

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
Sebagai Salah Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

**IAIN PURWOKERTO**

**APRI WIJAYANTI  
NIM. 1323203022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PERWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :  
Nama : Apri Wijayanti  
NIM : 1323203022  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas)**" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Januari 2019

Yang menyatakan

  
**METERAI  
TEMPEL**  
#2880AEF04374E330  
**6000**  
TUASERUPIAH  
Apri Wijayanti  
NIM. 1323203022



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Apri Wijayanti** NIM. 1323203022 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **30 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

  
Des Atabik, M.Ag  
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Yoiz Shofwa Shaffani, SP., M.Si.  
NIP. 197811312008012027

Pembimbing Penguji

  
Dr. H. Fathul Anwarudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

Purwokerto, 30 Januari 2019

  
Menguji/Mengesahkan  
Dr. H. Fathul Anwarudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Apri Wijayanti, NIM. 1323203022 yang berjudul :

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Januari 2019  
Pembimbing



**Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.**  
NIP. 196804031994031004

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas)**

**APRI WIJAYANTI  
1323203022**

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggambarkan tentang suatu keadaan. Lokasi penelitian dilakukan di Appleblossom Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram, yaitu *Advertising* (periklanan), *personal selling* dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan *caption*.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram**

IAIN PURWOKERTO

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM  
SOCIAL MEDIA  
(Case Study at Appleblossom Purwokerto)**

**APRI WIJAYANTI  
1323203022**

***ABSTRACT***

Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence/persuade, and/or remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company.

The research was conducted with a qualitative approach with descriptive properties describing a situation. The research location was conducted in Appleblossom Purwokerto. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. While data analysis is done by reducing data, presenting data and drawing conclusions.

The results of this study indicate that broadly the marketing communication strategy used by Appleblossom in marketing products through instagram, namely advertising, personal selling, and sales promotion. As for the obstacles faced by Appleblossom in running its marketing strategy on instagram, namely, the number of competitors and the writing of captions.

***Keywords: Marketing Communication, Instagram Social Media***

**IAIN PURWOKERTO**

## **MOTTO**

“Bukankah Dia (Allah) yang memberi petunjuk kepada kamu dalam kegelapan di daratan dan lautan dan yang mendatangkan angin sebagai kabar gembira sebelum (kedatangan) rahmat-Nya? Apakah di samping Allah ada Tuhan (yang lain)? Maha Tinggi Allah terhadap apa yang mereka persekutukan”  
QS. An-Naml ayat 63.



**IAIN PURWOKERTO**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua saya, Ibu Sakinem dan Bapak Mulyono, kepada keluarga saya, juga kepada saudara-saudara saya...

Untuk sahabat-sahabatku, teman dan orang-orang yang berada disekitarku.





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..... ‘.....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	damah	U	U

Contoh: كَتَبَ - *kataba*      يَذْهَبُ - *yazhabu*  
 فَعَلَ - *fa'ala*      سُوِّلَ - *su'ila*

### 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:


Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َـي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
◌َـو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa*      هَوْلٌ - *hauila*

## 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...آ...	<i>fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
...يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas

	<i>ḍamah dan wawu</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas
---	---------------------------	----------	------------------------

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

#### 4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

contoh:

روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Talḥah</i>

#### 5. *Syaddah (tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuz ūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>an-nau'u</i>

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka

dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*  
فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila waal-mīzan*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

ومحمد الرسول	<i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i>
ولقد راه بالافق المبين	<i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i>

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd. I., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd. I., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto sekaligus dosen pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
7. Segenap Dosen dan Staf administrasi IAIN Purwokerto.
8. Owner dan karyawan Appleblossom Purwokerto.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

10. Teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuannya.

11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ekonomi.

Purwokerto, Agustus 2018

Penulis



Apri Wijayanti  
NIM. 1323203022

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi .....	14



2. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	15
3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	18
4. Proses Komunikasi Pemasaran .....	25
5. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	30
6. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
7. Integrated Marketing Communication .....	31
B. Pemasaran Online Melalui Media Sosial .....	32
C. Internet, Media Sosial, dan Instagram .....	32
1. Pengertian dan Sejarah Internet .....	32
2. Manfaat Internet .....	34
3. Media Sosial .....	35
4. Pengertian dan Sejarah Instagram .....	38
5. Fitur Instagram .....	39
6. Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	40
D. Landasan Telogis .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	46
D. Sumber Data .....	46
E. Metode Pengumpulan Data .....	47
F. Teknik Analisi Data .....	49

## **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
1. Sejarah Singkat Appleblossom .....	51
2. Lokasi Penelitian .....	53
3. Struktur Organisasi .....	53
4. Visi dan Misi .....	53
B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Appleblossom di instagram .....	53
1. Advertising (periklanan) .....	53
2. Personal selling .....	54
3. Promosi penjualan .....	55

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Metode Pemasaran Langsung .....	21



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Komunikasi Bovee dan Thill .....	27
Gambar 1.2. Akun Instagram Appleblossom .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Pedoman dan Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 4 Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 5 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 7 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 13 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 14 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 15 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk yang ada. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 26.

saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>3</sup> Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan.<sup>4</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).<sup>5</sup>

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa kita kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi,

---

<sup>2</sup> Haryani Irbah, Yuliani Rachma Putri *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*, e-proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015, diakses pada tanggal 16 Oktober 2017 Pukul 20.48 WIB.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 219.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 388-389.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 220.

berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Setiap pengusaha mempunyai cara pandang dan pola masing-masing untuk mencapai tujuannya. Seorang pengusaha juga harus mampu melihat apa yang sedang menjadi tren di pasaran. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, keberadaan dan keberanekaragaman media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat fenomenal adalah media sosial, sebagai media untuk komunikasi, promosi, dan pemasaran. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu.

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.



Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pemasar menyampaikan pesan mengenai produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yakni instagram.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010, sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan *like* sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta.<sup>6</sup>

Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi *customer*.

Produsen memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya instagram dengan cara mengunggah produknya melalui akun instagramnya. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan instagram dalam berkomunikasi.

Seperti yang dilakukan Appleblossom dalam memasarkan produknya di media sosial instagram dengan menggunakan akun *@Appleblossom.id*. Appleblossom fokus di instagram dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran

---

<sup>6</sup> [www.Eprint.walisongo.ac.id](http://www.Eprint.walisongo.ac.id), diakses pada: 29 Mei 2018 Pukul 18.41 WIB.

dengan tujuan memperkenalkan produk Appleblossom ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Purwokerto saja.

Appleblossom sendiri merupakan sebuah bisnis produk pakaian wanita remaja dan dewasa yang didirikan oleh Talita Kartika pada tahun 2015. Appleblossom memiliki *offline store* yang berada di Jl. HR Bunyamin Purwokerto. Menurut Talita Kartika selaku pemilik Appleblossom, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui instagram. Pengaruh dari instagram sebagai media penyebar informasi adalah dengan bertambahnya *followers* Appleblossom menjadikan *offline store* ramai pengunjung, dalam hal ini sangat mempengaruhi pembelian.

Produk/barang yang dijual di Appleblossom tergolong murah berkisar dari harga Rp.12.000,- sampai dengan Rp.100.000,-. Dengan harga yang relatif murah Appleblossom tidak mengesampingkan kualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Appleblossom memberikan pelayanan di media sosial instagram melalui *Direct Message* (DM) untuk konsumen yang bertanya seputar produk yang ditawarkan di mulai dari pukul 10.00-17.00 WIB. Sedangkan untuk pelayanan di *store* di mulai dari pukul 10.00-21.00 WIB setiap harinya.<sup>7</sup>

Jumlah *followers* Appleblossom saat ini 50 ribu dan bertambah setiap harinya, hal ini sangat mempengaruhi penjualan. Karena *followers* itu juga calon konsumen yang ditargetkan Appleblossom, melalui *instagram story* dan *upload foto* Appleblossom selalu aktif memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Pendapatan yang dihasilkan dari hasil penjualan produk setiap harinya bisa mencapai 1 juta sampai 300 juta, pendapatan tersebut hasil dari rajin melakukan promosi melalui instagram.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh Appleblossom serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya di media sosial instagram. Sehingga penulis

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Talita Kartika pemilik Appleblossom, pada tanggal 15 November 2017, pukul 16.00 WIB.

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas Jawa Tengah).**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Appleblossom Purwokerto Banyumas Jawa Tengah)”**, maka untuk memperjelas istilah-istilah dalam skripsi ini, penyusun akan memberikan batasan-batasan istilah yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut:

### **1. Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>8</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) dalam buiku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama yaitu perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua dari strategi yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Konsep pertama menggambarkan bahwa manajer aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedang konsep

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 3.

kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan.<sup>9</sup>

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>10</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu suatu *scap* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen, termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stackholders* lainnya.<sup>12</sup>

## 3. Instagram

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, conten upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking*.<sup>13</sup> Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*” seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 3.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Strategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 219.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm. 8.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4...*, hlm. 39

dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “telegram”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.<sup>14</sup>

Media sosial instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti *Direct Message (DM)*, *comment*, *love*, dll.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang judul di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram di Appleblossom?.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Appleblossom.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi Appleblossom agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram selalu berkembang dan bertahan.

---

<sup>14</sup> <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018

- c. Untuk civitas akademika, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan atau penelitian yang terkait, terutama yang mempunyai fokus terhadap pemberdayaan masyarakat desa dalam upaya pengentasan kemiskinan.

## **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.<sup>15</sup>

Dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan beberapa literatur yang akan menjadi dasar pemikiran dalam menyusun penelitian ini. Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, penyusun menemukan ada beberapa karya yang meneliti tentang komunikasi pemasaran.

Philip Kotler A.B Susanto, sebagaimana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa*, mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama;

1. *Pengiklanan*: Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Pemasaran Langsung*: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. *Promosi Penjualan*: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

---

<sup>15</sup> Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta 2000), hlm.75.

4. *Hubungan Masyarakat dan Publisitas*: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. *Penjualan Personal*: Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.<sup>16</sup>

Fandy Tjiptono, sebagaimana dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, mengatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>17</sup>

Agus Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, mengatakan bahwa dunia semakin berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyeluruh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang telah terjadi adalah komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi se bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.<sup>18</sup>

Philip Kotler, sebagaimana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, mengatakan bahwa pemasaran modern membutuhkan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 774.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 219.

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 206.

lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargainya secara menarik dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produknya maupun dengan pelanggan potensial. Tak terelakkan lagi, setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen, dan beraneka ragam publik mereka. Konsumen terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen dan publik lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok yang lain.<sup>19</sup>

**Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian ini dengan Terdahulu.**

Nama/ Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Trias Aprilya/ Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda	Menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu <i>product, price, place, promotion</i> , dengan sesuai. Terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif	Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer.
Eriza Yolanda Meidina/ Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista	Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Bati Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan konsep strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal: <i>pertama</i> , penerapan	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif	Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian.

<sup>19</sup> Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Ke-3, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 2.



	<p>karakteristik islami, <i>kedua</i>, penerapan etika bisnis islami, <i>ketiga</i>, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, yaitu: <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh</i>.</p>		
<p>Eriya Ayu Putri/ Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop</p>	<p>Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.</p>	<p>Membahas lebih dalam tentang penggunaan aplikasi instagram dalam komunikasi pemasaran online shop</p>
<p>Ahmad Muhamim/ Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Strategi Affiliate Marketing adalah sistem pemasaran melalui media digital, yang merupakan perkembangan dari pemasaran konvensional, strategi utama dalam menggunakan sistem Affiliate Marketing ialah dengan menggerakkan para affiliates sebagai pemasar, yaitu dengan cara memberikan informasi melalui media internet tentang produk yang dijualnya dengan salah satu media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dll.</p>	<p>Membahas tentang media sosial</p>	<p>Unit analisisnya lebih fokus pada Affiliate Marketing</p>
<p>Dewi Rahmawati/ Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online</p>	<p>Freezy Browniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut, menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model pemasaran modern, memanfaatkan</p>	<p>Instagram sebagai media komunikasi pemasaran</p>	<p>Unit analisisnya terletak pada pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun instagram Freezy Browniezz</p>

	fitur yang ada di dalam instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat		
--	--	--	--

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami bagian-bagian secara lebih rinci. Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi tinjauan tentang strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, dan media sosial instagram.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penelitian ini.

Bab keempat, dalam bab ini akan dibahas mengenai analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Appleblossom, yaitu berupa data penelitian, sejarah singkat.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis paparkan berikut ini kiranya menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pertama. Penulis mengambil kesimpulan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang digunakan Appleblossom yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) yang dilakukan Appleblossom dengan menggunakan instagram sehari tiga sampai empat kali dalam sehari dan memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti *instagram story*.
2. *Personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan Appleblossom untuk calon pelanggan di *offline store*, Appleblossom memberikan pelayanan setiap hari untuk calon pelanggan yang datang ke *offline store* dan calon pelanggan diperbolehkan mencoba produk yang ada di *offline store*.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan Appleblossom dengan memberikan potongan harga dan *give away* untuk pelanggan setia Appleblossom.

#### B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di Appleblossom, peneliti akan memberikan saran sebagai bahan masukan untuk kedepannya antara lain:

1. Strategi komunikasi pemasaran Appleblossom melalui instagram sudah cukup baik, peneliti menyarankan agar *postingan* yang ada di *instagram story* lebih diutamakan untuk promosi produk yang dipasarkan Appleblossom daripada *paid promote*.
2. Pelayanan yang diberikan Appleblossom untuk calon pelanggan yang datang ke *offline store* sudah cukup baik. Bagi para karyawan untuk selalu

memperhatikan cara bentuk pelayanan yang baik dalam penerapannya secara maksimal dalam melangsungkan strategi komunikasi pemasaran.

3. *Give away* yang diberikan kepada pelanggan tidak harus produk yang dipasarkan Appleblossom tetapi mungkin bisa berupa *voucher* belanja.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2010.
- Aminudin. *Terampil Menggunakan Internet Pengenalan Internet untuk Pemula*. Bandung: PT Puri Delco. 2009.
- Aminudin Fathul Aziz. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Majenang: Pusaka El-Bayan. 2012.
- A Terence Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro. 2014.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Kotler, Philip dan G Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kotler, Philip Dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Ke-3, Yogyakarta: Andi. 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi ke-5. Herujati Purwoko dan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga. 1992.
- Kotler, Philip A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 1988.

- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000. Azwar, Saefudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. 1998.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.
- Somad, Rismi. Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sandra, Moriarty dkk, *Advertising*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Offset. 1999.
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta. 2000.
- Syam, Nur. *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi. 2015.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.

**Non Buku:**

Ana Mutia Ulfah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*, (Purwokerto, 2017), hlm. 30.

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

Haryani Irbah. Yuliani Rachma Putri. *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*. e-proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015.

Puguh Kurniawan. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*, Kompetisi : Volume 11, No. 2, Oktober 2017.

Rifqi Muhamad Aliansyah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*, e-Proceeding of Management :Vol. 4. No. 3 Desember 2017.

Wawancara dengan Talita Kartika pemilik Appleblossom.

**Internet :**

[www.Eprint.walisongo.ac.id](http://www.Eprint.walisongo.ac.id)

<http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>.

<http://www.kata.co.id>.

<http://kingpromosi.com>.

