplikasi pesan instan sebagai saluran utama untuk bisnis jasa. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses implementasi strategi. Namun, Perbedaan mendasar terletak pada objek dan konteks industri; Kurniawan (2020) berfokus pada jasa kecantikan yang bersifat berulang, sementara penelitian ini menganalisis jasa penyewaan jas dan kebaya yang bersifat periodik (*event-based*) di sektor mode formal. Perbedaan jenis jasa ini menuntut analisis yang berbeda terkait bagaimana *Royal Attire Rent* mengatasi isu-isu seperti higienitas dan ketersediaan stok melalui komunikasi digital di Pekanbaru, yang merupakan konteks geografis dan demografis yang berbeda.

Penelitian kedua yang ditinjau adalah dari Pratiwi dan Sudibyo (2021) berjudul "Peran Instagram sebagai Media *Marketing Communication* bagi

**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.

UMKM Kerajinan Tangan di Yogyakarta". Tema utama yang diangkat adalah analisis mendalam terhadap fitur-fitur Instagram (seperti *feed*, *story*, dan *live*) sebagai alat komunikasi pemasaran, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Temuan Pratiwi dan Sudibyo (2021) menunjukkan bahwa aspek visual yang kuat, didukung oleh narasi (*caption*) yang menarik dan penggunaan *hashtag* yang relevan, menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Selain itu, *call-to-action* (CTA) yang jelas sangat penting untuk mengonversi minat menjadi tindakan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengidentifikasi Instagram sebagai *platform* utama dan menargetkan UMKM sebagai objek studi. Kedua studi sama-sama melihat bagaimana fitur-fitur spesifik Instagram dieksplorasi untuk tujuan promosi. Namun, Perbedaan studi Pratiwi dan Sudibyo (2021) berfokus pada produk *tangible* (kerajinan tangan) yang proses pembeliannya lebih didorong oleh estetika produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa penyewaan busana formal (*intangible product*). Promosi jasa penyewaan memerlukan komunikasi yang lebih detail terkait S-A-V-E (Service, Access, Value, Education) dan kepastian ketersediaan, yang menjadi fokus analisis berbeda dalam strategi Royal Attire Rent.

3. Penelitian ketiga, oleh Hutagalung (2019), bertajuk "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Digital pada Industri Perhotelan di Bali". Kajian ini mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen bauran promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung) dipadukan dan ditransformasikan ke dalam format digital. Temuan menunjukkan bahwa *digital personal selling* yang dilakukan melalui *chat* dengan *customer service* memiliki kontribusi terbesar dalam konversi dibandingkan iklan berbayar, karena memberikan rasa percaya dan mengatasi keraguan konsumen terhadap jasa yang tidak berwujud. Persamaan antara studi Hutagalung (2019) dan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis integrasi elemen promosi, khususnya *digital personal selling* dan *direct marketing*, dalam konteks bisnis jasa untuk menghasilkan komunikasi yang kohesif. Kedua studi juga menggunakan kerangka IMC atau bauran promosi sebagai landasan teori. Perbedaan yang mencolok adalah konteks industri; Hutagalung (2019) berfokus pada industri perhotelan (hospitalitas) dengan siklus transaksi yang berbeda dan kebutuhan *branding* yang lebih global, sementara studi ini meneliti jasa penyewaan busana formal dengan target pasar yang sangat spesifik dan lokal di Pekanbaru.

Penelitian keempat yang relevan adalah dari Wibisono dan Setiawan (2022) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Social Media Engagement terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan". Tema yang dikaji adalah peran interaksi dan testimoni digital dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Temuan utama studi ini adalah bahwa E-WOM positif yang dipicu oleh *engagement* yang tinggi di media sosial memiliki daya persuasif yang jauh lebih besar daripada periklanan resmi merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna. Persamaan dengan penelitian ini adalah kedua studi menggarisbawahi pentingnya dimensi interaktif media sosial, yaitu *engagement* dan E-WOM, sebagai komponen vital dalam strategi promosi digital. Kedua studi mengakui bahwa media sosial bukan hanya saluran siaran tetapi juga ruang dialog. Perbedaan Wibisono dan Setiawan (2022) berfokus pada produk makanan cepat saji yang memiliki tingkat risiko pembelian yang rendah (*low involvement product*), sedangkan jasa penyewaan jas dan kebaya untuk acara penting (*high involvement product*) memiliki risiko yang lebih tinggi. Royal Attire Rent harus bekerja lebih keras dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwa produk sewaan mereka higienis dan berkualitas, yang memerlukan jenis *engagement* yang berbeda, yaitu *consultative engagement*.

5. Penelitian kelima oleh Siregar (2020) berjudul "Efektivitas Pemanfaatan WhatsApp Business dalam Implementasi Pemasaran Langsung UMKM *Fashion*". Tema penelitian ini berfokus pada bagaimana aplikasi pesan instan digunakan sebagai alat *direct marketing* dan *closing transaksi*. Temuannya menunjukkan bahwa kecepatan respons, komunikasi yang personal, dan kemampuan mengirimkan katalog atau informasi detail produk secara privat melalui WhatsApp Business sangat efektif dalam mempercepat proses konversi, terutama setelah konsumen terpapar iklan di media sosial lain. Persamaan adalah fokus pada *direct marketing* digital dan industri *fashion* (meskipun *fashion retail*). Penelitian ini relevan karena Royal Attire Rent sangat mungkin menggunakan WhatsApp Business sebagai jembatan antara Instagram dan transaksi riil. Perbedaan terletak pada jenis produk; Siregar (2020) berfokus pada *fashion retail* (penjualan), sementara penelitian ini adalah *fashion rental* (penyewaan). Dalam penyewaan, tantangannya adalah mengelola jadwal, deposit, dan pengembalian, yang memerlukan analisis *direct marketing* yang lebih kompleks, bukan hanya penjualan produk.
6. Penelitian keenam datang dari Lestari (2023) dengan judul "Strategi *Digital Personal Selling* melalui Instagram *Direct Message* (DM) pada Bisnis Katering di Kota Bandung". Penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana tim pemasaran menggunakan fitur DM di Instagram untuk

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.

menggunakan penjualan personal, mulai dari menyapa calon pelanggan, menjawab pertanyaan detail, hingga memberikan penawaran yang dipersonalisasi. Temuan Lestari (2023) menegaskan bahwa bahasa yang digunakan harus informatif, empati, dan non-agresif untuk membangun hubungan awal sebelum transaksi. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada sub-elemen *digital personal selling* yang dilakukan melalui fitur DM Instagram, yang merupakan salah satu fokus utama *Royal Attire Rent* dalam mempromosikan jasanya. Kedua studi melihat bagaimana interaksi *one-on-one* digital menggantikan penjualan tatap muka tradisional. Perbedaan terletak pada objek jasa; Lestari (2023) meneliti katering, di mana isu utamanya adalah rasa dan porsi, sedangkan *Royal Attire Rent* meneliti penyewaan busana formal, di mana isu utamanya adalah ukuran (*fitting*), kebersihan, dan penampilan fisik busana, yang perlu dikomunikasikan secara efektif melalui DM.

Penelitian ketujuh yang dipertimbangkan adalah studi oleh Budiman (2018) berjudul "Komunikasi Pemasaran *Sharing Economy* (Studi Kasus Jasa Penyewaan Pakaian di Jakarta)". Studi ini mengidentifikasi tema komunikasi dalam konteks ekonomi berbagi, di mana *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sewaan adalah variabel utama. Budiman (2018) menemukan bahwa strategi komunikasi harus secara konsisten menonjolkan aspek higienitas, perawatan, dan transparansi kondisi busana sewaan melalui *behind-the-scenes content*. Persamaan terletak pada kesamaan industri, yaitu jasa penyewaan pakaian dan busana formal. Kedua studi memiliki kesamaan dalam menganalisis bagaimana perusahaan menggunakan komunikasi untuk mengatasi sifat *intangibility* dan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaannya adalah Budiman (2018) menggunakan kerangka komunikasi pemasaran yang lebih luas (bisa mencakup *offline*), sedangkan penelitian ini membatasi fokusnya secara eksklusif pada strategi *Digital Marketing* (DM).

Penelitian kedelapan yang relevan adalah dari Purnomo (2019) dengan judul "Pembentukan *Brand Awareness* UMKM Melalui Pemanfaatan *Local-Based Social Media Campaign* di Kota Surabaya". Tema penelitian ini menyoroti strategi *geo-targeting* dan penggunaan konten yang relevan secara lokal (seperti *event* khas daerah atau bahasa lokal) untuk membangun kesadaran merek di pasar geografis yang terbatas. Temuan Purnomo (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* lokal atau akun berita daerah memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun *brand awareness* bagi UMKM daripada menggunakan *influencer* nasional. Persamaan adalah fokus pada konteks lokal (kota) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tujuannya membangun *brand awareness* untuk UMKM. Penelitian ini relevan karena Royal Attire Rent beroperasi di Pekanbaru, sehingga strategi *local-based social media campaign* yang menjadi fokus Purnomo (2019) sangat mungkin diterapkan. Perbedaan adalah penelitian Purnomo (2019) bersifat lebih kuantitatif dalam mengukur *awareness*, sementara penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif, berfokus pada bagaimana strategi DM diimplementasikan dan dikelola oleh *Royal Attire Rent* dalam konteks promosi.

Penelitian kesembilan oleh Harahap (2021) berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Visual Instagram Bisnis Wedding Organizer di Medan". Studi ini secara spesifik menganalisis bagaimana elemen visual (fotografi, *color palette*, *layout*) di Instagram berkontribusi pada pencitraan merek jasa premium. Temuan Harahap (2021) menekankan bahwa konsistensi visual yang elegan dan berkelas menjadi *unique selling proposition* (USP) yang krusial untuk menarik klien dengan daya beli tinggi. Persamaan adalah fokus pada komunikasi visual untuk jasa terkait acara formal (pernikahan/formal *event*) di kota besar Indonesia. Royal Attire Rent juga menjual aspek visual dan estetika busana mereka. Perbedaan terletak pada objek jasa; *Wedding Organizer* adalah jasa komprehensif, sementara *Royal Attire Rent* adalah jasa penyewaan produk. Peran komunikasi visual dalam *Royal Attire Rent* tidak hanya untuk *branding* tetapi juga untuk mendemonstrasikan detail kualitas jas dan kebaya yang disewakan.

10. Penelitian kesepuluh yang menjadi acuan adalah studi dari Mahesa (2020) yang berjudul "Pengukuran Efektivitas Pemasaran Konten Media Sosial Berdasarkan *Reach* dan *Engagement* pada Bisnis *E-Commerce*". Penelitian ini berfokus pada bagaimana metrik-metrik digital seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate* digunakan untuk mengukur keberhasilan konten digital dan memberikan *insight* untuk revisi strategi. Temuannya menunjukkan korelasi kuat antara tingginya *engagement rate* dengan peningkatan lalu lintas (*traffic*) menuju *website* atau aplikasi pemesanan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama berurusan dengan pengukuran kinerja dan efektivitas Pemasaran Digital, meskipun penelitian ini berpendekatan kualitatif dan akan melihat bagaimana *Royal Attire Rent* menafsirkan metrik tersebut dalam pengambilan keputusan strategi. Perbedaannya, Mahesa (2020) berfokus pada bisnis *e-commerce* yang transaksinya terjadi sepenuhnya secara digital, sementara *Royal Attire Rent* bergerak di jasa penyewaan yang transaksinya kemungkinan besar berakhir dengan interaksi *offline* atau tatap muka di lokasi penyewaan, sehingga efektivitas Pemasaran Digital harus dilihat dari sudut pandang konversi *online* ke *offline*.

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.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu telah memberikan landasan kuat mengenai Pemasaran Digital di sektor jasa dan UMKM. Namun, tidak ada satu pun penelitian yang secara spesifik menggabungkan studi *Digital Marketing* yang berfokus pada integrasi bauran promosi (Periklanan Digital, *Personal Selling* Digital, dan *Direct Marketing* Digital) dalam konteks industri penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, penelitian ini memiliki orisinalitas dalam mengaplikasikan kerangka teoritis Pemasaran Digital pada objek studi kasus yang spesifik, yaitu Royal Attire Rent, sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dan praktis bagi pengembangan bisnis jasa di Pekanbaru.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Digital Marketing*

Pemasaran (*Marketing*) pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengalirkan barang dan jasa dari penjual kepada konsumen, yang mana upaya ini telah dimulai jauh sebelum produk atau jasa itu dihasilkan (American Marketing Association 1960). Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan akhir untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Ariesta et al., 2021). Singkatnya, pemasaran merupakan kegiatan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dilakukan melalui promosi, distribusi, dan pelayanan, serta dengan membangun hubungan yang kuat bersama pelanggan (Arrahman & Nastainb, 2023).

Dalam kerangka pemasaran, Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan fondasi utama bagi keberhasilan strategi bisnis di era kontemporer. Peranannya tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan citra positif, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Komunikasi pemasaran melibatkan proses strategis di mana perusahaan mengelola pesan dan media yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens target mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penetrasi internet dan media sosial yang masif, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Pergeseran ini memicu munculnya konsep Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Dalam konteks modern, Pemasaran Digital berfungsi sebagai mesin utama bagi bisnis seperti *Royal Attire Rent* untuk mencapai visibilitas di pasar yang kompetitif.

Pemasaran digital adalah proses utama dalam strategi promosi *Royal Attire Rent* untuk menjangkau audiens di Pekanbaru yang sangat bergantung pada media

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas 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.

digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Pemasaran digital memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk menempatkan diri di hadapan audiens yang relevan pada momen yang tepat. Hal ini dapat dicapai melalui optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), memastikan merek muncul di hasil pencarian teratas ketika konsumen mencari kata kunci seperti "sewa jas Pekanbaru". Selain itu, iklan berbayar di media sosial memungkinkan penargetan demografis yang sangat spesifik, misalnya menargetkan mahasiswa menjelang wisuda, yang jauh lebih efisien dibandingkan periklanan tradisional (Kotler & Keller, 2021). Peran ini memastikan jangkauan yang luas namun terfokus, mengarahkan lalu lintas (*traffic*) potensial ke platform *Royal Attire Rent*.

Dalam industri jasa penyewaan busana formal, seperti jas dan kebaya, aspek visual memiliki peran yang sangat menentukan. Sektor ini memiliki karakteristik *intangibility* (tidak berwujud), yang menimbulkan tantangan karena konsumen cenderung merasa tidak yakin dengan kualitas jas atau kebaya yang akan disewa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa harus mampu mengubah persepsi keraguan ini.

Pemasaran Digital, khususnya melalui platform media sosial visual seperti Instagram, memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk secara efektif menampilkan kualitas dan estetika produk mereka. Konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk yang dikurasi, *lookbook*, dan video *fashion*, berfungsi sebagai "*physical evidence*" digital (bukti fisik) yang membangun kepercayaan dan daya tarik merek (Lovelock & Wirtz, 2016). Melalui pemasaran konten (*content marketing*), *Royal Attire Rent* dapat mendemonstrasikan keunggulan jasa mereka, misalnya kebersihan produk, variasi pilihan, dan kemudahan proses penyewaan melalui narasi visual yang menarik. Media sosial berfungsi sebagai galeri virtual yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan profesionalisme *Royal Attire Rent* (Tuten & Solomon, 2017).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia dan merupakan evolusi dari media massa. Secara esensial, media sosial adalah platform berbasis internet yang memfasilitasi individu untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Media sosial dicirikan oleh beberapa karakteristik utama: Jaringan (*Network*), Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi Sosial, Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*), dan Penyebarluasan (*Sharing*) (Angelia Putriana, 2022).

Bagi *Royal Attire Rent*, media sosial khususnya Instagram telah menjadi tulang punggung strategi promosi, mengingat Pekanbaru memiliki tingkat penetrasi digital yang tinggi di kalangan milenial dan Gen Z, yang merupakan target pasar utama. Instagram memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk:

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.

Meningkatkan Visibilitas: Menjangkau audiens secara luas melalui konten yang menarik dan relevan.

Engagement dan Interaksi: Membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan melalui komentar, *direct messages*, dan *live sessions*.

Pemasaran Konten Visual: Menampilkan jas dan kebaya melalui foto dan video berkualitas tinggi, yang sangat penting untuk produk yang sangat bergantung pada estetika visual (Tuten & Solomon, 2017).

Media digital ini memungkinkan *Royal Attire Rent* tidak hanya sekadar beriklan, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang setia dan mendorong interaksi dua arah

Kesuksesan *Digital Marketing* terletak pada penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). IMC adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2009: 194). IMC memastikan konsistensi pesan di seluruh titik kontak merek dengan pelanggan. Dalam konteks *Royal Attire Rent*, IMC mencakup integrasi antara strategi digital dan interaksi fisik. IMC memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran promosi dan meningkatkan dampak pesan pemasaran mereka.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Communication Mix*) yang menjadi kerangka acuan utama dalam studi ini, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008), terdiri dari lima model yang harus diintegrasikan dalam strategi digital:

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, membangun citra jangka panjang bagi produk, atau memicu penjualan cepat. Dalam *Digital Marketing*, periklanan diwujudkan melalui *feed post* yang estetis, *story ads*, dan *sponsored content* di Instagram yang ditujukan untuk target pasar spesifik. Tujuannya adalah *informing*, *persuading*, *reminding*, dan *adding value*.

B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana, ini adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Dalam *Digital Marketing*, ini mencakup

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.

giveaway untuk memviralkan merek, diskon untuk penyewaan lebih dari tiga hari, dan *flash sale* menjelang hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Adha. Promosi penjualan menggunakan pilihan kegiatan seperti pemberian insentif, peragaan penjualan, promo atau diskon, dan kontes.

C. Hubungan Masyarakat (Public Relations - PR) dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dalam konteks digital, PR dilakukan melalui konten non-promosi seperti menampilkan testimoni video pelanggan, tips perawatan pakaian, dan tayangan *behind-the-scenes* proses perawatan jas dan kebaya, yang membantu membangun kepercayaan. PR juga melibatkan responsivitas tinggi terhadap pertanyaan dan complain, seringkali disertai dengan penawaran solusi seperti diskon atau *free dry cleaning*, yang mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

D. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Dalam *Digital Marketing*, ini bertransformasi menjadi *digital personal selling* melalui interaksi langsung, terutama via *Direct Message* (DM) di Instagram. Tujuannya adalah menciptakan hubungan baik dan mempertahankan produk dengan memengaruhi konsumen. *Royal Attire Rent* menggunakan data pelanggan (riwayat penyewaan) untuk menawarkan paket "Loyalty discount" atau rekomendasi *outfit* secara personal kepada pelanggan *repeat order*. Respon yang cepat, ramah, dan personal (menggunakan sapaan dan emoji) melalui DM sangat penting untuk membangun kesan positif dan meningkatkan konversi.

E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk, termasuk melalui telepon, *online*, dan secara pribadi, yang kesemuanya bertujuan untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen secara pribadi dan membangun hubungan pelanggan sebagai peningkatan penjualan. Dalam konteks *Royal Attire Rent*, Pemasaran Langsung sangat dioptimalkan melalui integrasi Instagram dengan WhatsApp Business. Tautan di *bio* yang mengarah ke WhatsApp Business dengan template pesan otomatis terbukti sangat efektif, bahkan menyumbang 80% transaksi. *Direct Marketing* digital ini memfasilitasi proses pemesanan yang lebih cepat,

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.

pengiriman contoh gambar, dan bahkan negosiasi harga, yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) adalah salah satu inovasi teknologi paling transformatif dalam komunikasi kontemporer, yang secara fundamental mengubah lanskap pemasaran. Secara klasik, Media Sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *User Generated Content* (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi ini menyoroti dua karakteristik kunci: pertama, ia adalah *platform* yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi informasi; dan kedua, kontennya tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, melainkan juga secara masif oleh pengguna itu sendiri.

Media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, mencakup *Social Networking Sites* (seperti Facebook dan LinkedIn), *Microblogging* (seperti X/Twitter), *Content Communities* (seperti YouTube), dan yang paling relevan untuk *Royal Attire Rent*, *Visual and Photo Sharing Sites* (seperti Instagram dan Pinterest) (Tuten & Solomon, 2017). Kehadiran media sosial telah menciptakan arena komunikasi yang bersifat *multi-directional* (bukan hanya satu arah), memungkinkan dialog *real-time*, dan memberikan peluang tak terbatas bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara personal. Bagi *Royal Attire Rent* di Pekanbaru, media sosial, khususnya Instagram, bertindak sebagai etalase virtual, kantor pemasaran, dan pusat layanan pelanggan yang beroperasi 24 jam.

Dalam konteks *Digital Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC), media sosial memainkan peran ganda yang strategis (Belch & Belch, 2020). Pertama, ia berfungsi sebagai alat promosi yang kuat (*promotional tool*), memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk mengkomunikasikan pesan merek dan informasi produk (jas dan kebaya) secara visual dan naratif kepada segmen pasar yang tersegmentasi. Kedua, dan yang lebih krusial, media sosial bertindak sebagai saluran *relationship marketing*, memfasilitasi dialog, membangun *engagement*, dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Pemanfaatan media sosial harus terintegrasi. Pesan yang dipublikasikan di Instagram harus selaras dengan penawaran yang diiklankan melalui *paid ads* dan konsisten dengan respons yang diberikan melalui WhatsApp Business. Kegagalan dalam mengintegrasikan pesan ini dapat menyebabkan kebingungan merek dan merusak kredibilitas yang dibangun (Kerr & Kelly, 2017). Oleh karena itu, bagi *Royal Attire Rent*, media sosial bukan hanya tentang mengunggah foto, melainkan

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.

tentang mengelola seluruh *customer journey* yang dimulai dari kesadaran merek (*awareness*) di *feed* Instagram, berlanjut ke pertimbangan (*consideration*) di *Direct Message*, hingga berakhir pada konversi (*conversion*) melalui tautan *Direct Marketing* di *Link in Bio*.

Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, memegang peranan strategis bagi *Royal Attire Rent* karena sifat industrinya yang sangat bergantung pada visual. Dalam pemasaran jasa penyewaan busana formal, kemampuan untuk memamerkan kualitas, estetika, dan detail produk menjadi hal yang esensial, terutama karena tantangan *intangibility* (Lovelock & Wirtz, 2016). Instagram memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk:

1. Menyediakan Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Melalui foto dan video berkualitas tinggi, keraguan konsumen terhadap kebersihan dan kondisi jas/kebaya sewaan dapat dikurangi. *Royal Attire Rent* dapat memvisualisasikan bagaimana busana tersebut terlihat ketika dikenakan (*fitting*), memberikan *physical evidence* yang meyakinkan (Harahap, 2021).
2. Membangun *Brand Aesthetic*: Konsistensi dalam *color palette*, *filter*, dan gaya fotografi yang digunakan di *feed* Instagram membantu *Royal Attire Rent* membangun citra merek yang premium, elegan, dan profesional, sehingga menarik target pasar yang mencari busana formal berkualitas untuk acara penting.
3. Memanfaatkan Fitur Interaktif: Fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reels* digunakan untuk konten yang lebih dinamis dan *behind-the-scenes*, seperti proses *laundry* atau sesi tanya jawab (*Q&A*), yang meningkatkan transparansi dan kedekatan emosional dengan *followers*.

Penggunaan fitur DM Instagram juga menjadi implementasi kunci dari *Digital Personal Selling*. Dalam studi yang berfokus pada penjualan personal digital, terbukti bahwa komunikasi langsung dan personal melalui DM sangat efektif dalam memberikan presentasi produk secara privat, menjawab pertanyaan detail tentang ukuran, dan mengeliminasi hambatan psikologis sebelum transaksi (Lestari, 2023).

Kepercayaan (*trust*) adalah variabel paling penting dalam *sharing economy*, tempat *Royal Attire Rent* beroperasi (Budiman, 2018). Dalam lingkungan media sosial, kepercayaan ini sebagian besar dibangun melalui *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). e-WOM didefinisikan sebagai segala pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

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.

Bagi *Royal Attire Rent*, e-WOM positif yang dihasilkan dari *repost* foto pelanggan yang puas atau testimoni di *Instagram Stories* jauh lebih meyakinkan daripada iklan berbayar. *Engagement* (*like*, *comment*, *share*) pada konten juga berfungsi sebagai indikator visual dari penerimaan sosial merek. Penelitian menunjukkan bahwa tingginya *engagement* memiliki korelasi kuat dengan minat beli dan konversi, karena pelanggan cenderung memercayai pengalaman sesama pengguna (Wibisono & Setiawan, 2022). Oleh karena itu, strategi *Royal Attire Rent* harus secara aktif mendorong dan mengelola e-WOM, misalnya dengan memberikan insentif kecil kepada pelanggan yang memposting foto mereka.

Selain itu, kecepatan dan kualitas *customer service* di media sosial menjadi penentu *engagement*. Respon yang cepat terhadap komentar dan DM tidak hanya meningkatkan peluang konversi (*Digital Direct Marketing*) tetapi juga secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk *Digital Public Relations*, menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan responsif terhadap pelanggannya (Kurniawan, 2020).

Meskipun media sosial unggul dalam membangun *awareness* dan *engagement*, keberhasilan *Digital Marketing* diukur dari konversi yakni mengubah *follower* menjadi penyewa yang membayar. Dalam kasus *Royal Attire Rent*, media sosial bertindak sebagai generator *traffic* yang kemudian diarahkan ke saluran konversi, yaitu WhatsApp Business. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui tautan di *Link in Bio* yang terintegrasi dengan WhatsApp Business adalah titik *closing* yang krusial (Siregar, 2020).

Pada akhirnya, Media Sosial menyediakan *Royal Attire Rent* dengan ekosistem komunikasi yang efisien untuk mengatasi tantangan *intangibility* jasa, membangun *trust* di pasar Pekanbaru, dan secara langsung mengukur kinerja promosi mereka melalui metrik *reach*, *impression*, dan *conversion rate* (Mahesa, 2020).

2.2.3 Peran Digital Marketing

Peran *Digital Marketing* bagi *Royal Attire Rent* dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Pekanbaru sangat sentral, bertindak sebagai *enabler* komunikasi yang mengatasi hambatan fundamental dari bisnis jasa. Karakteristik utama jasa adalah *intangibility* (tidak berwujud), yang berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicicipi sebelum dibeli (Lovelock & Wirtz, 2016). Dalam konteks penyewaan busana formal, konsumen tidak dapat memastikan kebersihan, kualitas kain, atau kesesuaian ukuran (*fitting*) sebelum mengambil keputusan. Di sinilah *digital marketing* memainkan peran utamanya: mengubah *intangibility* menjadi bukti fisik (*physical evidence*) digital yang meyakinkan.

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.

Digital marketing memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk memvisualisasikan janji merek mereka. Melalui *platform* visual seperti Instagram, *Digital marketing* digunakan untuk menampilkan *visual content* berkualitas tinggi (foto dan video detail) yang menonjolkan tekstur kain, kelelegaan jahitan, dan busana yang telah dipakai oleh pelanggan pada acara nyata (Kotler & Keller, 2021). Visualisasi ini berfungsi sebagai *clue* atau petunjuk yang mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon penyewa. Harahap (2021) menekankan bahwa dalam industri jasa terkait acara formal, konsistensi komunikasi visual menjadi krusial untuk membangun persepsi kualitas premium. Lebih lanjut, DM memfasilitasi publikasi *behind-the-scenes content*, seperti proses *dry cleaning* dan perawatan jas atau kebaya, secara transparan, yang secara langsung menanggapi kekhawatiran konsumen terhadap higienitas sebuah elemen vital dalam membangun kepercayaan (*trust*) di sektor *sharing economy* busana (Budiman, 2018).

Peran strategis kedua *digital marketing* adalah sebagai platform yang memfasilitasi integrasi dan pelaksanaan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran (*Communication Mix* atau IMC) secara efektif dan efisien. Dalam kerangka Kotler dan Keller (2021), *Digital marketing* memungkinkan *Royal Attire Rent* mengintegrasikan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (*PR*), Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung dalam satu ekosistem digital yang kohesif.

1. Peran dalam Periklanan dan Promosi Penjualan: *Digital Marketing* memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk melaksanakan *Digital Advertising* dengan presisi *geo-targeting* yang tinggi di Pekanbaru, menghemat anggaran dan meningkatkan *Return on Investment* (ROI) dibandingkan iklan media massa tradisional. Iklan berbayar dapat disasarkan langsung ke mahasiswa menjelang wisuda atau calon pengantin yang berada di area tertentu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sementara itu, *Digital Sales Promotion* (seperti *flash sale* atau *giveaway*) memanfaatkan fitur *story* Instagram yang cepat kadaluarsa untuk memicu keputusan penyewaan yang mendesak (*scarcity*), memaksimalkan konversi pada saat *peak season* (Mahesa, 2020).
2. Peran dalam *Digital PR* dan *E-WOM*: DM berperan sebagai mekanisme vital untuk mengelola citra merek dan memfasilitasi *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Dengan menyediakan platform bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka (testimoni dan *tag* Instagram), *Digital marketing* secara organik menciptakan *brand advocacy* yang lebih dipercaya daripada pesan promosi resmi merek (Wibisono & Setiawan, 2022). Peran *Digital PR* juga mencakup respons cepat dan transparan

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.

terhadap keluhan (*complaint handling*) di kolom komentar atau DM, yang menunjukkan *akuntabilitas* merek dan berkontribusi langsung pada pembentukan citra yang positif di mata publik digital.

Peran dalam Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung: *Digital Marketing* memainkan peran transformatif dalam menggantikan *Personal Selling* tatap muka tradisional. Melalui *Direct Message* (DM) Instagram dan WhatsApp Business, *digital marketing* memungkinkan *Royal Attire Rent* melakukan *Digital Personal Selling* yang bersifat *consultative* dan personal. Ini sangat penting karena penjualan personal digital memberikan ruang untuk menjawab pertanyaan kompleks (misalnya tentang *fitting* atau kebijakan denda), yang merupakan tahapan krusial dalam konversi jasa *high-involvement* (Lestari, 2023). Integrasi ini diperkuat oleh *Digital Direct Marketing* melalui WhatsApp Business, yang menjadi saluran *closing* transaksi yang sangat efisien, memungkinkan *Royal Attire Rent* mengirimkan detail harga, ketersediaan, dan mengelola pemesanan secara langsung dan *real-time* (Siregar, 2020).

Peran strategis ketiga *digital marketing* adalah kemampuannya dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang (*Customer Relationship Management* atau CRM) dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam pasar Pekanbaru yang kompetitif, diferensiasi tidak lagi cukup hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan dan interaksi *post-transaction*.

DM memungkinkan *Royal Attire Rent* untuk menganalisis data interaksi (*engagement, likes, respons DM*) untuk memahami preferensi pelanggan dan siklus permintaan mereka. Data ini dapat digunakan untuk personalisasi penawaran, misalnya mengirimkan pesan *follow-up* kepada pelanggan lama dengan penawaran khusus menjelang acara besar berikutnya (Kurniawan, 2020). Kemampuan *Royal Attire Rent* untuk secara konsisten berinteraksi, memberikan solusi, dan memberikan nilai tambah melalui konten digital menjamin bahwa mereka tetap menjadi merek yang *top-of-mind* ketika konsumen di Pekanbaru membutuhkan jasa penyewaan jas dan kebaya.

Secara ringkas, bagi *Royal Attire Rent*, *Digital Marketing* bukanlah sekedar alat promosi, melainkan infrastruktur komunikasi yang berperan: (1) Mengatasi *Intangibility* jasa melalui visualisasi dan bukti sosial; (2) Mengintegrasikan dan Mengoptimalkan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran (Periklanan, Promosi, PR, *Personal Selling*, *Direct Marketing*); dan (3) Menciptakan Keunggulan Kompetitif melalui hubungan pelanggan yang personal dan *data-driven*. Tanpa peran *digital marketing* yang terintegrasi, *Royal Attire*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rent akan kesulitan bersaing, menjangkau, dan meyakinkan pasar sasaran mereka di lingkungan bisnis digital Pekanbaru.

2.2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

Munculnya beberapa inovasi pada komunikasi, pesan dan khalayak memaksa pengusaha menoleh kepada komunikasi pemasaran terintegrasi IMC. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut *American of publicity and public relations agencies* dalam (Diwati dan Santoso, 2015) mengatakan bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam Ilmu Komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan kekuatan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Kusumadinata et al., 2022).

Secara sederhana, komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara humoris untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas (Armanto & Gunarto, 2022). Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat bauran promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bersama-sama secara harmonis (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Ruang Lingkup *Integrated Marketing Communication*, Bauran Komunikasi Pemasaran, Menurut Kotler dan Amstrong merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

i. Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

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.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual sesuatu produk atau jasa.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakter yang berbeda (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022).

2.3 Konsep Operasional

Konsep Operasional Penelitian ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kerangka teoretis, yaitu *Communication Mix* (IMC) Kotler dan Armstrong (2008) dengan realitas praktik *Digital Marketing* (DM) oleh *Royal Attire Rent* di Kota Pekanbaru. Konsep ini secara spesifik mendefinisikan dan membatasi variabel-variabel kunci yang diamati, memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara memiliki fokus yang terukur dan relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, memfokuskan analisis pada lima elemen inti dari Bauran Komunikasi Pemasaran (*Communication Mix*) yang diadaptasi ke dalam konteks digital.

1. Periklanan Digital (*Digital Advertising*)

Periklanan, dalam kerangka DM *Royal Attire Rent*, didefinisikan secara operasional sebagai setiap bentuk penyajian dan promosi jasa penyewaan jas dan kebaya yang dilakukan secara tidak langsung, berbayar, dan bersifat visual persuasif melalui platform digital. Fokus operasionalnya adalah pada bagaimana *Royal Attire Rent* memanfaatkan

**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.

fitur-fitur yang mendukung fungsi periklanan di Instagram untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produknya. Indikator Operasional:

- a. Pemanfaatan Fitur Iklan Berbayar: Mengidentifikasi penggunaan *Instagram Ads* (seperti *story ads* dan *sponsored content*) untuk memperluas jangkauan promosi di luar *follower* organik, serta strategi *geo-targeting* yang digunakan untuk menjangkau pelanggan usia 18-35 tahun di Pekanbaru.
- b. Konten Visual yang Estetik: Menganalisis bagaimana *feed post* dan *highlight* Instagram digunakan untuk menampilkan katalog jas dan kebaya secara estetis untuk membangun citra merek dan mengkomunikasikan detail produk yang tidak berwujud (*intangible*).
- c. Peningkatan Visibilitas: Menilai peran *hashtag* dan *caption* dalam meningkatkan visibilitas konten di kalangan target pasar dan mendorong *engagement* akun.

2. Promosi Penjualan Digital (Digital Sales Promotion)

Promosi Penjualan didefinisikan sebagai berbagai jenis insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk mendorong orang mencoba atau membeli jasa sewa jas dan kebaya. Secara operasional, elemen ini berfokus pada kegiatan promosi yang menggunakan pilihan kegiatan promosi seperti pemberian intensif, diskon, dan kontes melalui media digital. Tujuannya adalah mendorong minat sewa dan loyalitas pelanggan. Indikator Operasional:

- a. Variasi Insentif: Mengamati jenis-jenis promosi penjualan yang diterapkan, seperti *giveaway* (untuk viralitas merek), diskon untuk penyewaan durasi panjang (misalnya, lebih dari tiga hari), atau paket khusus.
- b. Pemanfaatan Momen Musiman: Menganalisis implementasi *flash sale* yang dilakukan menjelang momen permintaan tinggi (misalnya, H-3 hari-hari besar atau musim wisuda) untuk memanfaatkan momentum permintaan.
- c. Efektivitas *Limited-Time Offer*: Menilai efektivitas penggunaan *Instagram Stories* untuk penawaran terbatas waktu (*limited-time offer*) yang dirancang untuk mendorong respons dan transaksi cepat dari pengikut.

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.

Penjualan Personal Digital (Digital Personal Selling)

Penjualan Personal, dalam konteks digital, berfokus pada interaksi tatap muka virtual dengan calon pembeli dengan maksud untuk memberikan rekomendasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Secara operasional, *Royal Attire Rent* menggunakan penjualan personal untuk menciptakan penawaran produk yang ditawarkan kepada para konsumen dan mempertahankan hubungan baik. Indikator Operasional:

- a. Personalisasi Interaksi: Menganalisis bagaimana tim *Royal Attire Rent* menggunakan *Direct Message* (DM) Instagram untuk komunikasi *one-on-one*, termasuk penggunaan sapaan personal dan emoji untuk menciptakan kesan ramah.
- b. Pemanfaatan Data Pelanggan: Mengamati bagaimana riwayat penyewaan pelanggan dimanfaatkan untuk menawarkan paket "Loyalty discount" atau penawaran produk serupa secara personal, sehingga meningkatkan potensi konversi.
- c. Layanan Konsultatif: Menilai kemampuan tim dalam memberikan jawaban detail, mengirimkan foto tambahan, dan memberikan rekomendasi *outfit* berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan (misalnya, jas untuk *wedding* atau kebaya untuk *wisuda*).

Pemasaran Langsung Digital (Digital Direct Marketing)

Pemasaran Langsung memiliki banyak bentuk melalui telepon, *online*, dan secara pribadi, dengan tujuan memberikan hubungan langsung dengan konsumen secara pribadi dan membangun hubungan pelanggan sebagai peningkatan penjualan. Secara operasional, *Royal Attire Rent* mengintegrasikan Instagram dengan aplikasi pesan instan. Indikator Operasional:

- a. Integrasi Instagram dan WhatsApp Business: Menganalisis penggunaan fitur "Link in Bio" atau tautan di Instagram yang diarahkan ke WhatsApp Business dengan *template* pesan otomatis untuk memfasilitasi proses pemesanan dan pelacakan calon pelanggan.
- b. Efektivitas Konversi: Mengidentifikasi data empiris terkait kontribusi saluran ini terhadap transaksi, seperti temuan bahwa 80% transaksi berasal dari interaksi via WhatsApp Business yang diawali dari 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
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. Fasilitasi Transaksi: Menilai peran WhatsApp Business dalam menyediakan fitur yang dibutuhkan pelanggan, seperti pengiriman contoh gambar, negosiasi harga, dan kemudahan dalam penyediaan informasi *price list*.

Dengan demikian, Konsep Operasional ini memastikan bahwa penelitian ini dapat secara sistematis mengumpulkan data yang valid mengenai bagaimana Digital Marketing Royal Attire Rent berhasil menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Instagram, sehingga memperkuat kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan bisnis jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan suatu pemahaman yang menjadi bahan pokok pemikiran dari proses keseluruhan penelitian yang akan dilakukan, yang mencakup dengan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang dilakukan oleh individu-individu dan memberi upaya terbaik melalui tindakan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan dilatar belakangi kajian teori, selanjutnya penulis merumuskan suatu kerangka pikir yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan penjelasan landasan teori diatas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengetahui

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.

bagaimana komunikasi pemasaran Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru. Dalam sarana promosi penulis menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. Periklanan. Tujuan dari periklanan adalah untuk memberikan *informing*, *persuading* *reminding* dan *adding value*. Royal Attire Rent menggunakan periklanan karena bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produknya.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan menggunakan pilihan kegiatan promosi seperti pemberian intensif, peragaan penjualan, promo atau diskon dan kontes. Royal Attire Rent dalam promosi penjualan dengan memberikan diskon atau promo kepada konsumen.
3. Penjualan Personal. Penjualan personal bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan baik dan mempertahankan produk dengan mempengaruhi konsumen. Royal Attire Rent menggunakan penjualan personal untuk menciptakan penawaran produk yang ditawarkan kepada para konsumen.
4. Pemasaran Langsung. Suatu perusahaan harus memberikan hubungan langsung dengan konsumen secara pribadi dengan memberikan respons yang cepat dan membangun hubungan pelanggan sebagai peningkatan penjualan, contohnya dengan penggunaan telepon, Internet, e-mail, *direct message* melalui media sosial. Royal Attire Rent menggunakan media sosial Instagram dalam pemasaran langsung dengan memberikan respons melalui *direct message* dan komentar (Jonne & Hariyanti, n.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.

atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru. Pendekatan kualitatif dipilih secara sengaja karena menawarkan keunggulan dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara komprehensif persepsi, motivasi, dan pengalaman baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen, yang seringkali sulit diukur dengan pendekatan kuantitatif. (Kusumastuti & Khoiron, 2019, hlm. 8).

Metode deskriptif selanjutnya digunakan untuk menggambarkan temuan penelitian secara rinci. Data yang terkumpul disajikan dalam bentuk bahasa tertulis yang sistematis dan mudah dipahami. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu *owner* atau pengelola Royal Attire Rent, serta pelanggan dan follower yang telah menggunakan jasa penyewaan jas dan kebaya mereka. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi langsung mengenai pengalaman, pandangan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain wawancara, penelitian ini juga melibatkan analisis konten terhadap berbagai unggahan di akun Instagram @royalattire_rent. Analisis ini mencakup observasi terhadap foto, video, *Instagram Stories*, *reels*, hingga interaksi yang terjadi di kolom komentar. Melalui analisis konten, peneliti dapat mengidentifikasi secara detail bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan secara praktis, termasuk jenis konten yang paling efektif, pola interaksi dengan pelanggan, serta respons terhadap kampanye promosi (Indra et al., 2023). Kombinasi metode ini memastikan bahwa data yang diperoleh kaya, mendalam, dan representatif, sehingga mampu memberikan gambaran utuh tentang peran Instagram dalam bisnis penyewaan jas dan kebaya di Pekanbaru.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian tempat pelaksanaan penelitian di *Outlet* Royal Attire Rent di Jalan Karya 1, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025.

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data utama untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kombinasi kedua jenis data ini bertujuan untuk memastikan

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.

kelengkapan dan kedalaman informasi yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan valid.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui interaksi langsung di lapangan, seperti wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mencatat seluruh hasil wawancara untuk menangkap perspektif dan pengalaman langsung dari informan. Selain itu, observasi langsung di lokasi penelitian juga dilakukan untuk mengumpulkan informasi faktual dan memahami konteks situasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan data orisinal yang spesifik dan belum terpublikasi, mencerminkan kondisi sebenarnya dari permasalahan yang sedang diteliti.

3.3.2 Data Sekunder

Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melainkan dari pihak ketiga atau sumber yang sudah ada. Data ini berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap bagi data primer. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen resmi, publikasi ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, artikel jurnal, buku referensi, atau data dataset yang relevan dengan isu penelitian. Tujuan utama pengumpulan data sekunder adalah untuk memperkuat analisis data primer, memberikan landasan teoritis, serta menyajikan konteks yang lebih luas terkait permasalahan yang sedang dibahas. Dengan demikian, data sekunder membantu peneliti dalam membandingkan temuan, mengidentifikasi tren, dan memperkaya interpretasi hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk menghimpun informasi, mengambil, atau mencatat data yang relevan dalam penelitian. Dalam konteks ini, beberapa metode yang umumnya diterapkan adalah wawancara, pengamatan, angket, pengetesan, arsip, dan dokumentasi yang disebutkan dua terakhir lebih mengacu kepada sumber data, cara-cara ini dipilih bukan tanpa alasan.

Pertimbangan utamanya adalah kemampuan metode yang dipilih untuk mengumpulkan informasi. Terkadang, satu metode sudah cukup. Namun, ada situasi di mana satu metode dianggap kurang efektif dalam mengumpulkan data secara menyeluruh, sehingga metode lain perlu ditambahkan sebagai pendukung. Adapun alat-alat yang digunakan peneliti, yaitu:

© 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.

3.4.1 Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti mencatat dan merekam proses observasi berupa aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian baik terstruktur maupun semistruktur yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai proses pengumpulan data. Observasi sangat ideal untuk studi tentang perilaku, tindakan atau peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berlangsung di lapangan selama penelitian.

3.4.2 Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Wawancara bisa dilakukan dengan menggunakan media telekomunikasi elektronis dan juga bisa menggunakan tatap muka. Pada penelitian ini metode wawancara antara penulis dan narasumber menggunakan wawancara konvensional atau tatap muka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari informasi dengan cara visual, lisan, dan tertulis. Menurut Zuriah, dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui catatan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang berkaitan dengan teori, pandangan, prinsip, atau peraturan yang relevan dengan isu penelitian. Dengan demikian, dokumen berfungsi sebagai pencatatan aktivitas, kegiatan, dan peristiwa masa lalu yang diarsipkan. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental individu. Dalam penelitian kualitatif, observasi dan wawancara digunakan bersamaan dengan dokumentasi untuk melengkapi pengumpulan data.

3.5 Validasi Data

Dalam konteks penelitian kualitatif, validasi dianggap sah jika tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dibuat oleh peneliti dengan fakta yang benar-benar terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas Triangulasi. Triangulasi dapat dipandang sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menguji apakah data yang dihasilkan merupakan data yang kredibel. Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha

untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan triangulasi sumber data untuk mengungkapkan kebenaran informasi tertentu melalui beragam metode dan sumber pemerolehan data. Sebagai contoh, selain melalui proses wawancara dan observasi, peneliti memanfaatkan metode observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, tulisan atau catatan pribadi, dan gambaran foto. Setiap metode ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda terhadap fenomena yang sedang diteliti. Perspektif-perspektif yang beragam ini akan menghasilkan keluasan pengetahuan untuk mencapai kebenaran (Rahmiyanti et al., 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2021, p. hal.335). Analisis data mencakup empat kegiatan sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti akan mulai dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari observasi, wawancara, serta dokumen yang sudah ada sebelumnya. Langkah ini memiliki nilai penting karena akan menjadi dasar yang diperlukan untuk melanjutkan ke fase selanjutnya, dengan data yang akan dijadikan landasan yang digunakan.

3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan rangkaian langkah yang melibatkan pemilihan, pemfokusan, pengabstraksi, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Rangkaian ini diterapkan sepanjang periode penelitian, dimulai dari tahap awal hingga akhir (Hasibuan et al., 2022).

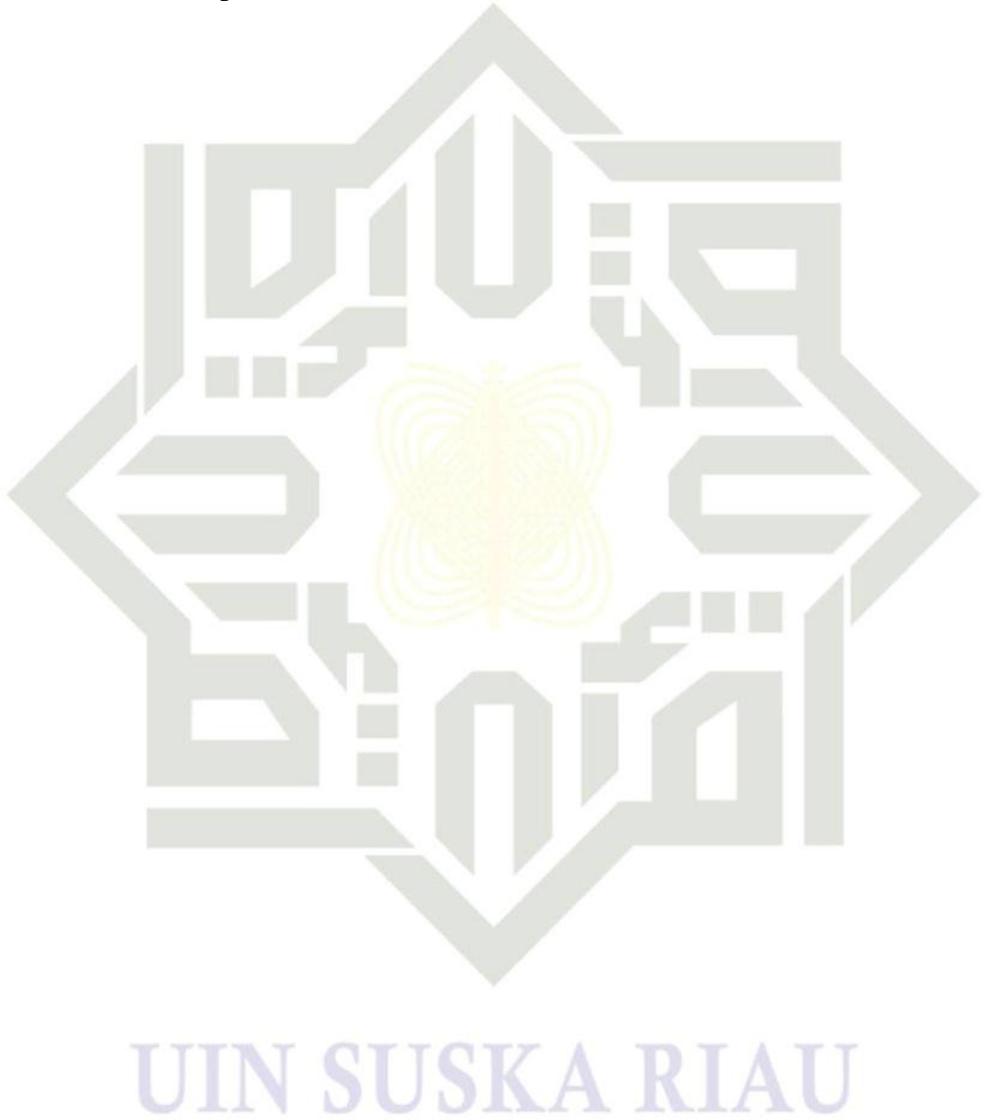
3.6.3 Penyajian Data

Penyampaian data merujuk pada kumpulan informasi yang terstruktur yang memberikan peluang untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Fungsinya adalah untuk mempermudah pembaca dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajian harus tertata dengan baik (Fadli, 2021).

© 3.6.4 Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Pada bagian ini, penulis menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan.



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.

4.1 Profil Royal Attire Rent

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



Gambar 4. 1 Logo Royal Attire Rent

Logo Royal Attire Rent adalah sebuah logo *outlet* penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru, yang juga beroperasi melalui akun Instagram @royalattire_rent dan akun Tiktok @royalattirerent. Layanan ini menawarkan beragam pilihan busana berkualitas tinggi yang menonjolkan gaya *stylish* dan elegan untuk berbagai jenis acara. Mulai dari pesta, pernikahan, wisuda, yudisium hingga sesi pemotretan, Royal Attire Rent menyediakan solusi praktis bagi individu yang ingin tampil memukau tanpa harus membeli pakaian baru. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ekonomi berbagi (*sharing economy*) dan berkontribusi pada gaya hidup berkelanjutan dengan mengurangi konsumsi berlebihan serta meminimalkan limbah *fashion*.

Royal Attire Rent secara konsisten memperbarui koleksi pakaiannya, terinspirasi oleh tren *fashion* global terkini. Koleksi yang tersedia sangat bervariasi, meliputi jas dan kebaya mewah, setelan formal, hingga pakaian kasual yang *chic*, memastikan ketersediaan pilihan untuk berbagai preferensi dan kebutuhan acara. Setiap item pakaian selalu dijaga dalam kondisi prima dan terawat dengan baik, sehingga terjamin kebersihan dan kesiapannya saat disewakan. Keunggulan kompetitif Royal Attire Rent juga terletak pada penetapan harga yang kompetitif, membuat *fashion* mewah lebih terjangkau bagi berbagai segmen pasar. Hal ini memungkinkan akses terhadap gaya berkelas tinggi (*high class style*) tanpa menimbulkan beban finansial yang signifikan.

Proses penyewaan di Royal Attire Rent dirancang agar sederhana dan transparan. Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi katalog pakaian melalui platform Instagram. Pemesanan dilakukan secara efisien melalui fitur pesan

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

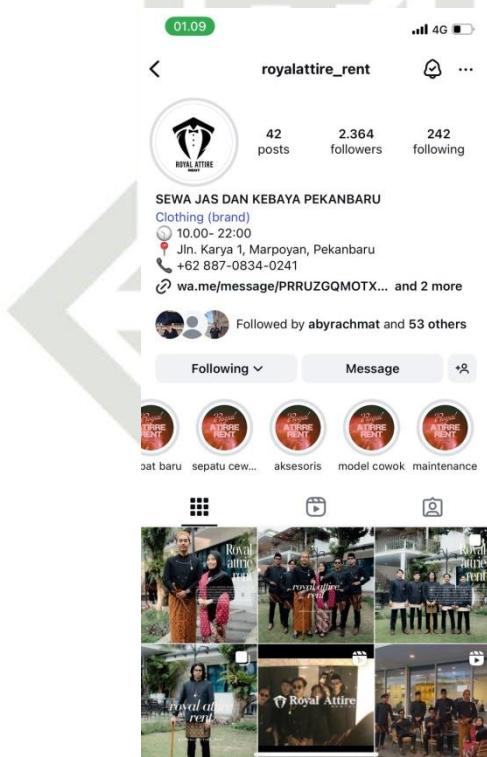
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung *direct message* maupun datang langsung ke *outlet*, diikuti dengan pemilihan durasi sewa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Tim Royal Attire Rent dikenal sangat responsif dan siap memberikan bantuan personal dalam memilih busana yang paling sesuai dengan tema acara atau gaya pribadi pelanggan. Dengan mengusung konsep "sewa, pakai, kembalikan" (*rent, wear, return*), layanan ini tidak hanya menawarkan efisiensi anggaran bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan pada pengurangan limbah *fashion*. Oleh karena itu, Royal Attire Rent menjadi pilihan ideal bagi individu yang menginginkan variasi gaya tanpa perlu menumpuk pakaian, sekaligus mendukung praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

4.2 Instagram @royalattire_rent



Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram @royalattire_rent

Akun Instagram @royalattire_rent merupakan representasi digital yang strategis dari bisnis jasa penyewaan busana formal di Kota Pekanbaru, berfokus pada tema kemewahan, keanggunan, dan *royal attire*—busana berkelas seperti kebaya, jas, dan kostum khusus yang disiapkan untuk berbagai acara penting. Model bisnis ini tidak sekadar menawarkan produk, tetapi memberikan solusi akses terhadap gaya hidup dan penampilan berkelas tanpa menuntut komitmen biaya kepemilikan yang tinggi. Segmen pasar *Royal Attire Rent* sangat jelas: individu yang membutuhkan pakaian istimewa untuk momen-momen *high-*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

involvement seperti pernikahan, wisuda, *gala dinner*, atau sesi pemotretan profesional. Fenomena popularitas layanan penyewaan ini merupakan indikator makro dari pergeseran preferensi konsumen di era *sharing economy*, di mana kepaktisan, efisiensi anggaran, dan pertimbangan *sustainability* semakin diutamakan dibandingkan pembelian busana sekali pakai yang mahal.

Dari perspektif Digital Marketing, Instagram berfungsi sebagai "etalase" utama, memainkan peran krusial dalam membangun *awareness* dan *brand image* (Kotler & Keller, 2021). *Royal Attire Rent* secara sadar menerapkan strategi Komunikasi Visual yang berkelas. Konten visual yang ditampilkan, mulai dari foto *close-up* detail busana hingga foto pelanggan yang mengenakan jas atau kebaya tersebut, dirancang dengan kualitas tinggi, pencahayaan optimal, dan tema warna yang konsisten. Konsistensi estetika ini penting untuk menarik dan mempertahankan *engagement*, serta meyakinkan calon penyewa bahwa produk yang tidak berwujud (*intangible*) ini memiliki standar kualitas yang terjamin. Melalui visual yang kuat, *Royal Attire Rent* mengatasi tantangan fundamental bisnis jasa (Lovelock & Wirtz, 2016).

Lebih dari sekadar etalase, @royalattire_rent mengintegrasikan berbagai elemen Bauran Promosi Digital. Periklanan Digital dijalankan melalui promosi *post* atau *story ads* berbayar untuk memastikan konten menjangkau audiens di luar *follower* organik, khususnya mahasiswa dan calon pengantin di Pekanbaru melalui *geo-targeting*. Aspek Hubungan Masyarakat Digital (*Digital Public Relations*) diperkuat melalui e-WOM (Electronic Word-of-Mouth). Akun ini secara strategis menampilkan testimoni pelanggan yang autentik biasanya berupa *repost* foto pelanggan di hari-H acara yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) dan membangun kredibilitas serta kepercayaan merek yang sangat dibutuhkan dalam bisnis penyewaan (Wibisono & Setiawan, 2022).

Selain promosi satu arah, @royalattire_rent sangat aktif dalam Penjualan Personal Digital dan Pemasaran Langsung Digital. Interaksi dengan pengikutnya diaktifkan melalui fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories (untuk konten yang lebih *real-time* dan *fun*), Sesi Tanya Jawab (Q&A) (untuk transparansi dan mengatasi keraguan umum pelanggan), serta Program Giveaway atau Diskon Flash Sale (sebagai insentif Promosi Penjualan Digital jangka pendek). Yang paling signifikan adalah konversi *traffic* Instagram menuju saluran pemesanan. Informasi harga, durasi sewa, serta kebijakan krusial lainnya disajikan dengan jelas, tetapi proses negosiasi dan *closing* transaksi diarahkan ke WhatsApp Business melalui tautan di "Link in Bio". Strategi ini merupakan implementasi sempurna dari *Digital Direct Marketing* dan *Digital Personal Selling*, di mana interaksi *one-on-one* memungkinkan *customer service* memberikan penawaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN SUSKA Riau

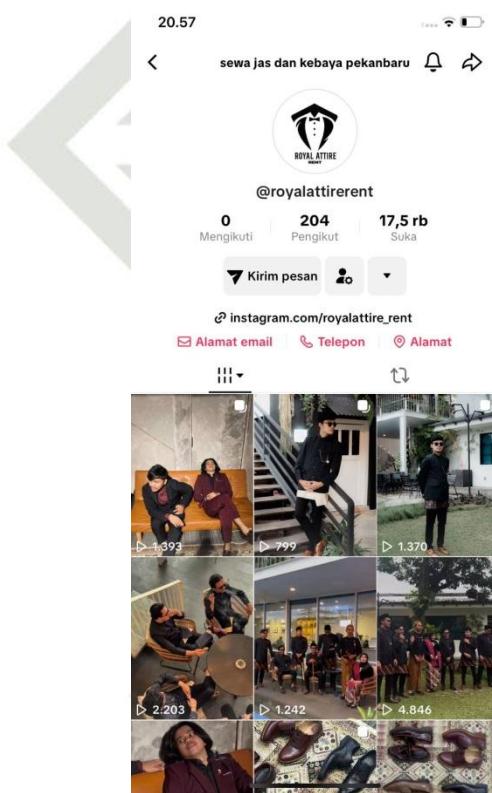
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paket yang personal dan menjawab pertanyaan detail (Lestari, 2023), memastikan pengalaman penyewaan yang transparan, efektif, dan memuaskan.

Secara keseluruhan, *Royal Attire Rent* tidak hanya sekadar mengikuti tren; mereka telah merancang ekosistem DM yang terintegrasi. Dengan manajemen operasional yang cermat termasuk kejelasan informasi mengenai durasi pempinjaman, syarat dan ketentuan yang berlaku (seperti deposit atau denda), serta standar kebersihan produk (untuk mengatasi risiko higienitas) dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, @royalattire_rent berpotensi besar untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen di Pekanbaru yang mencari kombinasi kepraktisan, gaya berbusana mewah, dan efisiensi biaya.

4.3 Tiktok @royalattirerent



Gambar 4. 3 Profil Akun Tiktok @royalattirerent

Akun Tiktok @royalattirerent merupakan akun media sosial resmi dari Royal Attire Rent, sebuah bisnis yang bergerak di bidang penyewaan jas dan kebaya, khususnya Mulai dari pesta, pernikahan, wisuda, yudisium hingga sesi pemotretan. Akun ini dibuat sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk

menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Sejak diluncurkan di platform Tiktok, @royalattirerent telah aktif mempublikasikan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan. Konten-konten yang diunggah mencakup video *behind-the-scenes* sesi pemotretan, testimoni pelanggan, transformasi penampilan menggunakan pakaian sewa, hingga tips memilih outfit untuk acara tertentu. Akun ini juga memanfaatkan tren dan audio populer Tiktok untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pengguna.

Salah satu kekuatan akun ini adalah penggunaan visual yang menarik serta pemanfaatan model atau pelanggan nyata untuk membangun kedekatan dengan pelanggan baru. Akun ini juga menonjolkan nilai budaya dan estetika dalam setiap unggahan, yang turut mendukung citra brand sebagai penyedia busana berkualitas tinggi yang elegan dan berkelas.

Dengan jumlah *views* dan *likes* yang terus meningkat dan tingkat interaksi yang cukup tinggi di beberapa video unggulan, akun @royalattirerent menunjukkan bahwa Tiktok dapat menjadi media promosi yang efektif untuk bisnis penyewaan pakaian. Oleh karena itu, akun ini dipilih sebagai objek penelitian dalam skripsi untuk menganalisis strategi konten yang digunakan serta dampaknya terhadap *awareness* dan minat konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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**5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif implementasi strategi *Digital Marketing* (DM) oleh *Royal Attire Rent* dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru, dengan fokus utama pada integrasi elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif yang mengacu pada kerangka *Communication Mix* dan berlandaskan pada teori *Digital Marketing*, disimpulkan bahwa *Royal Attire Rent* telah secara efektif mengadaptasi dan memanfaatkan platform digital, terutama Instagram dan WhatsApp Business, sebagai pilar utama strategi pemasarannya.

Implementasi strategi DM secara keseluruhan menunjukkan adanya ketergantungan yang kuat pada komunikasi visual dan interaktif. Instagram berperan sebagai *front office* virtual, yang dominan dalam tahap pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian melalui konten yang estetik. Pemanfaatan fitur Instagram, mulai dari *feed* dan *Stories* hingga *Reels*, secara konsisten menampilkan bukti fisik (*physical evidence*) dan kualitas produk, yang merupakan respons strategis terhadap tantangan *intangibility* yang melekat pada bisnis jasa penyewaan. Strategi ini dikelola dengan pendekatan *local-based social media campaign* untuk memaksimalkan jangkauan di segmen pasar Pekanbaru.

Integrasi elemen bauran promosi digital ditemukan menjadi kunci keberhasilan konversi. Periklanan Digital (*Digital Advertising*) dan Promosi Penjualan Digital (*Digital Sales Promotion*) sebagian besar dioperasikan melalui Instagram untuk menciptakan *traffic* dan insentif jangka pendek, seperti diskon musiman atau *flash sale* menjelang periode wisuda. Namun, kontribusi terbesar terhadap transaksi ditemukan berasal dari kombinasi Penjualan Personal Digital (*Digital Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung Digital (*Digital Direct Marketing*). Secara operasional, *Royal Attire Rent* secara sistematis mengarahkan calon pelanggan dari DM Instagram ke WhatsApp Business untuk layanan konsultatif yang lebih personal. Interaksi *one-on-one* ini memungkinkan *customer service* untuk mengatasi keraguan pelanggan secara langsung, memberikan rekomendasi paket, dan memfasilitasi proses *closing* transaksi (pemesanan, konfirmasi tanggal, dan deposit). Kecepatan respons dan personalisasi komunikasi pada tahap ini terbukti sangat krusial dalam mengubah prospek menjadi penyewa.

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.

Kesimpulannya, strategi *Digital Marketing Royal Attire Rent* di Pekanbaru efektif karena mampu mengintegrasikan kekuatan visual Instagram untuk *awareness* dan *trust-building* dengan efisiensi personalisasi dan konversi dari WhatsApp Business, membuktikan adaptasi yang cerdas terhadap tuntutan pasar digital lokal di sektor jasa penyewaan busana formal.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menyimpulkan hasilnya, penulis akan memberikan beberapa saran atau pun masukan yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Royal Attire Rent dalam Mempromosikan Jasa Penyewaan Jas dan Kebaya di Kota Pekanbaru, adapun:

1. Meningkatkan Variasi Konten Interaktif: Meskipun sudah efektif, Royal Attire Rent dapat mencoba variasi konten interaktif baru di *Instagram Stories* atau *reels*, seperti kuis seputar *fashion*, pola untuk desain kebaya atau jas favorit, serta tantangan *styling* dengan hadiah, untuk menjaga *engagement* pelanggan tetap tinggi.
2. Optimalisasi *Instagram Shopping*: Mempertimbangkan fitur *Instagram Shopping* untuk memudahkan pelanggan melihat detail produk dan langsung mengarahkan ke proses penyewaan tanpa harus berpindah platform, meskipun transaksi akhir tetap di *WhatsApp Business*.
3. Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal: Melanjutkan dan memperluas *influencer collaboration* dengan *micro-influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) di Pekanbaru yang relevan dengan segmen pasar jas dan kebaya, untuk menjangkau pelanggan yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi personal.



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 PUSTAKA

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 619–623. <https://doi.org/10.46799/Jst.V1i9.151>
- Ariesta, W., Qoyyimah, A. L. N., & Markhamah, M. (2021). Pergeseran Bahasa Baku: Ragam Bahasa Elitis Dalam Akun Instagram Humor Recehku. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(3), 259–274. <https://doi.org/10.30872/Diglosia.V4i3.159>
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook Dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/Jbme.V3i1.626>
- Arahman, K., & Nastainb, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 16–19. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V3i1.461>
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui Php2d. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.55985/Jnmc.V1i1.4>
- Azzahra, D. V., Aidha, Z., Fahzirah, R., Silangit, N., Apriansyah, B. H., Difhanny, C. N., & Aliyyah, A. F. (2024). Strategi Promosi Kesehatan Melalui Komunikasi Digital: Studi @Halodoc Di Instagram. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 768–780. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V4i2.464>
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *Jpma - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37249/Jpma.V1i1.253>
- Data, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan *instagram stories* Pada Akun @Male.Id Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/Cantrik.Vol1.Iss1.Art4>
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di Cv. Purwa Satya). *Jurnal*

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.

Teknologika, 10(2), 15–20.
<https://doi.org/10.51132/Teknologika.V10i2.77>

Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/Jiebi.V2i1.22.36-58>

Ernawati, E., & Nugraheni, Y. S. (2020). Pembatasan Konten Digital Pada Media Netflix Oleh Komisi Penyiaran Indonesia. *Perspektif*, 25(1), 44. <https://doi.org/10.30742/Perspektif.V25i1.754>

Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1).

Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). Fenomena Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Pada Kelompok Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2022.3.1.1280>

Fakhruddin, M. R., & Yulianti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Tlxture. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i1.6517>

Firdaus, Z. M., & Putra, M. V. B. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(9), 1529–1544. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i9.737>

Girmanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/Jnmc.V1i1.2>

Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah, Z. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/Jisip.V6i2.3174>

Hasibuan, A. T., Sianipar, M. R., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). *Konsep Dan Karakteristik Penelitian Kualitatif Serta Perbedaannya Dengan Penelitian Kuantitatif*. 6.

Indra, H., Yuliana, D., Ulfa, U., & Adriant, R. (2023). Strategi Promosi Penjualan Menggunakan Algoritma C4.5 (Studi Kasus Di Restoran Plaza Pekanbaru). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1281–1292. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12705>



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @Ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8178>
- Johana, K., Lestari, F. D., & Fauziah, D. N. (2020). Penggunaan Fitur Instagram Story Sebagai Media Self Disclosure Dan Perilaku Keseharian Mahasiswi Public Relations Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(3), 280–289. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V1i3.111>
- Jomri, R. R., & Hariyanti, P. (n.d.). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta*.
- Kamila, S. R., & Albari, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Di Raniapetshop. *Manbiz: Journal Of Management And Business*, 3(1), 180–188. <https://doi.org/10.47467/Manbiz.V3i1.5109>
- Kanda, A. (2021). Personal Branding Melalui Instagram. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 45. <https://doi.org/10.24239/Al-Mishbah.Vol17.Iss1.218>
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502>
- Kristianto, A., & Setyadi, H. A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Instagram Dan Facebook Untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi Dan Penjualan Motor Roda Tiga Nozomi Di Solo Raya. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.31294/Abdiekbis.V2i1.1133>
- Kuntariati, U., Rinayanthi, N. M., & Yani, N. W. M. S. A. (2020). Peran Komunikasi Visual Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Heritage Gajah Mada Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 36–41. <https://doi.org/10.22334/Jihm.V11i1.175>
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rachman, F. F., Karim, M. S., Alfiansyah, M., Puspita, R. F. R., Rustandi, R., Malik, T. R., & Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156. <https://doi.org/10.59025/Js.V1i3.29>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kusumastuti, & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lami, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/Lontar.V9i2.4071>
- Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). Efek Pemberitaan Kekerasan Di Media Sosial Terhadap Citra Negatif Kota Makassar. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4). <https://doi.org/10.58258/Jisip.V5i4.2576>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @Dr.Richard_Lee. *Journal Of Communication And Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/Jocs.V1i01.10>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V5i1.1883>
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/Jstip.V2i2.724>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online @Deliciousbali. *Justbest: Journal Of Sustainable Business And Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/Justbest.1.1.2021.12-18>
- Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan Pt Infia Niaga Digital. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/Jurisma.V10i1.2264>
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022a). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63–74. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i2.1078>
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022b). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63–74. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i2.1078>

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.

- Putriana, A. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i1.427>
- Rahmiyanti, S., Arianto, B., & Handayani, B. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis Umkm Di Desa Petir Kabupaten Serang*.
- Rasiani, D., Fatra Deni, I., & Rozi, F. R. (2022). Efektivitas Akun Tiktok Dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa Di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2791–2800. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i12.431>
- Rejeki, R., Adnan, M. F., & Siregar, P. S. (2020). Pemanfaatan Media Pembelajaran Pada Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 337–343. <https://doi.org/10.31004/Basicedu.V4i2.351>
- S, Y. S., & Fitriawati, D. (2023). Efektivitas @Foximasmandiri Branding Produk Sepatu Guna Menarik Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Audience*, 6(2), 228–236. <https://doi.org/10.33633/Ja.V6i2.8310>
- Sina, A. F., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 2(3), 28–36. <https://doi.org/10.55606/Jupti.V2i3.2219>.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer Di Tempo.Co. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.55985/Jnmc.V1i1.1>.
- Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V2i3.720>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/Ce.V5i2.3514>



UIN SUSKA RIAU

© **Hak cipta milik UIN 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.

- Suryani, E., Hendrawan, R. A., Viontita, S. C., Muhayat, H., Al-Aziz, F. N., Rafi, H., Mufliq, A., & Chandra, A. A. (2023). Peningkatan Penjualan Produk Umkm Mysneakersby Melalui Platform E-Commerce Dengan Pendekatan Sistem Dinamik. *Sewagati*, 7(5), 830–838. <https://doi.org/10.12962/J26139960.V7i5.684>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/Common.V5i2.5143>
- Syuhada, M. (2022). Pemanfaatan Media Komunikasi Dengan Teori System Information Processing Pada Aplikasi “Jogo Malang.” *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 918–926. <https://doi.org/10.58344/Jii.V1i9.416>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/Jnmc.V1i1.5>
- Wasiat, A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.295>
- Yenny, & Abror, I. A. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Media Promosi @Aerostreet. *Ejournal.Unitomo.Ac.Id*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/Jcs.V2i2.6011>

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara dengan Novra Firdaus selaku Owner Royal Attire Rent



Dokumentasi Wawancara dengan Rafly Saputra selaku Pelanggan Royal Attire Rent





©

Dokumentasi Wawancara dengan Marwan selaku Followers Instagram @royalattire_rent



PEDOMAN WAWANCARA

Indikator Penelitian: Periklanan

1. Bagaimana Royal Atiire Rent memanfaatkan fitur periklanan seperti *feed post*, *story ads*, atau *sponsored content* untuk meningkatkan visibilitas jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru?
 2. Seberapa efektif penggunaan konten visual (foto dan video) dalam iklan Royal Atiire Rent untuk menarik minat calon penyewa?
 3. Apa strategi pemilihan target pelanggan dalam kampanye periklanan Royal Atiire Rent di Instagram?
- Bagaimana peran *hashtag* dan *caption* dalam meningkatkan *engagement* iklan Royal Atiire Rent?
- Apakah terdapat perbedaan tingkat konversi penyewaan antara iklan berbayar dan konten organik di akun Royal Atiire Rent?

Indikator Penelitian: Promosi Penjualan

- Jenis promosi penjualan apa saja (diskon, *giveaway*, *flash sale*) yang digunakan Royal Atiire Rent untuk mendorong minat penyewaan jas dan kebaya?
- Bagaimana efektivitas promo "*early bird discount*" atau paket spesial dalam meningkatkan jumlah penyewa?
- Apakah penggunaan fitur *Instagram Stories* untuk promosi jangka pendek berdampak signifikan terhadap peningkatan permintaan penyewaan?
- Bagaimana respons konsumen terhadap program loyalitas atau *referral* yang ditawarkan Royal Atiire Rent melalui 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.

Seberapa sering promosi dilakukan dan bagaimana *timing*-nya disesuaikan dengan momen tertentu (seperti musim wisuda atau pernikahan)?

Indikator Penelitian: Public Relations

Bagaimana Royal Atiire Rent membangun citra merek melalui konten-konten non-promosi (seperti *behind-the-scenes* atau testimoni pelanggan) di Instagram?

Apakah kolaborasi dengan *influencer* atau selebritas lokal digunakan sebagai strategi public relations untuk meningkatkan kredibilitas merek?

Bagaimana Royal Atiire Rent menangani keluhan atau komentar negatif dari pelanggan di media sosial?

Apakah terdapat kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dipublikasikan melalui Instagram untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat?

Bagaimana penggunaan fitur *Instagram Live* atau Q&A dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara transparan?

Indikator Penelitian: Penjualan Personal

1. Bagaimana tim Royal Atiire Rent melakukan pendekatan personal melalui *direct message* (DM) Instagram untuk membangun hubungan dengan calon penyewa?
2. Apakah terdapat strategi khusus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan tentang produk melalui fitur komentar atau DM?
3. Bagaimana peran *customer service* dalam memberikan rekomendasi paket penyewaan secara personal kepada pelanggan?
4. Apakah interaksi personal melalui Instagram berpengaruh terhadap tingkat konversi penyewaan?
5. Bagaimana Royal Atiire Rent memanfaatkan data pelanggan (seperti riwayat penyewaan) untuk menawarkan layanan secara personal?

Indikator Penelitian: Pemasaran Langsung

1. Bagaimana fitur "*Link in Bio*" atau WhatsApp di Instagram digunakan untuk mengarahkan pelanggan ke layanan pemesanan langsung?
2. Apakah penggunaan WhatsApp sebagai lanjutan dari interaksi di Instagram efektif dalam memfasilitasi proses penyewaan?
3. Bagaimana strategi pengiriman *direct message* (DM) untuk menawarkan paket baru atau promo khusus kepada pelanggan?
4. Apakah terdapat integrasi antara Instagram dengan platform pemesanan online (seperti website atau *WhatsApp Business*) untuk memudahkan transaksi?
5. Bagaimana Royal Atiire Rent mengukur keberhasilan pemasaran langsung melalui metrik seperti klik link atau respons DM?