



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# Strategi Komunikasi Pemasaran @soeart.official Melalui Media Sosial Instagram

## **Skripsi**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**Dwi Ayu Lestari**

**NIM. B95219096**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya 2022

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dwi Ayu Lestari

NIM : B95219096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran @socart.official Melalui Media Sosial Instagram** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.



Dwi Ayu Lestari  
NIM. B95219096

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Dwi Ayu Lestari

NIM : B95219096

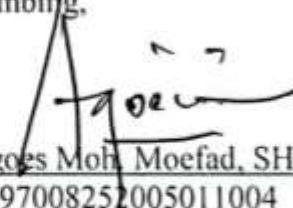
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran  
@soeart.official Melalui Media Sosial Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Desember 2022

Menyetujui  
Pembimbing,

  
Dr. Agus Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

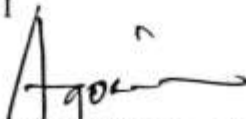
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
@SOEART.OFFICIAL MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM  
SKRIPSI

Disusun Oleh  
Dwi Ayu Lestari  
B95219096

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 11 Januari 2023

Tim penguji

Penguji I



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji II



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag  
NIP. 19600412199403100

Penguji III



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M.Fil.I  
NIP. 19711017199803100

Penguji IV



Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag. M.S  
NIP. 197106021998031001





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Ayu Lestari  
NIM : B95219096  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
E-mail address : lestari11dwiayu@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran @soeart.official Melalui Media Sosial Instagram

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

( Dwi Ayu Lestari )

## ABSTRAK

Dwi Ayu Lestari, NIM.B95219096, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran @soeart.official Melalui Media Sosial Instagram.*

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah berikut: (1). Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Soe Art dan melalui media sosial *Instagram*?; (2). Bagaimana hambatan yang dihadapi Soe Art dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*? Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah @soeart.official menampilkan visual produk yang menarik, melakukan bentuk promosi berupa *Soft Selling*, tidak menampilkan harga produk pada postingan, melakukan promosi harga dengan memberi harga khusus untuk 50 orang pertama yang membeli produk baru @soeart.official, mengadakan *giveaway*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan beriklan melalui *Instagram Ads*. Solusi yang dilakukan Soe Art untuk mengatasi hambatan yang ada yaitu melakukan koordinasi antar tim.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Soe Art.

## ABSTRACT

Dwi Ayu Lestari, NIM. B95219096. 2022. *Marketing Communication Strategy @soeart.official Through Instagram Social Media..*

This research was conducted based on the following problem formulation: (1). How is the marketing communication strategy implemented by Soe Art and through Instagram social media?; (2). What are the obstacles faced by Soe Art in implementing a marketing communication strategy through Instagram social media? This research method uses descriptive qualitative. The results of this research are @soeart.official displays attractive product visuals, carries out a form of promotion in the form of Soft Selling, does not display product prices in posts, conducts price promotions by giving special prices for the first 50 people who buy new products @soeart.official, holding giveaway, build good relationships with customers, and advertise through Instagram Ads. The solution taken by Soe Art to overcome existing obstacles is to coordinate between teams.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Instagram Social Media, Soe Art

## نبذة مختصرة

استراتيجية الاتصال التسويقي. NIM. B95219096. دوي أيو ليستاري ،  
Instagram من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على @soeart.official

تم إجراء هذا البحث بناء على صياغة المشكلة التالية  
ومن خلال Soe Art كيف يتم تنفيذ استراتيجية الاتصالات التسويقية بواسطة (1).  
Soe Art كيف هي العقبات التي تواجهه. (2) Instagram وسائل التواصل الاجتماعي  
في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي  
نتائج هذه الدراسة هي. تستخدم طريقة البحث هذه الوصفية النوعية Instagram?  
يعرض مرثيات المنتج جذابة، ينفذ شكلا من أشكال الترويج في @soeart.official  
شكل بيع لبنة، لا يعرض أسعار المنتجات في المشاركات، يروج الأسعار من خلال إعطاء  
عقد @soeart.official أسعار خاصة لأول 50 شخصا الذين يشترون منتجات جديدة  
Instagram الهدايا ، وبناء علاقات جيدة مع العملاء ، والإعلان من خلال إعلانات  
للتغلب على العقبات الحالية هو التنسيق بين الفرق Soe Art حل

الكلمات المفتاحية : استراتيجية الاتصالات التسويقية ، وسائل التواصل الاجتماعي  
Instagram ، Soe Art

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR ISI

Judul Penelitian	i
Lembar Persetujuan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi	iii
Motto Dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
<i>نبذة مختصرة</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Kata Pengantar	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep	6
F. Sistematika Pembahasan	8
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teoretik	10
1. Kajian Pustaka	10
2. Kajian Teori	18

3. Kerangka Pikir Penelitian	21
4. Perspektif Islam	22
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	34
B. Subyek Dan Obyek Penelitian	34
C. Jenis Dan Sumber Data	35
D. Tahap-Tahap Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Validitas Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	40
1. Profil Soe Art	40
2. Profil Informan	41
3. Struktur Tim Soe Art	42
B. Penyajian Data	43
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Soe Art Melalui Media Sosial Instagram.	43
2. Hambatan Soe Art Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Temuan Penelitian	58
2. Perspektif Teori	76
3. Perspektif Islam	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80

B. Saran Dan Rekomendasi	81
C. Keterbatasan Penelitian	81
Daftar Pustaka	82



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Soe Art	40
Gambar 4. 2 Foto Produk Soe Art dengan Background Polos	60
Gambar 4. 3 Foto Porduk Soe Art dengan Model	61
Gambar 4. 4 Foto Produk Soe Art dengan Properti Sempel	62
Gambar 4. 5 Foto detail produk Soe Art	63
Gambar 4. 6 Profil Instagram Soe Art	64
Gambar 4. 7 Reels "Kenes Sling Bag Hack"	66
Gambar 4. 8 Promosi Harga Soe Art	69
Gambar 4. 9 Story Soe Art memanfaatkan fitur QnA pada Instagram	70
Gambar 4. 10 Pemanfaatan fitur polling melalui instagram story	71
Gambar 4. 11 Pemanfaatan fitur polling dalam instagram Story	72
Gambar 4. 12 Pemanfaatan Fitur Polling di Instagram Story Soe Art	73
Gambar 4. 13 Tampilan Feed Giveaway Soe Art	75

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan usaha fashion saat ini telah meluas dan bervariasi. Berbagai bisnis-bisnis produk fashion yang kreatif banyak bermunculan dan menawarkan berbagai produk yang memiliki karakteristik masing-masing. Produk-produk fashion tersebut antara lain berupa pakaian, aksesoris, hingga tas, hal itu tentunya memunculkan banyak pilihan karakteristik model fashion. Di tengah banyak munculnya pelaku usaha dalam bidang fashion, tentunya berpengaruh pada dunia persaingan bisnis tersebut yang semakin ketat. Hal itu menuntut pelaku usaha fashion untuk terus mempertahankan ke-eksistensinya dan mampu berinovasi seiring dengan perkembangan yang ada sehingga terus mendapatkan perhatian konsumen yang dituju.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan seorang pelaku usaha untuk mendapat perhatian lebih dari target pasar mereka, salah satunya dengan cara mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan konsumen yang dituju dan perkembangan fashion yang ada. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu bisnis ataupun usaha, karena komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian informasi terkait dengan produk kepada calon konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, And Mukhamad Zulianto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Osingdeles)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, vol.16, no.1 (2022), hal. 98–104.

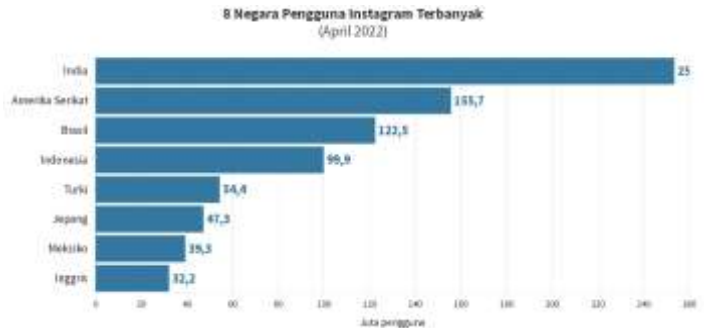
Komunikasi pemasaran pada saat ini telah mengalami perkembangan dan inovasi. Komunikasi pemasaran yang awalnya diterapkan secara tradisional atau *offline*, kini beralih pada komunikasi pemasaran secara *online* atau daring (dalam jaringan). Hal itu terbukti dari data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2022 sebanyak 77 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pada tahun sebelumnya, pengguna internet Indonesia hanya menyentuh angka 175 juta sedangkan pada tahun ini bertambah sangat drastis yaitu sebesar 210 juta.<sup>3</sup> Dari banyaknya jumlah angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ini, membuktikan bahwa banyak penduduk Indonesia yang mulai berinovasi serta mengikuti arus transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk salah satu diantaranya adalah aspek pemasaran.

Transformasi pemasaran secara daring (dalam jaringan) kini mulai banyak diterapkan. Banyak orang yang mulai berinovasi dengan memanfaatkan ruang digital sebagai sarana pemasaran produk mereka, salah satu sarana pemasaran daring atau *online* yang digunakan oleh kebanyakan orang adalah media sosial. Media sosial dinilai memiliki peluang yang cukup besar jika digunakan sebagai sarana pemasaran produk. Dari berbagai banyaknya macam dari media sosial tersebut, media sosial Instagram terbukti lebih banyak diminati.

---

<sup>3</sup> Intan Rakhmayanti Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?", Dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>, Diakses Pada 25 September 2022, Pukul 15.17 Wib

Data yang dilansir dari *We Are Social*, membuktikan bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia memiliki jumlah pengguna terbesar ke-empat dengan total 99,9 juta pengguna.<sup>4</sup>



**Gambar 1. 1 Data 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak**

Popularitas *Instagram* tentunya menjadi peluang bagi para pebisnis atau pelaku usaha untuk menjadikan media sosial ini sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, tak terkecuali khususnya para pelaku usaha fashion. Dengan popularitas serta fitur-fitur yang mendukung pada bidang pemasaran, *Instagram* dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Dengan alasan tersebut, akhirnya beberapa pelaku usaha atau pebisnis dalam bidang fashion yang akhirnya memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasarannya.

---

<sup>4</sup> Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia”, Dalam <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Instagram-Indonesia-Terbesar-Keempat-Di-Dunia>, Diakses Pada 16.20 Wib

Namun, pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha memanfaatkan kepopuleritasan *Instagram* sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Diantara beberapa usaha mikro kecil yang memproduksi tas dan *scraft* dengan motif *ecoprint* di Lamongan, hanya @soeart.official yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya. Diantara beberapa tas *ecoprint* di Lamongan, Soe Art lebih memiliki eksistensi kuat yang tentunya didukung melalui visualisasinya di media sosial *Instagram*.

Soe Art dengan akun *Instagram* @soeart.official, adalah salah satu usaha mikro kecil di Lamongan yang bergerak pada bidang fashion dengan fokus pada produk tas dan *scraft* yang ramah lingkungan dengan motif *ecoprint* yang memiliki kualitas premium dengan desain eksklusif. Soe Art menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan mempunyai daya tahan lama. Ditengah persaingan bisnis fashion saat ini, Soe Art berani menghadirkan produk Fashion yang bertanggung jawab, baik untuk lingkungan, dunia fashion, maupun sosial. Sejak tahun 2020, Soe Art mulai fokus dan konsisten melakukan pemasaran melalui *Instagram* dengan nama pengguna @soeart.official dan mencapai keberhasilan dalam meraih market yang mereka tuju.

Oleh karena itu, sebagai salah satu tas lokal asal Lamongan yang tetap eksis ditengah banyaknya kompetitor serta keberhasilan yang telah diraih oleh Soe Art, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Soe Art melalui akun media sosial *Instagram* @soeart.official.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti membatasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Soe Art melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Soe Art dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Soe Art pada media sosial *Instagram @soeart.official*.
2. Mengetahui dan mempelajari hambatan yang dihadapi Soe Art dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritik**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Menjadi sumber acuan atau referensi pada penelitian berikutnya yang terkait dengan

konteks strategi komunikasi pemasaran pada media sosial *Instagram*.

- b) Dapat memberikan pemahaman bagi peneliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial *Instagram*.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai target atau tujuan.<sup>5</sup> Strategi komunikasi adalah suatu penggabungan dari *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (manajemen) dalam mencapai target market suatu perusahaan. Dalam implementasinya, suatu strategi bersifat dinamis karena disesuaikan dengan permasalahan yang ada.<sup>6</sup>

Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian suatu informasi antar individu, antar kelompok, atau individu dengan kelompok. Adapun komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas penyampaian informasi tentang suatu produk perusahaan dengan tujuan mendapatkan timbal balik dari target pasar.<sup>7</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dipaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

---

<sup>5</sup> Taufiq Amir, M..*Manajemen Strategik : Konsep Dan Aplikasi / M. Taufiq Amir* .2011. hal.15

<sup>6</sup> Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021. hal.13

<sup>7</sup> Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022). hal 22-23.

merupakan suatu perencanaan, implementasi perencanaan, serta cara mengatasi permasalahan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi produk mereka kepada target pasar dengan tujuan mendapatkan *feedback* dari sasaran yang dituju.

## 2. Media Sosial Instagram

Media sosial dideskripsikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan informasi pada khalayak luas yang terhubung dalam jaringan internet.<sup>8</sup> *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto, mengaplikasikan filter digital, lalu dapat membagikannya ke berbagai aplikasi media sosial yang lain.<sup>9</sup> *Instagram* merupakan salah satu dari banyaknya jenis aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk *sharing* foto, video dan aktivitas jejaring sosial lainnya.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat memberikan pemaparan bahwa media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam dunia pemasaran, media sosial *Instagram* dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau barang. Penggabungan dua hal

---

<sup>8</sup> Agus Edi Purnomo, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja. Com Melalui Media Sosial' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021). hal.8

<sup>9</sup> Ika Surya Fitri, "Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Gloskop\_ Stuff)." hal. 22

<sup>10</sup> Keke Ananda Pratiwi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Media Sosial Instagram', 2021, hal.14

tersebut dilakukan untuk mendukung aspek pemasaran dengan mengikuti perkembangan yang ada.

### 3. Soe Art

Soe Art merupakan Usaha Mikro Kecil asal Lamongan yang bergerak di bidang fashion dengan mengusung konsep *sustainable* yang saat ini fokus produksi pada Tas berbahan Cotton Denim dan Scraft dengan motif *ecoprint* atau pewarna alami dari daun dan bunga pres agar bisa mendapatkan motif dan warna alami dari alam. Produk yang dihasilkan oleh Soe Art memiliki kualitas seni tinggi sesuai dengan *tagline* -nya yaitu “Something more than art”.

Adapun rumah produksi Soe Art berada di Desa Blawirejo RT 01 RW 02, Blawi, Blawirejo Kedungpring Lamongan. Soe Art memiliki akun *Instagram* dengan *username* @soeart.official yang dibuat sejak tahun 2015, namun dikelola dengan terstruktur sejak tahun 2020. Produk ini menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran mereka.

### F. Sistematika Pembahasan

Pada bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian. Pada bab II, berisi tinjauan teoritik, yakni penjelasan secara konseptual mengenai topik berdasarkan referensi dan tema penelitian. Adapun

pada bab III, memuat metode penelitian berupa Pendekatan dan Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu pada bab ini juga membahas tentang Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data ,Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data serta Teknik Analisis Data sesuai dengan kefokusn penelitian.

Pada bab IV membahas tentang profil atau gambaran secara umum tentang objek yang diteliti, lalu bab ini juga membahas tentang temuan penelitian yang dihubungkan dengan rumusan masalah dan juga membahas temuan penelitian atau fenomena dari perspektif teori penelitian dan keislaman. Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Kemudian akhirnya, peneliti akan melampirkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II KAJIAN TEORETIK

### A. Kerangka Teoretik

#### 1. Kajian Pustaka

##### a. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1) Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan penyampaian informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk suatu perusahaan.<sup>11</sup> Tujuan dari komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah mengarahkan target konsumen agar mengenal produk hingga membeli produk perusahaan.

Adapun strategi merupakan rancangan dalam mencapai sesuatu.<sup>12</sup> Dalam konteks komunikasi, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (manajemen) dalam mencapai tujuan yang dituju. Dalam pengimplementasiannya, suatu strategi komunikasi bersifat dinamis karena disesuaikan dengan permasalahan yang ada,

---

<sup>11</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id)' (Unpublished Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2020), hal.23.

<sup>12</sup> Taufiq Amir, M..*Manajemen Strategik : Konsep Dan Aplikasi / M. Taufiq Amir* .2011. hal.15

salah satunya terkait dengan karakteristik komunikasi atau sasarannya.<sup>13</sup>

Dengan mengenali karakteristik komunikasi, serta memahami pengaruh apa yang akan ditimbulkan oleh komunikasi, seorang komunikator dapat mempertimbangkan dengan baik strategi apa yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan komunikasi mereka.

Dalam konteks pemasaran, strategi diartikan sebagai suatu rancangan jangka panjang yang telah direncanakan suatu perusahaan untuk mencapai target pasar mereka.<sup>14</sup> Suatu perusahaan membuat target konsumen secara spesifik untuk mendapat keuntungan dengan menerapkan perencanaan-perencanaan yang telah dirancang oleh perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan.

## 2) Definisi Komunikasi Pemasaran

Lexicographer mengungkapkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya untuk memahami makna yang sama dari pesan yang ditukarkan.<sup>15</sup> Komunikasi juga bisa

---

<sup>13</sup> Bella Dia Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'. (2021), hal. 13

<sup>14</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@Homedia. Id)' (Unpublished Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2020), hal.16

<sup>15</sup> Sukma Anggraeni Dwi Putri, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft

diartikan sebagai suatu proses penyampaian suatu informasi antar individu, antar kelompok, atau individu dengan kelompok.<sup>16</sup> Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan proses sosial untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan antar individu atau antar kelompok dengan cara menukarkan produk yang bernilai atau berharga.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran adalah suatu kajian ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, yang kemudian disebut dengan *Marketing Communication*. Adapun pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas penyampaian informasi tentang suatu produk perusahaan dengan tujuan mendapatkan timbal balik dari target pasar.<sup>18</sup> Chris Fill juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan agar tetap terhubung dengan target pasar mereka.<sup>19</sup>

---

Taman Sidoarjo' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021), hal.12

<sup>16</sup> Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022), hal. 35

<sup>17</sup> Bella Dia Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'. (2021), hal.14

<sup>18</sup> Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022).hal.35

<sup>19</sup> Sukma Anggraeni Dwi Putri, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft



### 3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, tujuan utama yang ingin dicapai adalah memberikan informasi dan mempengaruhi target sasaran tentang produk perusahaan. Adapun beberapa tujuan komunikasi pemasaran lainnya adalah sebagai berikut:

- a) *Awareness*, menciptakan kesadaran merek. Memperkenalkan kepada konsumen bahwa produk perusahaan memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda dengan competitor lain.
- b) *Interest*, dengan menerapkan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan berharap agar target konsumen tertarik untuk mengetahui lebih detail tentang produk.<sup>20</sup>
- c) Agar konsumen memberikan sikap yang positif dan memiliki pemahaman akan produk perusahaan, sehingga seorang konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli entah saat itu secara langsung atau di masa mendatang.
- d) Sebuah perusahaan harus menyediakan fasilitas pembelian produk perusahaan.<sup>21</sup>

---

Taman Sidoarjo' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021). Hal.13

<sup>20</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@Homedia. Id)' (Unpublished Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2020). Hal 23-24

<sup>21</sup> Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021. Hal.18

#### 4) Strategi Pemasaran yang Efektif

Pemasaran membutuhkan strategi yang tepat agar sebuah perusahaan dapat terus eksis dan dapat bersaing dengan kompetitor nya dengan menawarkan kualitas dan produk yang lebih unggul. Sebuah strategi pemasaran diawali dengan penyusunan konsep pesan dan sebuah tema yang konsisten. Craves dan Piercy menyatakan bahwa terdapat 4 komponen dalam sebuah proses strategi pemasaran yang berbentuk seperti lingkaran:

##### a) Analisis terhadap situasi strategis

Dalam menganalisis situasi strategi, seorang komunikator pemasaran harus mengetahui keadaan atau situasi pasar, segmentasi, hingga kompetitor atau pesaing perusahaan.

##### b) Menetapkan strategi pasar sasaran

Sebuah perusahaan harus menetapkan target pasar mereka. Dengan menetapkan segmen pasar secara spesifik, sebuah penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan dengan efektif.

##### c) Pengembangan program pemasaran

Program-program pemasaran yang dikembangkan meliputi mengenalkan produk baik produk baru ataupun produk lama, meningkatkan ekuitas merek, menetapkan harga, menjalin hubungan yang baik dengan target pasar, mengintegrasikan program pemasaran, dan melakukan riset.

##### d) Pelaksanaan dan pengelolaan strategi

Strategi pemasaran adalah *on going process* atau proses yang terus berlangsung. Mulai dari proses pembuatan keputusan, pelaksanaan, hingga proses evaluasi terhadap keputusan-keputusan tersebut.<sup>22</sup>

## b. Media Sosial Instagram

### 1) Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah ruang digital yang dapat digunakan untuk berbagi pesan, foto, audio, maupun video antar pengguna.<sup>23</sup> Media sosial dideskripsikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan informasi pada khalayak luas yang terhubung dalam jaringan internet.<sup>24</sup> *facebook, twitter, instagram, whatsapp* dan lainnya merupakan jenis dari media sosial. Seluruh jenis tersebut memiliki kegunaan sebagai media untuk berkomunikasi serta berbagi dengan pemakai lainnya.

### 2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'. 2021, Hal 22-23.

<sup>23</sup> 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce | Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)', vol.8, no.1, 2021. Hal.219

<sup>24</sup> c

- a) Dapat menampilkan beberapa bentuk media seperti teks, audio, video, atau gambar secara bersamaan.
- b) Bersifat aktual, karena kecepatan jaringan internet, media sosial menyediakan informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh penggunanya.
- c) Bersifat luas dan mudah diperbaharui.
- d) Fleksibel, karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
- e) Interaktif, terjadi komunikasi yang interaktif antara pengguna, seperti berbagi komentar atau percakapan.
- f) Terdokumentasi, segala sesuatu yang diunggah pada media sosial dapat menjadi arsip.
- g) *Hyperlinked*, dapat menghubungkan dengan link web atau laman lain.<sup>25</sup>

### 3) Pengertian *Instagram*

Terdapat berbagai macam jenis media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*. Media sosial *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto, mengaplikasikan filter digital, lalu dapat membagikannya ke berbagai aplikasi media sosial yang lain.<sup>26</sup> *Instagram* merupakan salah satu dari

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), Hal. 39

<sup>26</sup> Ika Surya Fitri, "Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Glosshop\_Staff).", 2015, hal.22

banyaknya jenis aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk *sharing* foto, video dan aktivitas jejaring sosial lainnya.<sup>27</sup>

#### 4) Fitur-Fitur *Instagram*

Beberapa fitur umum pada media sosial *Instagram* antara lain:

- a) Kamera : pada aplikasi media sosial *Instagram*, pengguna dapat mengambil foto hingga mempostingnya.
- b) Editor : *Instagram* menyediakan fitur mengedit foto atau video.
- c) *Mention* dan Hashtag : fitur menandai sesama pengguna dan penggunaan tagar.
- d) *Instastory* : pengguna dapat mengunggah foto, video, atau
- e) *Highlite* : fitur sorotan dalam profil *Instagram*.
- f) *Explore* : pada fitur explore, pengguna disajikan dengan beberapa topik-topik yang mungkin disukai oleh pengguna.
- g) *Instagram Bussiness* : akun Instagram bisnis, digunakan untuk para pelaku bisnis yang memasarkan produk mereka di media sosial *Instagram*.<sup>28</sup>

*Instagram* memiliki fitur baru untuk akun *Instagram* bisnis. Adapun fitur-fitur baru pada *Instagram* adalah sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Keke Ananda Pratiwi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Media Sosial Instagram', 2021, hal.14

<sup>28</sup> L. U. S. Inda Lusiyana, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram' (Unpublished Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2020). Hal.42

- a) Link dan website
- b) Instagram ads
- c) Instagram Shopping (tampilan beberapa produk bisnis)<sup>29</sup>

## 2. Kajian Teori

### a. Teori Bauran Pemasaran

#### 1) Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Teori bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai target pasar tujuannya.<sup>30</sup> Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenalkan oleh Neil Borden awalnya terdiri atas 12 aspek, lalu disederhanakan oleh James McCurthy menjadi 4 aspek saja, yaitu *Product*, *price*, *place* dan *promotion*, teori tersebut biasa disebut dengan 4P.<sup>31</sup>

##### a) *Product* (Produk)

Produk adalah elemen yang pertama dalam bauran pemasaran 4P. Produk merupakan barang yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.<sup>32</sup> Deskripsi pada

---

<sup>29</sup> Utami Maulida, 'Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram', *Madani Syari'ah*, vol.4, no.1 (2021), hal. 53–66

<sup>30</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 2. (Jakarta : PT Prenhallindo, 2002). Hal 1

<sup>31</sup>Putra, Arifin, And Mawardi, "Analisis. Strategi, Bauran Pemasaran, Dalam meningkatkan Volume. Ekspor (Studi, Pada, Bali Pasadena, Rattan)." Vol.39, No.1, 2016, hal.13

<sup>32</sup> Adhianti And Herlinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara.," Vol.10, No.1, 2020, hal. 38

elemen ini adalah variasi produk, desain, kualitas, fitur, nama merek, kemasan.<sup>33</sup>

b) *Price* (Harga)

Harga atau *Price* adalah elemen yang kedua dalam bauran pemasaran 4P. Harga merupakan sebuah sejumlah nominal yang ditagihkan kepada konsumen oleh perusahaan.<sup>34</sup> Deskripsi pada elemen ini adalah harga katalog, diskon, potongan khusus, persyaratan kredit dan periode pembayaran.<sup>35</sup>

c) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan elemen ketiga dalam bauran pemasaran 4P. Dalam bauran pemasaran, yang dimaksud dengan tempat adalah lokasi yang ditentukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan pemasaran.<sup>36</sup> Deskripsi pada elemen ini adalah lokasi, persediaan, saluran

---

<sup>33</sup> Mccarthy, J. E. Basic Marketing . A Managerial Approach. Homewood, Il: Irwin. (1968).

<sup>34</sup> Matuli, “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya.” 2021. Hal.65

<sup>35</sup> Mccarthy, J. E. Basic Marketing . A Managerial Approach. Homewood, Il: Irwin. (1968).

<sup>36</sup> Adhianti And Herlinda, “Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara.” Vol.10, No.1, 2020, hal. 38

distribusi, transportasi, dan fasilitas penyimpanan.<sup>37</sup>

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran 4P. Promosi merupakan suatu aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk menambah ketertarikan target pasar serta meningkatkan penjualan perusahaan.<sup>38</sup> Promosi memiliki beberapa bauran yang kemudian biasa disebut *Promotion Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relation*.<sup>39</sup> Deskripsi pada elemen ini adalah promosi penjualan, *direct marketing*, periklanan, *personal selling* dan *public relation*.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> McCarthy, J. E. Basic Marketing . A Managerial Approach. Homewood, Il: Irwin. (1968).

<sup>38</sup> Matuli, “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya.” 2021. Hal.65

<sup>39</sup> Latifah And Basuki, “Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung).”vol.1, no.2, 2021, hal.27-29

<sup>40</sup> McCarthy, J. E. Basic Marketing . A Managerial Approach. Homewood, Il: Irwin. (1968).



### 3. Kerangka Pikir Penelitian

Setiap penelitian memerlukan landasan berpikir untuk memecahkan suatu masalah. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran 4p yang akan dianalisis. Peneliti mencoba menguraikan beberapa tahap pemikiran yang dilakukan peneliti untuk dapat sampai pada titik persoalan, sehingga nantinya akan menjawab soal fokus penelitian yang ada.. Berikut bagan kerangka pikir penelitian yang akan penulis gunakan sebagai acuan penelitian.



#### 4. Perspektif Islam

Dalam penelitian ini, terdapat 3 poin utama yang berlandaskan dengan ayat al-Qur'an, yaitu pemasaran, strategi dan media sosial (*wasilah*). Berbisnis merupakan salah satu anjuran dalam agama Islam. Nabi Muhammad SAW. bersabda bahwa dari 9-10 pintu rezeki melewati kegiatan berdagang, yang dikatakan bahwa anugerah Allah dapat terpacarkan dari berbisnis. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, bahwa semua kegiatan jual beli atau dalam konteks penelitian ini dikatakan sebagai pemasaran adalah halal selagi sesuai dengan syariat Islam, berikut ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang halalnya jual beli atau pemasaran:

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>41</sup>

*“Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS Al - Baqarah : 275).<sup>41</sup>*

Dalam perspektif islam, terdapat dua unsur yang terkandung didalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran Islam. Komunikasi memiliki makna sebagai sebuah proses penyampaian informasi dari seorang komunikator terhadap sasaran. Sementara itu, pemasaran Islam diartikan sebagai sebuah bentuk strategi mulai dari proses produksi hingga

---

<sup>41</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah : 275

penawaran, serta perubahan nilai didalam pemasaran yang seluruh prosesnya sesuai dengan kaidah-kaidah dan muamalah yang terdapat pada ajaran Islam.<sup>42</sup> Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam adalah proses penyampaian informasi tentang pemasaran, yang mana semua proses dari awal hingga akhir dilandaskan dengan ketentuan agama islam. Dalam islam, seorang pelaku usaha tidak dibolehkan melakukan tindakan yang curang atau sebuah kebohongan.<sup>43</sup>

Selain dalam konteks pemasaran, terdapat ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang strategi yang terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ<sup>44</sup>

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik”*. (QS An-Nahl : 125).<sup>44</sup>

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa strategi yang baik adalah dengan menetapkan strategi yang bijaksana. Dalam menetapkan strategi komunikasi

---

<sup>42</sup> Masfufah Choirunnisak, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia’ (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2020). Hal.21

<sup>43</sup> Ahmad Al Aziz, ‘Komunikasi Pemasaranberbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung’ (Unpublished Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2019). Hal 27

<sup>44</sup> Al-Qur'an, A-Nahl : 125

pemasaran, seorang pelaku usaha hendaknya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang bijaksana.

Sarana atau *wasilah* yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial *Instagram*, ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang media atau sarana (*wasilah*) yang terdapat pada Al-Maidah ayat 35, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan carilah *wasilah* (jalan) untuk mendekati diri kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah ayat 35).<sup>45</sup>

Akhlak menjadi poin utama dalam komunikasi pemasaran islam, sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, akhlak-akhlak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* adalah sikap jujur yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagai umat islam, jujur adalah perbuatan yang dianjurkan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, tak terkecuali dalam konteks pemasaran. Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari :

---

<sup>45</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah : 35

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنِ  
 أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ  
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ  
 يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا  
 وَإِنَّ الكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الفُجُورِ وَإِنَّ الفُجُورَ يَهْدِي إِلَى  
 النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

*“Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur, Dan sesungguhnya dusta itu menunjukan kepada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selaluu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta.” (HR bukhari no 5629 dan muslim no 4719).*

*b. Amanah*

Arti dari *Amanah* adalah dapat dipercaya, dalam konteks pemasaran, ketika seorang pelaku usaha menerapkan komunikasi pemasaran, hendaknya menyediakan produk sesuai dengan adanya, tidak dibuat-buat. Allah SWT sangat membenci orang yang tidak amanah dalam berbisnis. Firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin Ayat 1-3:

١ - وَيَلُّ لِلْمُطَفِّينَ

٢ - الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

٣ - وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang – orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) ! (Yaitu) orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi” (QS Al Muhaffifin : 1 – 3)<sup>46</sup>

### c. Tabligh

Arti dari kata tabligh ialah komunikatif dan argumentatif, dalam konteks pemasaran, seorang pelaku usaha harus memiliki sikap yang komunikatif. Yang mana dengan memiliki sikap tersebut, pelaku usaha dapat mengomunikasikan visi dan misi dengan sesuai kepada karyawan serta konsumen, pelaku usaha juga dituntut mampu dalam mengungkapkan ide-ide yang segar dan disampaikan secara tepat dan mudah dimengerti oleh segala kalangan. Dalam Al-Qur’an disebut dengan bil Al-Hikmah. Allah berfirman:

---

<sup>46</sup> Al-Qur’an, Al-Muthaffifin : 1-3

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجَادِلْهُمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ  
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*(QS An-Nahl: 125)<sup>47</sup>

Berbicara dengan orang lain haruslah dengan sesuatu yang mudah difahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara dengan sesuatu yang sulit dimengerti.

d. *Fathanah*

Arti dari kata fathanah merupakan kecerdikan, Intelektual atau kecerdasan. Dalam konteks pemasaran, sifat fathanah diartikan sebagai segala aktivitas diperusahaan yang dilakukan dengan mengandalkan kecerdasan sehingga tujuan yang dimaksud bisa terpenuhi dan terwujud. Dengan mengandalkan sifat benar, jujur, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam

---

<sup>47</sup> Al-Qur'an, An-Nahl :125

menjalankan bisnis secara efektif.  
Sebagaimana firman Allah SWT:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الشَّجَرِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُعْشَى الْأَيْلَ النَّهَارِ  
إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

*“Dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yang memikirkan ” (QS Al-Ra’d : 3 ).<sup>48</sup>*

## **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Berikut 5 penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang diambil oleh peneliti dan nantinya akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian:

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh reseller Dropshipaja.com melalui media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran

---

<sup>48</sup>Tevin Albert Matuli, ‘Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya’ (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022). Hal. 70



reseller Dropshipaja.com adalah sebagai berikut: 1) menerapkan pemasaran melalui media social mereka, seperti Instagram, Fecebook dan Whatsaap. 2) menerapkan iklan prabayar seperti paid promote dan facebook advertising (facebook ads). 3) menerapkan evaluasi dalam konteks periklanan dan kinerja para karyawan. Persamaan penelitian terdapat pada penelitian yang dikaji, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus media sosial yang diteliti.<sup>49</sup>

Penelitian yang kedua yaitu Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya. Disusun oleh Tevin Albert Matuli Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2021.<sup>50</sup> Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teori *Digital Marketing Mix* atau bauran komunikasi pemasaran digital. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Start Friday Asia dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya adalah 1). Melakukan Riset Sebelum Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran, 2). Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, 3). Melakukan *Direct Marketing* dan *Personal Selling*, 4). Menjalin hubungan atau relasi Dengan Masyarakat dengan cara mengadakan acara atau *Event*

---

<sup>49</sup> Agus Edi Purnomo, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja. Com Melalui Media Sosial' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021). hal.70

<sup>50</sup> Tevin Albert Matuli, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022).hal 152

dan Program Online Berhadiah, 5). Melakukan Komunikasi Pemasaran secara maksimal melalui Sosial Media Ads dan SEO Google. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam ranah digital. Adapun perbedaanya terletak pada ranah digital yang diteliti.

Penelitian yang ketiga yaitu Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (Trb) Petik Sayur (Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto). Disusun Oleh Chindy Fasiska Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>51</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam agrowisata TRB dan untuk memaparkan masalah yang terkait dengan hal tersebut secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan fakta dan fenomena data mengenai pengembangan strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remene Berdikari, pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Teori yang peneliti gunakan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengembangan Strategi komunikasi pemasaran pada TRB menggunakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan *Product, Price, Place,*

---

<sup>51</sup> Chindy Fasiska, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (Trb) Petik Sayur: Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021). Hal.91

dan *Promotion* yang dilakukan oleh agrowisata ini memilih destinasi wisata alam yang berpotensi menjadi tempat wisata alam salah satunya agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur. Untuk dapat menambah ketertarikan pengunjung, TRB menerapkan promosinya melalui media sosial, beberapa pamflet digital yang disebar melalui media online maupun secara offline dengan acak personal dari orang ke orang. Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada fokus ranah komunikasi pemasaran yang diteliti, penelitian ini akan lebih fokus pada ranah media sosial Instagram.

Penelitian yang keempat yaitu *Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection* Disusun Oleh Mahesa Maulana, Rachmat Kriyantono, dan Bambang Dwi Prasetyo Tahun 2021.<sup>52</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh manajemen PT. Multi Bintang Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran minuman beralkohol Bir Bintang. Metode pengumpulan data penelitian adalah melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan lebih memfokuskan pada aspek online, antara lain penggunaan media sosial, website dan *e-commerce*

---

<sup>52</sup> Mahesa Maulana, Rachmat Kriyantono, And Bambang Dwi Prasetyo, 'Implementation Of Marketing Communication Strategy For Alcoholic Products In Social Sensitivity And Legal Protection', *International Journal Of Science And Society*, 3.3 (2021), 221–38.

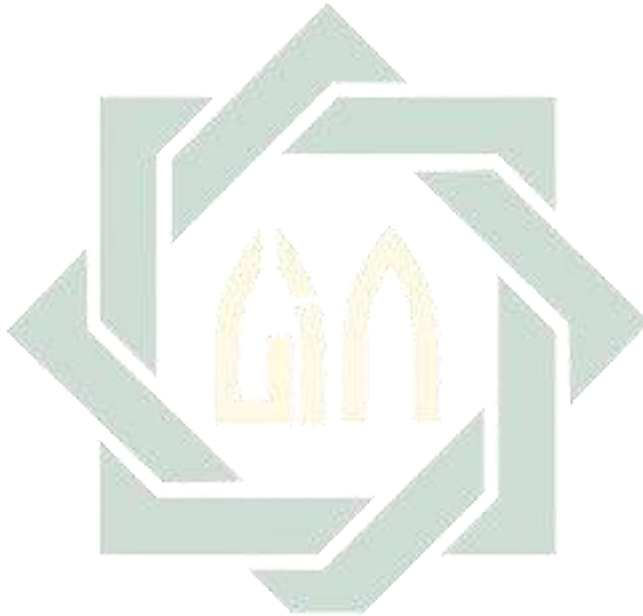
atau toko online untuk menyebarkan informasi tentang produk, penjualan, dan *Campaign*. Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multi Bintang Indonesia yaitu dalam bentuk interaktif dan pemasaran langsung, promosi penjualan, *event*, *merchandise*, penjualan langsung, *public relation*, dan dari mulut ke mulut. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada aspek komunikasi pemasaran yang diteliti.

Penelitian yang kelima yaitu *Woong Rame Beach Marketing Communication Strategy In Increasing Tourist Intensity* Disusun oleh Alfian Syihab dan Muhammad Alfikri Tahun 2022.<sup>53</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pantai Woong Rame dalam meningkatkan intensitas wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Woong Rame menggunakan teknik sales call yaitu kunjungan langsung ke target pasar pemerintah, beberapa perusahaan, sekolah, komunitas, dan komunitas. Kemudian, blitz penjualan (kunjungan langsung dari pintu ke pintu) pemasaran digital, pameran, dan kolaborasi merek. Teknik ini dinilai cukup efektif karena meningkatnya intensitas wisatawan. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada konteks komunikasi

---

<sup>53</sup> Alfian Syihab And Muhammad Alfikri, 'Woong Rame Beach Marketing Communication Strategy In Increasing Tourist Intensity', *Legal Brief*, 11.3 (2022), 1845–52.

pemasaran yang diteliti, penelitian tersebut fokus pada komunikasi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini akan fokus pada komunikasi pemasaran secara digital.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan suatu fakta tentang kejadian, objek, yang kemudian digambarkan sesuai dengan kondisi konkrit saat ini.<sup>54</sup>

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif. Hasil yang nantinya dipaparkan oleh penulis bukan berupa angka, namun berupa penjelasan untuk menguatkan teori-teori yang telah ada terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Soe Art.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah Tim Soe Art yang terdiri dari *Founder* Soe Art, yaitu Rima Yuni serta Tim Pemasaran dan Design Soe Art, Nur Aisyah. Adapun obyek pada penelitian ini adalah media sosial *Instagram* @soeart.official. peneliti nantinya akan melakukan pengamatan pada akun media sosial *Instagram* tersebut.

##### **2. Lokasi Penelitian**

---

<sup>54</sup> Tevin Albert Matuli, “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya.” 2021, hal. 79

Lokasi penelitian ini berada pada rumah produksi Soe Art yang terletak di Desa Blawi, RT 01 RW 02 Blawirejo, Kedungpring, Lamongan. Soe Art merupakan salah satu usaha mikro kecil di Lamongan yang memproduksi tas dan *scraft* dengan bahan *ecoprint* yang memiliki kualitas tinggi dan ramah lingkungan yang memiliki daya tahan lama. Soe Art mendapatkan beberapa penghargaan selama lima tahun terakhir, adapun penghargaan terbarunya adalah Finalis AKI Kemenparekraf 16 kota pada tahun 2021. Dari beberapa pelaku usaha yang memproduksi tas *ecoprint* di Lamongan, hanya Soe Art yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Lofland yang dikutip dari Moleong,<sup>55</sup> sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif, data yang disajikan nantinya bukan berupa angka, tetapi berupa pernyataan. Terdapat dua sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder.

Data primer adalah data utama, menurut Ruslan ialah sebuah penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya, tidak melalui perantara apapun yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk

---

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm 157

menjawab penelitian.<sup>56</sup> data primer pada penelitian ini data yang didapatkan penulis melalui subyek penelitian, yaitu *Founder* Soe Art serta Tim Pemasaran dan Desain nya. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang nantinya didapatkan penulis melalui jurnal, skripsi, ataupun artikel ilmiah lainnya yang dapat menjadi referensi penulis dalam menulis penelitian.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

1. Pra Lapangan : Tahap ini dimulai dari penyusunan rencana penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan penelitian ke rumah produksi Soe Art, dan menilai keadaan lapangan, memilih dan menetapkan informan dari beberapa tim Soe Art, penyiapan perlengkapan peneliti dan persoalan etika penelitian.
2. Lapangan : Tahap terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan peneliti, yaitu *Founder* serta tim pemasaran dan desain Soe Art.
3. Analisis data : Tahap ini merupakan tahap analisis data. Peneliti mengkaji data yang telah dikumpulkan saat melakukan penelitian selama penelitian di Soe Art dengan teori yang

---

<sup>56</sup> Aini Azizah, Mia Dwiana Widyaningtyas, And Puspita Asri Praceka, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Online Shop "Pesandvd")' (Unpublished Phd Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013). Hal. 36



digunakan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi 3 teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab atau *Interview* untuk mendapatkan informasi yang dituju. Pada penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan penelitian.

### **2. Observasi**

Observasi merupakan aktivitas pengamatan pada objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial *Instagram @soeart.official*.

### **3. Dokumentasi**

Pada teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, peneliti mengumpulkan gambar atau foto terkait dengan bukti publikasi produk oleh pelaku usaha Soe Art melalui media sosial *Instagram*-nya.

## **F. Teknik Validitas Data**

Teknik validitas data pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Teknik ini dilakukan dengan 2 cara, triangulasi teori dan triangulasi sumber. Pada triangulasi teori,

peneliti mengkonfirmasi teori yang digunakan maupun yang bertentangan. Sedangkan pada triangulasi sumber, yaitu melakukan pengecekan informasi kepada informan, yaitu *Founder Soe Art* dan tim pemasaran dan desain *Soe Art* demi mendapatkan data yang valid.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Miles dan Huberman Punch.<sup>57</sup> Yang terdiri dari 3 teknik, yaitu :

### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti akan memilah data yang tidak perlu serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mendapatkan catatan-catatan inti yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dipilih dan dirangkum menjadi hanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @soeart.official serta hambatan yang dihadapi.

### 2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti menyajikan data data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Pada tahap penyajian data, peneliti menganalisis data dengan teori-teori yang sesuai sehingga dapat menghasilkan pernyataan atas analisis-analisis yang telah dilakukan peneliti. Data

---

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm 157

disajikan dalam bentuk narasi berupa strategi komunikasi pemasaran @soeart.official melalui media sosial *Instagram*.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti mengumpulkan semua hasil dari penelitian yang kemudian dirangkum dan pilah oleh peneliti, sehingga menyajikan hasil akhir berupa ringkasan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.<sup>58</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>58</sup> Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'.hlm. 41-42

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 1. Profil Soe Art



Gambar 4. 1 Logo Soe Art

Soe Art merupakan Usaha Mikro Kecil yang bergerak di bidang Fashion dengan mengusung konsep *Sustainable* dan fokus produksi saat ini adalah Tas berbahan Cotton Denim dan Scraft dengan motif *Eco Print* atau pewarna alami dari daun dan bunga pres agar bisa mendapatkan motif dan warna alami dari alam. Beberapa nama produknya antara lain Seuni Hand Bag, Ficy Totebag, Ayunda Pouch, Larissa Bag, Latu Hayu Bag, Talia Bag, Gendhis Bag, Santika Bag, dan Aurora Scraft.

Soe Art didirikan sejak tahun 2013 dan mulai menggunakan media sosial *Instagram* sejak tahun 2015 namun mulai konsisten dan menekuni *Instagram* sejak tahun 2020. Soe Art memiliki rumah produksi yang bertempat pada Desa Blawirejo RT 01 RW 02, Blawi, Blawirejo, Kedungpring, Kabupaten Lamongan.

Produk yang dihasilkan oleh Soe Art memiliki kualitas seni tinggi sesuai dengan *tagline*-nya yaitu “*Something more than just art*”, ramah lingkungan

dan mempunyai daya tahan lama. Ditengah persaingan bisnis fashion, Soe Art berani menghadirkan produk Fashion yang bertanggung jawab, baik untuk lingkungan, dunia fashion, maupun sosial. Selama proses pengerjaan produk, mulai dari pembuatan motif, pewarnaan hingga membentuk pola menjadi produk tas atau scraft semua dikerjakan oleh masyarakat binaan termasuk salah satunya masyarakat berkebutuhan khusus.

*Sustainable* adalah kunci dari berjalannya Soe Art kedepan, fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan yang memiliki manfaat dalam jangka panjang dan tidak akan lekang oleh zaman karena Soe Art akan terus berinovasi dengan model-model tas dan Fashion masa kini tentunya dengan desain yang dibuat khusus atau *Limited edition* menggunakan perpaduan *Ecoprint* di atas bahan denim yang tahan lama Pada sistem pemesanan produk. Kelebihan lain yang dimiliki oleh Soe Art terletak pada bahan baku yang digunakan salah satunya dalam penggunaan zipper yang memiliki kualitas tidak mudah rusak dan mendapat supplier langsung dari *brand* YKK.<sup>59</sup>

## 2. Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti memiliki 2 informan, yaitu:

a. Rima Yuni F.

Jabatan : *Founder* Soe Art

Umur : 31 Tahun

---

<sup>59</sup> Soe Art, "*Company Profile*", hlm 2-3

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena beliau merupakan pencetus usaha Soe Art, yang mana beliau memiliki tanggung jawab penuh atas Soe Art, mulai dari produksi hingga distribusi produk.

b. Nur Aisyah

Jabatan : Tim pemasaran dan desain Soe Art

Umur : 25 Tahun

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena beliau adalah *team leader* pemasaran dan desain Soe Art yang mana memiliki wewenang penuh terkait dengan konsep pemasaran dan desain yang diterapkan Soe Art melalui media sosial *Instagram*.

c. Filzah Dahliah

Jabatan : Anggota Tim pemasaran dan desain Soe Art

Umur : 20 Tahun

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena beliau adalah anggota dari tim pemasaran dan desain Soe Art yang mana turut terlibat dalam penerapan konsep pemasaran dan desain Soe Art melalui media sosial *Instagram*.

### 3. Struktur Tim Soe Art

*Founder* : Rima Yuni F

*Co-Founder* : S. Miftakhul Farid

Tim Pemasaran & Desain : Nur Aisyah

Filzah Dahliah

Tim Soe Art : David Widiyanto

Vania Santoso

## **B. Penyajian Data**

Setelah melakukan tahap pra lapangan dan tahap lapangan, peneliti akan memaparkan data yang didapat dari pengumpulan data di media sosial *Instagram* @soeart.official dan *Interview* dengan *founder* serta tim pemasaran dan desain Soe Art. Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah ada, peneliti akan menggambarkan hasil yang didapat sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Soe Art melalui Media Sosial *Instagram*.**

Soe Art merupakan sebuah *Brand* lokal yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Sebelum menentukan media apa yang akan digunakan dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan akan melakukan riset terhadap target pasar mereka agar media yang dipilih sesuai dengan karakteristiknya.

Soe Art memiliki beberapa target pasar, antara lain adalah wanita usia 35 hingga 44 tahun, kolektor tas, pelaku industri kreatif, dan penikmat *sustainable fashion*. Dari beberapa target pasar yang dituju, Soe Art memilih pola spesifik pemusatan target pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada Soe Art untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

Dengan mengenali karakteristik komunikasi, serta memahami pengaruh apa yang akan ditimbulkan oleh komunikasi, seorang komunikator dapat mempertimbangkan dengan

baik strategi apa yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan komunikan mereka. Hal itu dilakukan oleh Soe Art, seperti yang dipaparkan oleh Rima.<sup>60</sup>

“Dari riset dulu. pertama dulu kita di *facebook*, kita coba ternyata yang cocok itu untuk kalangan menengah kebawah. Tapi karena udah pindah market, dan sebelum nya juga memang pernah ikut seminar webinar ternyata memang target menengah keatas itu cenderungnya ke *Instagram*. nah *Instagram* kan yang paling menonjol kan di fotonya, dan sesuai juga dengan *tagline* Soe Art yang seni, jadi kita menonjolkan visual yang bagus dan itu memang hasil risetnya lebih bagus di *Instagram*”

Sebelum mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset agar strategi yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Soe Art, mereka melakukan riset dan percobaan di media sosial lain, yaitu media sosial *Facebook* sebelum akhirnya konsisten menggunakan media sosial *Instagram*. Setelah menemukan jawaban dari riset dan percobaan yang dilakukan, maka barulah Soe Art mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang melalui media yang dipilih.

Pemilihan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran Soe Art tidak hanya disesuaikan dengan perubahan karakteristik target pasarnya

---

<sup>60</sup> Wawancara Dengan Rima Yuni Pada Tanggal 20 November 2022.



dari kalangan menengah kebawah berpindah ke kalangan menengah keatas. Namun juga dipertimbangkan dari produk dan *tagline* “*Something More Than Just Art*” yang harus divisualisasikan dengan baik, diantara banyaknya media sosial yang ada, media sosial *Instagram* lah yang menurut riset Soe Art dibuktikan memiliki fitur dan tampilan yang mendukung.

Dalam mengimplementasikan rancangan pemasarannya, Soe Art tidak serta merta langsung mencapai titik kejayaan. Dalam mencapai titik keberhasilan yang ingin dicapai, tentu banyak proses yang harus dilewati oleh seorang pelaku bisnis. Strategi pertama yang direncanakan Soe Art adalah tentang visualisasi produk. Pada mulanya, visual Soe Art yang diterapkan memiliki konsep yang kurang relevan dengan konsep seni yang dimiliki produk Soe Art. Seperti yang dikatakan oleh Syaa.<sup>61</sup>

“Dulu pas awal-awal, *Instagram*-nya kurang terkonsep, bahkan pernah memakai jasa foto produk yang modelnya juga dapet dari jasanya, dan itu kurang cocok dengan konsep desain tas Soe Art”

Sesuai dengan *tagline* “*Something More Than Just Art*”, produk-produk Soe Art memiliki nilai estetika dengan kualitas seni yang tinggi dan ramah lingkungan, yang mana dua hal tersebut berpengaruh terhadap bagaimana konsep visual

---

<sup>61</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022.

yang ingin diperlihatkan oleh Soe Art kepada *customer* atau target pasarnya. Sehingga, Soe Art menyusun konsep visualisasi yang sesuai dengan produk mereka. Seperti yang diungkapkan Syaa.<sup>62</sup>

“Sebelum kita bikin final visual-nya, kita pasti bikin konsep dulu. nah itu semua *based on* permintaan owner nya. Misal produk tas ini dia nargetnya ibu-ibu yang usianya 30 keatas, nah kita cari model yang visualnya bisa masuk di visual itu. Dan ibu-ibu dengan usia itu butuh detail, mangkannya setiap foto Soe Art kita kasih detail, bahannya apa, resletingnya berapa. Tapi juga ga harus foto dengan model. Jadi kita ada foto dengan model dan tanpa model, kadang ada yang cuman pakai tangan model juga”

Soe Art menampilkan visual yang bagus sesuai dengan konsep produknya, untuk mempertahankan profil akun *Instagram* yang *eyecatching* dengan mengunggah foto maupun video produk yang memiliki visual yang menarik. Upaya yang dilakukan Soe Art untuk mencapai tujuan tersebut juga dengan menyesuaikan produk yang akan diposting dengan momen atau perayaan tertentu yang sedang berlangsung, seperti yang diungkapkan oleh Fila.<sup>63</sup>

“untuk menyambut agustusan makan produk yang akan di posting adalah produk yang berwarna merah dengan menentukan tema

---

<sup>62</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Fila pada 22 Januari 2023

kemerdekaan, dan produk yang matching untuk dipakai saat agustusan”

Soe Art juga merekrut tim yang memiliki potensi dalam bidang sosial media dan visual. Seperti yang dipaparkan oleh Syaa.<sup>64</sup>

“Soe Art pengen memvisualkan produk brand yang high end. Biarpun bermula dari produk umkm, dia pengen ketika divisualkan sekelas produk *high end*. Ya memang masi jauh lah ya dari kelas-kelas Gucci, tapi dia punya keinginan untuk itu. Dimulai dengan foto-foto produk yang referensi dari produk-produk yang *high end*, juga didukung dengan tim sosial media yang bagus dan tim marketing yang juga bagus”

Dalam upayanya untuk menampilkan visual produk yang bagus dan setara dengan brand *high end*, tentunya didukung dari beberapa aspek. Salah satunya dengan kerjasama yang bagus antara tim marketing dan tim sosial media. Dari tim sosial media mengembangkan visual yang bagus dan didukung oleh *skill marketing* dari tim pemasaran dengan memberikan timbal balik yang bagus untuk konsumen.

Ketika menampilkan produk di *Instagram*, Soe Art tidak hanya fokus pada informasi produk saja. Namun, juga memberikan konten-konten dengan tema *fun* sebagai bentuk *soft selling*. Seperti yang diungkapkan oleh Syaa.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022.

<sup>65</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022.

“kita ngga hanya fokus product knowledge, yang kita menyodori orang-orang dengan nih produkku. untuk postingan di sosmed kita selang-seling. Posting setiap hari, tapi ngga feed terus, di feed juga kita ga fokus di produk knowledge aja tapi kita menyodori orang dengan seling produk knowledge diselingi dengan fun. Kalau produk knowledge biasanya kita pake slide, ini bahannya apa, resletingnya berapa, kalo dipake seperti apa. Terus konten selanjutnya kita isi pake konten fun, yang terbaru itu sling bag dijadiin tas pinggang. Secara ngga langsung itu soft selling.”

Soe Art menerapkan *soft selling* agar *followers* memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dan merasa bahwa produk Soe Art bisa digunakan dengan banyak cara. Dalam meningkatkan ketertarikan *followers*, Soe Art tidak hanya menampilkan konten-konten *fun* atau *games* saja. Namun juga mencari peluang untuk dapat berinteraksi dengan *followers*. Salah satu strateginya adalah dengan tidak mencantumkan harga produk pada postingan. Seperti yang dipaparkan Syaa.<sup>66</sup>

“kita ngga pernah menyebutkan harga di postingan, karena ini peluang kita untuk bisa komunikasi sama audience, klien kita. Karna ketika kita menyuguhkan visual yg bagus sesuai ekspektasi mereka dan mereka tertarik, na pasti mereka bertanya dan berlanjut di dm, na kita dm dengan harga yang ditawarkan lalu kita juga punya peluang untuk mengenalkan produk kita yang lain.

---

<sup>66</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022.

Atau kita juga bisa kasi rekomendasi tas-tas model lain yg dicari sesuai dg harga atau kategori. Biarpun cuma tanya jadi beli atau engga, yang penting kita sudah berinteraksi.”

Dengan tidak menampilkan harga pada postingan produk, Soe Art mencari peluang agar bisa berinteraksi secara lebih dan menawarkan produk kepada target pasar secara langsung. Ketika Soe Art memposting produk dengan visual yang sesuai dengan ekspektasi calon konsumen mereka, maka calon konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh dengan memberi komentar pada postingan dan akan berlanjut di *direct message* lebih awal oleh admin *Instagram* Soe Art.

Dalam kesempatan tersebut, Soe Art dapat memberikan banyak penawaran produk yang tersedia dengan berbagai macam kategori dan variasi harga yang dibagikan sesuai dengan keinginan, selera, dan kebutuhan calon konsumen. Meskipun pada akhirnya calon konsumen tersebut tidak melakukan transaksi dengan Soe Art, namun yang terpenting dalam poin ini adalah terjadinya komunikasi yang interaktif antara konsumen Soe Art dengan Soe Art.

Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, tentu akan memberikan pengaruh yang baik pula bagi Soe Art. Salah satunya adalah menambah *interest* atau ketertarikan terhadap *brand*. Dalam beberapa waktu tertentu, Soe Art juga mengadakan diskon atau potongan khusus yang biasanya dilakukan

ketika *launching* produk baru atau saat peringatan nasional. Seperti yang dikatakan oleh Fila.<sup>67</sup>

“strateginya dengan membuat postingan diskon dan memberi diskon kepada 50 pemesan pertama saat produk yang baru launching atau di tanggal peringatan nasional”

Soe Art memperhatikan *positioning branding*, dengan cara memiliki konsistensi saat mengadakan potongan harga khusus atau diskon. Soe Art tidak mengikuti arus *trending* dengan mengadakan *event* beberapa marketplace yang akhir-akhir ini sangat ramai diadakan. Namun, Soe Art konsisten untuk selalu mengadakan diskon atau potongan khusus untuk *brand*-nya sendiri. Dipaparkan oleh Rima.<sup>68</sup>

“kalau *event* 12.12 atau 11.11 kita jarang ikut, mungkin 1 tahun cuman 2 3 kali aja, soalnya itu kan tiap bulan, jadi kesannya produk kita nanti murahan tiap bulan ada diskon. Jadi kita memang menjaga *personal brandingnya*, *positioning*-nya biar stabil. Kita ada year and sale itu pasti ada tiap tahun”

Selain mengadakan diskon atau potongan khusus, Soe Art juga mengadakan *giveaway*. *Giveaway* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk. Syaa memaparkan.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Wawancara Dengan Fila Pada Tanggal 22 Januari 2023.

<sup>68</sup> Wawancara Dengan Rima Yuni Pada Tanggal 20 November 2022.

<sup>69</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022

“yang kemarin kita bikin giveaway cerita tumbuh bersama, kita terinspirasi dari lagu teman owner yg judulnya tumbuh bersama. Kita dan alam kan berdampingan. Na jadi ini ada sinkronisasi antara lagu itu dengan produk kita. Jadi produk yg barusan launching kita konsepnya ambil dari lagu temannya tadi. Diawal sebelum kita launching, ada video teaser lagi bikin tas nya, lagi metik daun dan semua visualnya balik lagi ke konsep produknya. Di konsep foto-foto nya juga ada kayak konten2 yg ada kaitannya dengan konsep”

*Giveaway* yang diadakan oleh Soe Art dikaitkan dengan konsep produk mereka. Beberapa konten produk tersebut memiliki keterikatan dengan konsep produk yaitu “tumbuh bersama”, seperti konten “ide foto dengan bestie” yang mana terdapat keterikatan visual antara konten tersebut dengan konsep produk yang baru di *launching*.

Untuk menarik *interest followers*, konsep *Giveaway* menyesuaikan dengan target pasar Soe Art. Seperti yang dijelaskan Syaa.<sup>70</sup>

“kita kadang ngiklan, tapi market kita kan ibu-ibu main sosmed, ibu-ibu sosialita, na ibu-ibu seperti itu suka cerita. Nah kemudian *giveaway* ini kan tentang mereka yg mau berbagi cerita dari *giveaway* itu”

Konsep *giveaway* “berbagi cerita” disesuaikan dengan konsep produk yaitu “tumbuh bersama”, konsep tersebut juga disesuaikan dengan

---

<sup>70</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022



karakteristik target pasar mereka, yaitu ibu-ibu sosialita yang mereka anggap suka berbagi cerita.

Selain melakukan promosi melalui *giveaway*, Soe Art juga memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *Instagram Ads* dalam mengiklankan Produk. Seperti yang dikatakan Rima.<sup>71</sup>

“pernah ngiklan di shopee, tapi setelah mencoba 3 sampai 4 kali ternyata lebih efektifan di *Instagram*. kita suda punya data base customer kalau mau ngiklan di *Instagram*.”

Diantara banyaknya cara untuk mengiklankan produk, Soe Art memilih untuk beriklan pada *Instagram ads*, biasanya digunakan ketika *launching* produk baru. Seperti yang dinyatakan oleh Syaa.<sup>72</sup>

“Sejauh ini kita belum pernah mencoba endorsement, karena kita blm menemukan influencer yang cocok dengan visual soeart. Target market kita kan ibu-ibu sosialita yang suka main *Instagram* atau ibu-ibu *government*. Terus mereka yg suka bawa oleh-oleh produk umkm. Kayak bu bupati.”

Dalam memutuskan media iklan yang digunakan untuk menggaet para target pasar, hal yang perlu diperhatikan adalah apakah iklan tersebut sesuai dan cocok untuk target pasar.

---

<sup>71</sup> Wawancara Dengan Rima Pada Tanggal 20 November 2022

<sup>72</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022



Hingga saat ini, Soe Art hanya konsisten melakukan promosi melalui *Instagram ads* saja, karena bentuk iklan yang lain seperti *endorment* dinilai belum memenuhi kriteria *endorsement* yang dicari Soe Art.

Membangun hubungan dengan konsumen adalah salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan dalam melakukan pemasaran. Soe Art menggunakan fitur *QnA (Question and Answer)* sebagai salah satu cara untuk menjalin relasi dengan target pasarnya. Seperti yang dikatakan oleh Syaa.<sup>73</sup>

“salah satunya dengan membangun komunikasi di dm, bermula dari tanya di kolom komentar berlanjut dg menawarkan produk dan harga, hingga sampe transaksi di *whatsapp*. Terus nge *remind* cust lamanya kalo kita *launching* produk baru. Kita juga ngadain qna, contoh ‘mau diskon ga’ padahal emang kita udah rencana ngadain diskon, tapi juga ada beberapa hal yg kita tanyakan lagi, “mau diskon produk apa?”. Pertanyaan-pertanyaan yang gitu sih, “kalian kalau keluar rumah suka keluar make tas apa?” “bawannya apa aja”, kita makek fitur-fitur di *sosmed*, *qna* voting, kita pakekklah”

Soe Art memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* untuk menjalin relasi dengan para target pasar-nya. Dengan fitur *QnA*, selain untuk menjalin relasi

---

<sup>73</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022

dengan target pasar, Soe Art juga bisa menjadikan QnA sebagai sarana untuk lebih mengenal dan memahami karakteristik target pasar. Sebagai contoh ketika Soe Art akan mengadakan diskon produk, mereka ingin mengetahui produk apa yang paling banyak diinginkan oleh *customer* mereka melalui fitur QnA dari *Instagram*. Sebagai contoh lainnya adalah untuk mengetahui kriteria tas seperti apa yang banyak dicari atau digunakan atau terkait dengan produk tas seperti apa yang paling ditunggu-tunggu model dan desainnya.

Selain menjalin relasi dengan target pasar, Soe Art Juga sesekali membuat konten yang ditujukan untuk umum. Seperti halnya yang dikatakan Syaa.<sup>74</sup>

“kita kemarin juga bikin Games biar audiens ada interaksi selain komentar, kita membangun komunikasi bukan cuma sama orang-orang yang order aja, tapi juga orang-orang yang emang ga sengaja lihat story kita.”

Soe Art menjalin hubungan diluar target dengan tujuan agar mereka mengetahui bahwa terdapat sebuah produk tas yang memiliki nama Soe Art.

Strategi komunikasi pemasaran Soe Art melalui *Instagram* membawa Soe Art sebagai produk tas *ecoprint* Lamongan yang dikenal

---

<sup>74</sup> Wawancara Dengan Syaa Pada Tanggal 18 November 2022

banyak orang. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Soe Art adalah:

- a. Melakukan riset sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.
- b. Menampilkan visual produk dengan konsep Soe Art yang menonjolkan seni tinggi
- c. Menerapkan *Soft Selling*, Soe Art tidak hanya fokus pada *product knowledge*, namun juga membagikan konten *fun* atau *games*
- d. Tidak mencantumkan harga pada postingan produk agar memiliki peluang untuk terhubung secara langsung dengan target pasar.
- e. Mengadakan potongan harga khusus setiap *launching* produk baru
- f. Giveaway yang dikaitkan dengan konsep produk
- g. Beriklan melalui *Instagram ads*
- h. Membangun relasi dengan target pasar melalui QnA

## **2. Hambatan Soe Art dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram.**

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, tentu tidak menutup kemungkinan akan mengalami beberapa hambatan. Namun, mereka dituntut untuk mampu menyelesaikan hambatan-hambatan yang dialami dengan mencari solusi terbaik. Dalam prakteknya, Soe Art mengalami beberapa hambatan, seperti yang dipaparkan oleh Syaa.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Wawancara Dengan Syaa, 18 November 2022

“aku punya timeline-ku, tapi kadang mereka ada timeline diluar-ku. Kadang aku posting materi jam segini tapi mereka sudah posting materi yang diluar itu, itu yang membuat *engagement* –nya sedikit turun”

Tim pemasaran dan desain Soe Art adalah tim yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap materi-materi yang akan diunggah pada media sosial *Instagram* Soe Art. Dalam praktiknya, yang memegang akun *Instagram* Soe Art tidak hanya mereka saja, tetapi ada admin Soe Art yang juga memegang akun *Instagram*-nya. Meskipun kedua tim tersebut bekerja dari rumah, tentunya terdapat beberapa hal yang harus tetap di koordinasikan antar kedua tim karena sama-sama memegang akun *Instagram* Soe Art.

Tim pemasaran dan desain sudah menyiapkan materi dan *timeline* postingan untuk diunggah pada media sosial *Instagram*. File-file materi tersebut sudah diupload pada google drive agar dapat diakses oleh admin dan *Owner*. Hal itu dilakukan untuk mengantisipasi jika tim pemasaran dan desain mengalami kendala dalam mengunggah materi, sehingga admin dapat membantu agar materi tetap terunggah. Namun dalam praktiknya, materi yang diunggah oleh admin terkadang diluar timeline materi yang telah disiapkan. Hal itu dapat menurunkan *engagement* karena perbedaan konsep antar materi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Soe Art sudah menemukan solusi dengan cara saling koordinasi dan saling mengingatkan antar tim, sehingga hambatan tersebut dapat teratasi.

Hambatan lain yang dialami Soe Art adalah terkait dengan teknis saat jadwal *launching* produk baru. Hal itu diungkapkan oleh Rima<sup>76</sup>

“Soal jadwal *launching*, misal sudah tertulis jam 12. Pas jam 12, materinya belum diunggah, jadi banyak *followers* yang tanya di dm, bahkan sampai chat di *whatsapp*. Mungkin syaa pengennya biar tambah penasaran. sedangkan saya sama syaa kan jauh dan waktu itu file nya belum dikirim sama syaa di google drive, jadi saya gabisa ngupload”

Syaa, selaku tim pemasaran dan desain memiliki *timeline* materi untuk *launching* produk. Namun, karena awalnya ingin menarik *interest* dan rasa penasaran target pasar, ia belum mengunggah materi *launching* sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Sehingga, banyak beberapa *follower* yang menghubungi Soe Art melalui *direct message* pada *Instagram* dan menanyakan terkait keterlambatan jadwal *launching*. Beberapa admin kuwalahan karena hal tersebut terjadi diluar koordinasi antar tim. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Soe Art menemukan solusi dengan cara

---

<sup>76</sup> Wawancara Dengan Rima, 20 November 2022

saling koordinasi antar tim sebelum menerapkan strategi baru.

Dapat disimpulkan bahwa sejauh ini, Soe Art memiliki dua hambatan teknis, yaitu dalam mengunggah materi dan koordinasi strategi jadwal *launching*. Meskipun begitu, Soe Art memiliki cara dan solusi untuk menangani kedua hambatan tersebut agar tidak berdampak buruk pada strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh Soe Art.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Temuan Penelitian

Dari penyajian data diatas, terdapat delapan temuan penelitian yang ditemukan oleh penulis. Yaitu sebagai berikut :

a. Temuan Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Soe Art Melalui Media Sosial *Instagram*.

1) Menampilkan visual produk dengan nilai estetika seni yang tinggi.

Soe Art merupakan produk yang memiliki nilai estetika dengan kualitas seni dan ramah lingkungan. Mulai dari produk hingga *packaging*-nya. dapat Dengan *tagline* “Something More Than Just Art”, Soe Art ingin menampilkan visual produk yang terkonsep dan mampu menunjukkan kualitas estetika seninya. Soe Art membuat rancangan visualisasi yang menyatu dengan produk mereka sebelum akhirnya membuat final visualnya.

Dalam membuat rancangan visual produk di media sosial *Instagram*-nya, terdapat beberapa hal yang di perhatikan oleh Soe Art, antara lain adalah :

- a) Latar tempat yang digunakan untuk foto produk.

Foto produk yang menarik tentunya didukung oleh latar tempat yang dipilih. Sebelum melakukan foto produk, Soe Art mencari beberapa referensi tempat yang akan digunakan. Salah satu kriterianya adalah latar *background* polos dengan warna yang lembut dan tidak mencolok, hal ini bertujuan agar *followers* lebih fokus ke produknya dibandingkan tempatnya. Berikut salah satu foto produk Soe Art yang menggunakan *background* polos dan warna yang lembut.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Gambar 4. 2 Foto Produk Soe Art dengan Background Polos**

b) Keserasian model dengan produk.

Selain memerhatikan latar tempat yang dipilih, Soe Art juga memerhatikan pemilihan model untuk produknya, salah satu diantaranya adalah dengan memilih model yang memiliki persamaan *image* dengan produk yang ditawarkan, baik itu terkait keserasian antara produk dengan usia target pasar maupun visual model yang dipilih. Berikut merupakan salah satu foto produk soeart dengan model.





**Gambar 4. 3 Foto Produk Soe Art dengan Model**

Soe Art juga memerhatikan properti yang digunakan oleh modelnya saat foto produk, baik itu terkait aksesoris maupun pakaian yang digunakan. Saat foto produk, Soe Art menggunakan properti foto yang simpel, seperti pakaian yang digunakan model tidak bermotif dan aksesoris yang digunakan juga tidak berlebihan. Berikut salah satu foto produk yang menggunakan properti yang simpel.



**Gambar 4. 4 Foto Produk Soe Art  
dengan Properti yang Sempel**

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Selain memerhatikan 2 poin diatas ketika menampilkan visual produk, Soe Art tidak hanya fokus pada estetika foto nya saja, namun juga detail produk yang disampaikan.



**Gambar 4. 5 Foto detail produk Soe Art**

Soe Art terus mencoba untuk mempertahankan visualisasi produk yang sesuai dengan *tagline*-nya sehingga berpengaruh pada Profil *Instagram*-nya yang *eyecatching*. Berikut tampilan profil *Instagram* @soeart.official



**Gambar 4. 6** Profil Instagram Soe Art

Menampilkan visual yang menarik, merupakan salah satu strategi yang dilakukan Soe Art untuk mendapatkan timbal balik yang baik dari target pasarnya. Sesuai dengan paparan sebelumnya, bahwa sebagai seorang komunikator (pelaku usaha) harus mengenali

karakteristik komunikasi agar dapat mencapai target yang dituju.

- 2) Menerapkan Soft Selling sebagai hiburan sekaligus bentuk promosi.

Untuk membentuk *positioning* dalam benak konsumen, perlu bagi suatu perusahaan membuat iklan yang kreatif dan strategis sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Bentuk iklan harus semakin menarik dan unik sehingga mampu membuat ketertarikan pada calon konsumen.<sup>77</sup>

Banyak dari beberapa pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dengan cara terus memberikan informasi produk secara monoton. Namun, hal itu berbeda dengan Soe Art, mereka tidak hanya fokus pada *product knowledge*, yang terus menerus membagikan informasi tentang detail produk. Namun, juga membagikan beberapa konten yang memiliki tema “Fun” atau hiburan agar tidak membosankan. Salah satu konten yang bertema “Fun”, Soe Art menampilkan video berupa *reels Instagram* dengan judul ‘Kenes Sling Bag Hack’.

---

<sup>77</sup> Keshena Sutiady and Diah Ayu Candraningrum, ‘Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Positioning Sebagai “#1 Diet & Healthy Catering”’, *Prologia*, 6.1 (2022), hlm 115



**Gambar 4. 7 Reels "Kenes Sling Bag Hack"**

Dalam video tersebut, berisi cara atau tutorial menjadikan slingbag untuk dijadikan tas pinggang. Melalui konten tersebut, tim desain Soe Art secara tidak langsung ingin mengubah *mindset viewers* bahwa dengan membeli satu produk tas slingbag produksi Soe Art, mereka juga bisa menggunakannya sebagai 2 model tas.

Soe Art menerapkan bentuk *soft selling*, yang mana target pasar tidak merasa dipaksa untuk membeli produk, dengan membagikan

konten yang dikemas dengan tema hiburan seperti diatas, secara tidak langsung akan memunculkan rasa penasaran dan ketertarikan *viewers* untuk mencoba mengikuti tutorial yang telah dibagikan. Ketika seorang *viewers* memiliki ketertarikan untuk mencobanya, secara tidak langsung dia akan memutuskan membeli produk tersebut.

3) Tidak menampilkan harga produk sebagai bentuk strategi promosi

Beberapa pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* biasanya membagikan informasi produk secara detail mulai dari foto hingga harganya. Namun, Soe Art memilih strategi untuk tidak mencantumkan harga pada produk yang dibagikannya. Alasan pemilihan strategi tersebut adalah untuk mencari peluang agar bisa berinteraksi secara langsung dengan target pasarnya, bahkan Soe Art memiliki peluang untuk menawarkan variasi produk yang lain.

Ketika Soe Art membagikan visual produk dengan detail yang sesuai dengan ekspektasi target pasar, maka terdapat kemungkinan besar target pasar akan melakukan tindakan lebih lanjut seperti meninggalkan komentar pada postingan *Instagram* atau langsung menanyakan melalui *direct message*. Pada prakteknya, banyak customer yang memilih untuk langsung bertanya tentang harga dengan cara meninggalkan komentar di feed. Soe Art



akan memberi balasan via *direct message* untuk memberikan informasi lebih detail tentang produk yang ditanyakan. Pada kesempatan ini, Soe Art akan memanfaatkan peluang untuk menawarkan produk-produk lain dengan *range* harga yang sama, atau menawarkan variasi tas lain yang diinginkan.

4) Memaksimalkan penjualan melalui promosi harga.

Soe Art menerapkan diskon atau potongan harga untuk meningkatkan penjualan, mereka memilih untuk mengadakan promosi berupa harga khusus atau potongan harga pada setiap launching produk barunya. Promosi dengan cara tersebut dilakukan Soe Art secara konsisten sejak awal. Selain potongan harga khusus saat *launching* produk baru, Soe Art juga mengadakan promo year and sale setiap tahunnya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A





Gambar 4. 8 Promosi Harga Soe Art

Soe Art menjaga *positioning* brand-nya dengan cara tidak mengikuti event promo perbulan, seperti promo 12.12 atau promo 11.11. hal itu dilakukan agar *positioning* brand-nya stabil dan produk Soe Art memiliki *positioning branding* yang bagus.

- 5) Membangun hubungan dengan target pasar melalui pemanfaatan fitur-fitur *Instagram*.

Memiliki hubungan yang baik dengan *customer* adalah tujuan semua pelaku usaha. Dengan memiliki hubungan yang baik dengan *customer* nya, sebuah brand akan lebih mudah menerapkan strategi promosinya.

Setiap pelaku usaha, pasti mempunyai cara tersendiri untuk memiliki hubungan

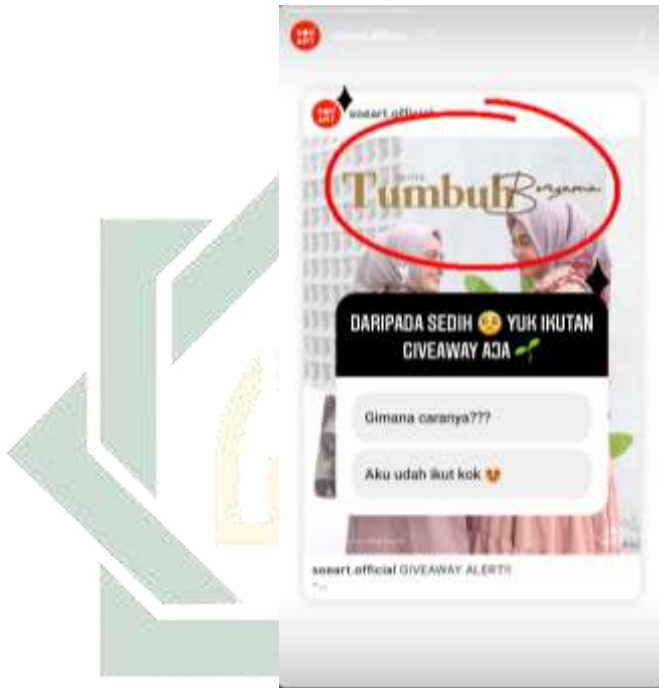
yang baik dengan customer nya. Salah satu cara yang dilakukan Soe Art adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial *Instagram*, salah satunya adalah QnA (*Question and Answer*). QnA yang dibuat juga hanya sebagai hiburan dan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ringan.



Gambar 4. 9 Story Soe Art memanfaatkan fitur QnA pada Instagram

Selain memanfaatkan fitur QnA, Soe Art juga menggunakan fitur Polling pada *Instagram Story*. salah satu contohnya, fitur *polling* digunakan Soe Art untuk mengajak

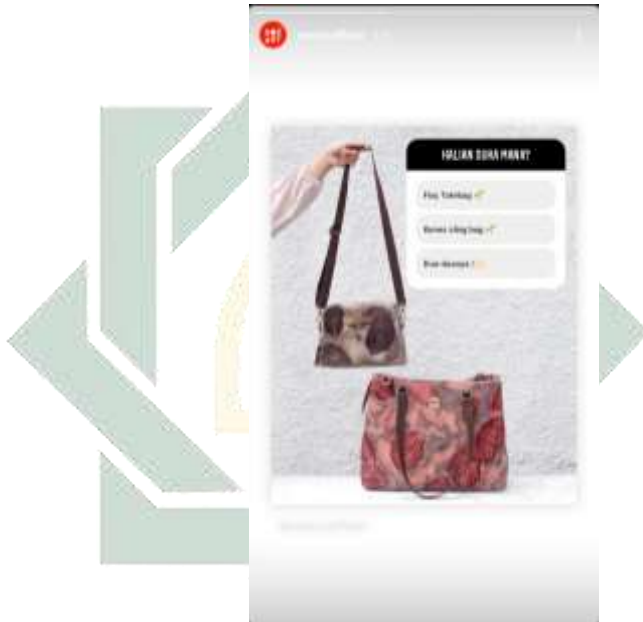
dan *reminder viewers* terkait *giveaway* yang sedang diadakan oleh Soe Art.



**Gambar 4. 10 Pemanfaatan fitur polling melalui instagram story**

Selain sebagai bentuk ajakan untuk mengikuti *giveaway*-nya, Soe Art juga ingin mengetahui apakah para *viewers* sudah mengetahui apakah *rules* yang harus dipenuhi untuk mengikuti *giveaway* dengan memberi pilihan polling "Gimana Caranya?".

Fitur *Polling* juga digunakan Soe Art untuk mengetahui model tas seperti apa yang paling disukai oleh *customer*, hal itu dilakukan untuk mengetahui selera para *customer* sebagai preferensi Soe Art.



**Gambar 4. 11** Pemanfaatan fitur polling dalam *instagram Story*

Fitur *Polling* juga digunakan Soe Art untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan *viewers* dengan diskon yang sedang diadakan oleh Soe Art.



**Gambar 4. 12 Pemanfaatan Fitur Polling di Instagram Story Soe Art**

Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada *Instagram*, Soe Art mencoba untuk terus berinteraksi dengan para *customer*, sehingga secara tidak langsung Soe Art membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan *customer*.

Hasil yang dibangun dari komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah terbangunnya hubungan dengan *customer*, kemudian dapat memperkuat komitmen yang telah dibentuk dan meningkatkan kepuasan

terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.<sup>78</sup>

6) Mengiklankan produk melalui *Instagram Ads*

Dalam mengiklankan produknya, Soe Art menggunakan *Instagram Ads*. Hal itu disesuaikan dengan target pasar mereka yaitu kalangan ibu-ibu yang sering menggunakan media sosial *Instagram*. Hingga saat ini, Soe Art hanya konsisten melakukan promosi melalui *Instagram ads* saja, karena bentuk iklan yang lain seperti *endorment* dinilai belum memenuhi kriteria *endorsement* yang dicari Soe Art. Pemilihan iklan yang tepat tersebut disesuaikan dengan target pasar Soe Art. Dengan memahami pengaruh apa yang akan ditimbulkan oleh komunikasi, seorang komunikator dapat mempertimbangkan dengan baik iklan apa yang akan digunakan untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumennya sesuai dengan target pasar mereka.

7) Melakukan promosi melalui *Giveaway*.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Soe Art adalah mengadakan *Giveaway*. *Giveaway* yang diadakan oleh Soe Art dikaitkan dengan konsep produk mereka.

---

<sup>78</sup> Shiddiq Sugiono, 'Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek Technology Business Incubation Center Puspipstek Communication Strategy in Building Customer Relationship', 5 (2020), hlm 291–309

Beberapa konten produk tersebut memiliki keterikatan dengan konsep produk yaitu “tumbuh bersama”.



Gambar 4. 13 Tampilan *Feed Giveaway Soe Art*

- b. Temuan Penelitian Tentang Hambatan yang Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya, Soe Art mengalami 2 hambatan teknis. Yaitu tentang pengunggahan konten dan tentang strategi jadwal *launching* produk baru.

Pada hambatan teknis pertama, Soe Art mengalami kesalahpahaman antara Admin dengan Tim Pemasaran dan Desain Soe Art dalam mengunggah materi yang sudah di jadwalkan oleh tim pemasaran dan desain. Pada hambatan teknis kedua, yaitu tentang strategi

baru yang diterapkan oleh tim pemasaran dan desain terkait dengan jadwal *launching* produk, namun kurang terkoordinasikan kepada tim Soe Art lainnya.

## 2. Perspektif Teori

Peneliti akan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan peneliti sebagai acuan, yaitu teori bauran pemasaran 4P. Temuan hasil penelitian menyatakan bahwa Soe Art memiliki relevansi dengan teori bauran pemasaran 4P. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, menyatakan bahwa Soe Art mempertimbangkan aspek-aspek bauran pemasaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

### a. Product

Produk adalah elemen yang pertama dalam bauran pemasaran 4P. Deskripsi pada elemen ini adalah variasi produk, desain, kualitas, fitur, nama merek, kemasan.<sup>79</sup> Dalam penerapannya, Soe Art memenuhi empat poin dalam elemen produk, mulai dari variasi produk, kualitas, nama merek, dan kemasan.

Dalam elemen variasi produk, Soe Art memiliki banyak pilihan produk dan memberikan informasi variasi produk melalui media sosial *Instagram* agar dapat mencapai tujuan target pasarnya.

---

<sup>79</sup> Mccarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing . A Managerial Approach*. Homewood, Il: Irwin.



b. Price

Terdapat 5 deskripsi pada pada elemen ini, antara lain adalah harga katalog, diskon, potongan khusus, persyaratan kredit, dan periode pembayaran.<sup>80</sup> Soe Art telah menerapkan dua poin dari lima poin yang ada, antara lain yaitu mengadakan diskon dan potongan khusus.

Soe Art mengadakan diskon setiap akhir tahun dan di beberapa hari peringatan nasional tertentu. Selain itu, Soe Art juga menerapkan harga dengan potongan khusus saat *launching* produk baru kepada 50 pemesan pertama. Soe Art menerapkan dua strategi pemasaran tersebut melalui media sosial *Instagram*.

c. Promotion

Terdapat 5 deskripsi pada elemen ini antara lain adalah promosi penjualan, *direct marketing*, periklanan, *personal selling* dan *public relation*.<sup>81</sup>

Bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh Soe Art sangat banyak dan beragam. Berdasarkan temuan penelitian yang ada, promosi yang dilakukan Soe Art telah relevan dengan tiga poin *promotion*, yaitu promosi penjualan seperti mengadakan *giveaway*, menerapkan periklanan melalui *Instagram Ads*, dan menerapkan *public relation* menggunakan fitur-fitur pada *Instagram* seperti polling dan

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

QnA (Question and Answer). Adapun 2 poin promosi yang tidak diterapkan oleh Soe Art adalah *personal selling* dan *direct marketing*.

d. Place

Deskripsi pada elemen ini adalah lokasi, persediaan, saluran distribusi, transportasi, dan fasilitas penyimpanan.<sup>82</sup> Dari lima elemen diatas, Soe Art hanya memenuhi elemen lokasi dan saluran distribusi. Adapun saluran atau media yang digunakan adalah media sosial *Instagram*.

### 3. Perspektif Islam

Akhlak menjadi poin utama dalam komunikasi pemasaran islam, sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, akhlak-akhlak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* adalah sikap jujur yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dalam praktiknya, Soe Art menerapkan sikap jujur dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, yaitu menyampaikan informasi yang benar tentang produk seperti keaslian foto produk yang diunggah pada media sosial *Instagram*-nya.

b. *Amanah*

Arti dari *Amanah* adalah dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran, ketika

---

<sup>82</sup> Ibid

seorang pelaku usaha menerapkan komunikasi pemasaran, hendaknya menyediakan produk sesuai dengan adanya agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Dalam praktiknya, Soe Art memasarkan produk mereka sesuai dengan apa yang mereka promosikan melalui media sosial *Instagram* nya. Bahkan untuk mendapat kepercayaan lebih dari target pasarnya, Soe Art selalu mengunggah kegiatan produksi hingga proses *packaging* untuk meyakinkan para *customer*.

c. *Tabligh*

Tabligh atau komunikatif. Dalam praktiknya, Soe Art mampu menyampaikan informasi produk dengan baik dan jelas sesuai dengan target pasarnya melalui konten-konten yang diunggah melalui media sosial *Instagram*.

d. *Fathanah*

Fathanah atau kecerdasan. Dalam praktiknya, Soe Art mengunggah konten-konten yang kreatif dan inovatif agar dapat menambah ketertarikan *customer*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, Soe Art tentunya memerlukan tim yang memiliki kecerdasan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Soe Art melalui media sosial *Instagram* nya adalah menampilkan visual produk yang menarik, melakukan bentuk promosi berupa *Soft Selling*, tidak menampilkan harga produk pada postingan, melakukan promosi harga dengan memberi harga khusus untuk 50 orang pertama yang membeli produk baru Soe Art, mengadakan *giveaway*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan beriklan melalui *Instagram Ads*.
2. Soe Art memiliki dua hambatan teknis, yaitu dalam mengunggah materi publikasi dan koordinasi strategi jadwal *launching* yang biasanya dilakukan sesuai dengan waktu produksi produk baru kurang lebih satu hingga 2 bulan. Soe Art memiliki cara dan solusi untuk menangani kedua hambatan tersebut yaitu dengan melakukan koordinasi antar tim.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Dari penelitian diatas, peneliti memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut :

1. Peneliti berharap agar *Brand* lokal lain mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mengikuti arus perkembangan zaman.
2. Untuk Soe Art, diharapkan terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya menemukan informasi yang lebih detail.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan. Observasi yang dilakukan peneliti hanya dalam waktu sekitar 2 bulan, Wawancara yang dilakukan peneliti kurang mendalam dan informan yang dipilih peneliti hanya berjumlah 2 informan saja. Penelitian ini juga hanya berfokus pada bagaimana strategi yang diterapkan Soe Art melalui media sosial *Instagram*, peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran Soe Art secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Ahmad Al, 'Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung' (Unpublished Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2019)
- Azizah, Aini, Mia Dwiana Widyaningtyas, And Puspita Asri Praceka, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Online Shop "Pesandvd")' (Unpublished Phd Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013)
- Choirunnisak, Masfufah, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2020)
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@Homedia. Id)' (Unpublished Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2020)
- Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo, 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce | Jmbi Unsrat (Jurnal

Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).', 2021

Fasiska, Chindy, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (Trb) Petik Sayur: Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021)

Inda Lusiyana, L. U. S., 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram' (Unpublished Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2020)

Matuli, Tevin Albert, 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022)

Maulana, Mahesa, Rachmat Kriyantono, And Bambang Dwi Prasetyo, 'Implementation Of Marketing Communication Strategy For Alcoholic Products In Social Sensitivity And Legal Protection', *International Journal Of Science And Society*, 3.3 (2021),

Maulida, Utami, 'Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram', *Madani Syari'ah*, 4.1 (2021)

Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, And Mukhamad Zulianto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi:*

*Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16.1 (2022),

Pramusinta, Billa Dea, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', 2021

Pratiwi, Keke Ananda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Media Sosial Instagram', 2021

Purnomo, Agus Edi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Mitra Penjualan (Reseller) Dropshipaja. Com Melalui Media Sosial' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021)

Putri, Sukma Anggraeni Dwi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo' (Unpublished Phd Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021)

Sugiono, Shiddiq, 'Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek Technology Business Incubation Center Puspipstek Communication Strategy In Building Customer Relationship', 5 (2020)

Sutiady, Keshena, And Diah Ayu Candraningrum, 'Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Positioning Sebagai "#1 Diet & Healthy Catering"', *Prologia*, 6.1 (2022)



Syihab, Alfian, And Muhammad Alfikri, 'Woong Rame Beach Marketing Communication Strategy In Increasing Tourist Intensity', *Legal Brief*, 11.3 (2022)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A