

**Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial
Sebagai Komunikasi Pemasaran**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Mathlaus Sarah Irwanda

201810040311229

Dosen Pembimbing :

Arum Martikasari, M.Med.Kom

151224031987

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

AKTIVITAS PROMOSI MARZUFA BELADIRI STORE DI MEDIA SOSIAL
SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN

Diajukan Oleh :

MATHLAUS SARAH IRWANDA
201810040311229

Telah disetujui
Rabu / 16 Oktober 2024

Pembimbing I



Arum Martikasari, M. Med. Kom

Wakil Dekan I



Chairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

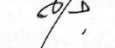
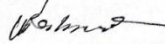

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Mathlaus Sarah Irwanda
201810040311229

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 Oktober 20204
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** ()
2. **Rahadi, M.Si** ()
3. **Arum Martikasari, M. Med. Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Mathlaus Sarah Irwanda
NIM : 201810040311229
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store



Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Suroboyo, 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 251 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulam No 188 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguonon No. 746 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/IX/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Mathlaus Sarah Irwanda
NIM : 201810040311229
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 12 tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 14 Agustus 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus 1
Jl. Randang, 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 886 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidam No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 180 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
J. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 475
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2024



Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:



Nama : Mathlaus Sarah Irwanda
No. Induk Mahasiswa : 201810040311229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med. Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 251 253 (Hunting)
F +62 341 180 435

Kampus II
Jl. Rembulan Sutama No 188 Malang, Jawa Timur
P +62 341 521 149 (Hunting)
F +62 341 367 060

Kampus III
Jl. Raya Tugansas No 249 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 219 (Hunting)
F +62 341 459 435
E: webmaster@um.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store

Oleh:

Nama : Mathlaus Sarah Irwanda

NIM : 201810040311229

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 19 Agustus 2021

Pembimbing I

Arum Martikasari, M. Med.Kom

NIP : 151224031987



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 386 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 080

Kampus III
Jl. Raja Tjoepomas No 249 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Mathlaus Sarah Irwanda

NIM : 201810040311229



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Agustus 2021

Malang, 19 Agustus 2021
Mathlaus Sarah Irwanda

Mathlaus Sarah Irwanda



Kampus I
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 198 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 149 (Hunting)
F. +62 341 587 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 746 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 467 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 19 Juni 2024
Pukul : 11.00 – 13.10 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Mathlaus Sarah Irwanda
2. NIM : 201810040311229
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store
6. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med.Kom
7. Dosen Penguji : Rahadi, S.Sos.,M.Si

Seminar Hasil dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/87027156634?pwd=2g0qKveTkBYjM2nDKCjfw9L1vb581A.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, serta 15 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Mengetahui,

Malang, 25 Juni 2024

Ketua Program Studi



Nasrullah, S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing










Arum Martikasari, M. Med.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Mathlaus Sarah Irwanda
2. NIM : 201810040311229
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Marzufa Beladiri Store
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
20 September 2023	Acc Judul	
20 Desember 2023	Acc Bab 123	
08 Januari 2024	Seminar Proposal	
05 Juni 2024	Acc Bab 456	
11 Juni 2024	Acc Seminar Hasil	
19 Juni 2024	Seminar Hasil	
25 Juni 2024	Revisi Seminar Hasil + Acc	

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Mathlaus Sarah Irwanda

NIM : 201810040311229

Hasil Plagiasi : $5/8$ $6/8$ $8/8$ $14/8$

BAB I	9			
BAB II	17			
BAB III	30	30	28	16

$5/8$ $6/8$

BAB IV	4			
BAB V	4			
BAB VI	21	20		



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 5 Agustus 2024
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki

MALANG

ABSTRAK

ABSTRAK

Mathlaus Sarah Irwanda. NIM. 201810040311229. Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa saja aktivitas promosi Marzufa Beladiri Store di media sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, yang mana Marzufa sebagai salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjual peralatan dan perlengkapan beladiri di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perolehan data di dapat dari hasil wawancara mendalam dengan owner dan admin online Marzufa Beladiri Store, serta menelaah dokumen yang dimiliki oleh Marzufa Beladiri Store. Teori yang digunakan adalah Bauran Promosi atau *Promotional mix* yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, serta Penjualan Langsung oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marzufa Beladiri Store menggunakan lima model bauran promosi dalam mempromosikan produknya di media media sosial (WhatsApp, Instagram dan Tiktok) diantaranya adalah mengiklankan toko dan produk pilihan di media sosial menggunakan fitur iklan di platform yang mereka gunakan, Marzufa Beladiri Sore membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong aksi konsumen dalam melakukan pembelian dengan melakukan story telling terkait spesifik produk yang dijual dan memberikan diskon bundling, agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian Marzufa Beladiri Store menawarkan promosi penjualan di tanggal kembar dan saat event tertentu yang dibagikan di WhatsApp dan Instagram stories berupa potongan harga, promo bundling, membeli dengan jumlah tertentu mendapatkan merchandise, serta potongan harga dengan minimal 3 kali pembelian untuk pelanggan yang loyal. Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, Marzufa sering berkomunikasi secara random (bukan dalam konteks jual beli) melalui Whatsapp serta responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ada di media sosial untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen dan membangun rasa kepercayaan serta kepuasan konsumen. Marzufa Beladiri Store juga memasarkan produk secara langsung melalui fitur broadcast Whatsapp dan direct message Instagram dalam memenuhi model terakhir bauran promosi yaitu Direct Selling atau Penjualan Langsung.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, Marzufa Beladiri Store,Media Sosial, Komunikasi Pemasaran.

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.kom

Peneliti



Mathlaus Sarah Irwanda

ABSTRAK

Mathlaus Sarah Irwanda. NIM. 201810040311229. Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa saja aktivitas komunikasi pemasaran Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung, yang mana Marzufa sebagai salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjual peralatan dan perlengkapan beladiri di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perolehan data di dapat dari hasil wawancara mendalam dengan owner dan admin online Marzufa Beladiri Store, serta menelaah dokumen yang dimiliki oleh Marzufa Beladiri Store. Teori yang digunakan adalah Bauran Promosi atau *Promotional mix* yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, serta Penjualan Langsung oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marzufa Beladiri Store menggunakan lima model bauran promosi dalam mempromosikan produknya di media media sosial (WhatsApp, Instagram dan Tiktok) diantaranya adalah mengiklankan toko dan produk pilihan di media sosial menggunakan fitur iklan di platform yang mereka gunakan, Marzufa Beladiri Sore membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong aksi konsumen dalam melakukan pembelian dengan melakukan story telling terkait spesifik produk yang dijual dan memberikan diskon bundling, agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian Marzufa Beladiri Store menawarkan promosi penjualan di tanggal kembar dan saat event tertentu yang dibagikan di WhatsApp dan Instagram stories berupa potongan harga, promo bundling, membeli dengan jumlah tertentu mendapatkan merchandise, serta potongan harga dengan minimal 3 kali pembelian untuk pelanggan yang loyal. Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, Marzufa sering berkomunikasi secara random (bukan dalam konteks jual beli) melalui Whatsapp serta responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ada di media sosial untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen dan membangun rasa kepercayaan serta kepuasan konsumen. Marzufa Beladiri Store juga memasarkan produk secara langsung melalui fitur broadcast Whatsapp dan direct message Instagram dalam memenuhi model terakhir bauran promosi yaitu Direct Selling atau Penjualan Langsung.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, Marzufa Beladiri Store, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat sehat dan waras sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, yang berjudul **“Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran”** dengan lancar. Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari, tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis dalam melewati proses ini. Oleh karena itu, sebagai rasa syukur atas masukan, bimbingan, nasihat, dan dorongan baik berupa moril dan materil, penulis ingin mengapresiasi setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M. Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang bukunya juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nasrullah, S. Sos, M. Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Arum Martikasari, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang sabar, selalu memberikan ilmu bermanfaat dan motivasi besar yang akan terus penulis ingat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat penulis Rista dan Nysa yang berkontribusi besar dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, baik waktu dan tenaganya.
6. Teman-teman kelas D dan ‘Quality’ Masjef, Dino, Aldo, Syauqi, Fahmi, Hakam, Ari, Tio yang selalu *support* dari awal perkuliahan hingga lulus satu persatu.
7. Ibu Kos, Bapak Kos, dan mbak Inne
8. Ikkak, Acil, Luluk sahabat dari SMP yang selalu memberi semangat dan hadir di setiap pencapaian penulis.
9. Keluarga besar penulis Ayahanda Harist, Ibunda Dewi, Mama Hartini, Bapak Amir, Abang Dadang, Bude Tyas, Arip dan Arap terima kasih banyak berkatnya penulis dapat melanjutkan studi dan sampai di tahap ini.
10. Terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dan turut membantu penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan referensi, pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diperlukan untuk menyempurnakan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 6 Juli 2024

Mathlaus Sarah Irwanda



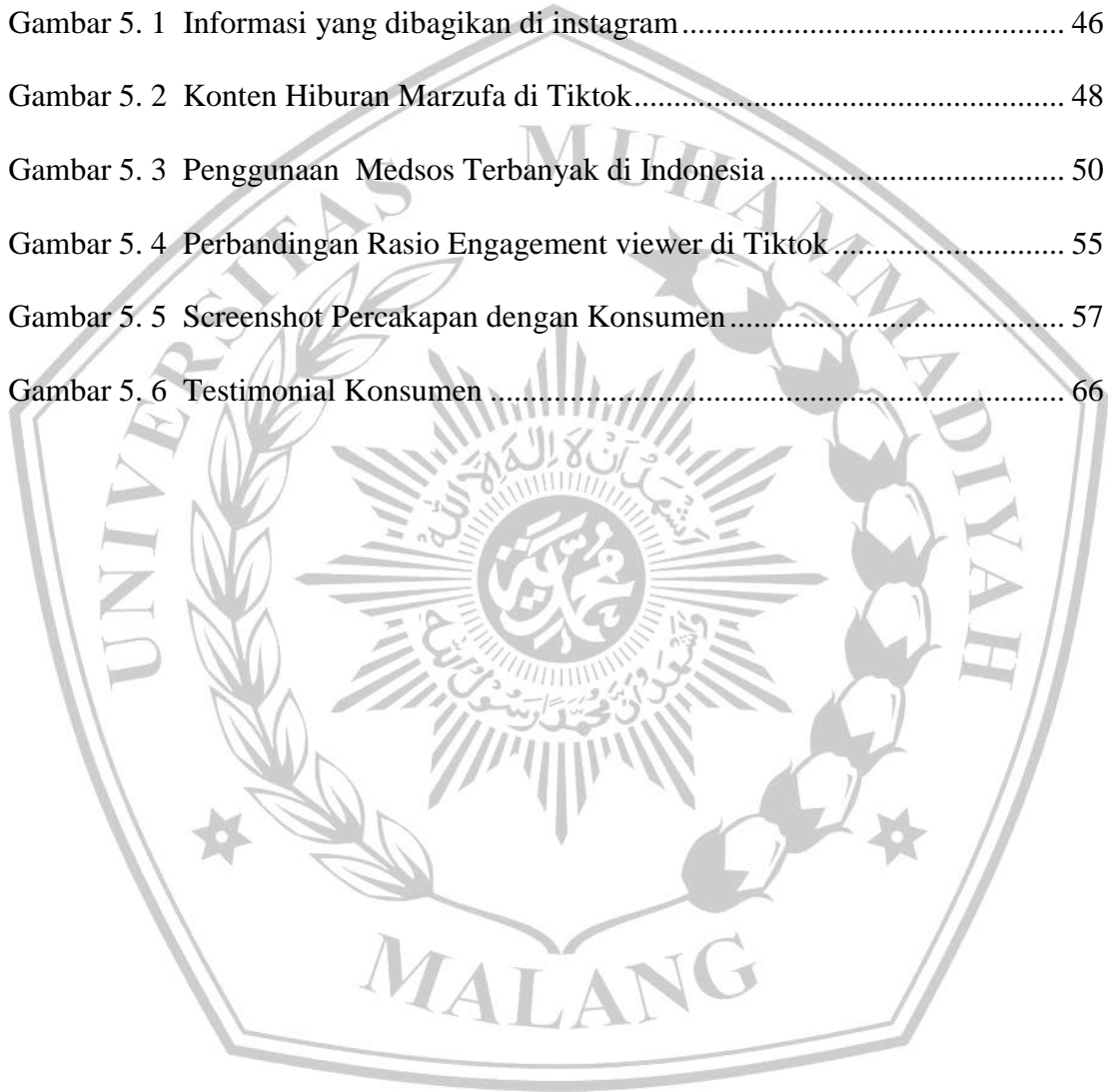
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	x
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Secara Akademik	8
1.5.2 Secara Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Konseptual	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.1.4 Aktivitas Promosi	18
2.2 Basis Teori.....	20

2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan dan Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Tipe dan Fokus Penelitian	29
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.4 Subjek dan Sumber Data Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Uji Keabsahan Data.....	36
BAB IV DESKRIPSI UMUM	37
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil dan Sejarah Marzufa Beladiri Store.....	37
4.1.2 Profil Objek Penelitian.....	40
4.1.3 Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi	42
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	43
5.1 Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran	44
5.2 Penerapan Teori dalam Aktivitas Promosi Marzufa Beladiri Store di Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran.....	52
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Store Offline Marzufa	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Marzufa Beladiri Store.....	42
Gambar 5. 1 Informasi yang dibagikan di instagram.....	46
Gambar 5. 2 Konten Hiburan Marzufa di Tiktok.....	48
Gambar 5. 3 Penggunaan Medsos Terbanyak di Indonesia.....	50
Gambar 5. 4 Perbandingan Rasio Engagement viewer di Tiktok.....	55
Gambar 5. 5 Screenshot Percakapan dengan Konsumen.....	57
Gambar 5. 6 Testimonial Konsumen	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Tahun 2023 Berdasarkan Total Penjualan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	31



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022, Juni 3). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization, Vol. 1*(No. 01), 14-25.
- Annur, C. M. (2024, Maret 01). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved Juli 28, 2024, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: AMRICO.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023*. Retrieved Juni 2, 2024, from Badan Pusat Statistik Malang Kota: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kabupaten Malang Satu Data. (2023, Februari 20). *Buku Kabupaten Malang Satu Data*. Retrieved Juni 2, 2024, from Profil Malang Kab.: <https://profil.malangkab.go.id/uploads/dokumen/KMSD%202023.pdf>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Komunikasi Pemasaran: taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kusniadji, S. (2016, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8(No. 1), 83-98.
- Larasati, S. O. (2018). Aktivitas Promosi @solodelicious Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Kommas*, 7-17.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Malang Satu Data. (2023). *Buku Profil Statistik Sektor Kota Malang Tahun 2023*. Retrieved Juni 2, 2024, from Satu Data Malang Kota: https://satudata.malangkota.go.id/file_publicasi/Buku%20Profil%20Statistik%20Sektoral%202023_2024-02-27%2007-27-39.pdf
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019, Februari). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 03(No. 01), 61-66.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023, Januari). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolso Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*, Vol. 1(No.1), 396-402.
- Putri, S. H., & Sari, W. H. (2018, April). Strategi Bauran Promosi Armor Coffee. *Artcomm*, Vol. 1(No. 1), 48-54.
- Septian, D. (2016, Februari 6). Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekan Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *JOM Fisip*, Vol. 3(No. 01).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi.

Aisih, Hikmatul. (2015) *Perancangan pusat seni bela diri di Kota Malang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/3090/>

Putra, Fiki Maulana. (2022). *Analisis Pengembangan Entrepreneurship Toko Bintang Sport Dalam Melakukan Usaha Bidang Keolahragaan*. (Skripsi Sarjana, Universitas PGRI Semarang).

<https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3373/1/Fiki%20Maulana%20Putra%20%2017230007.pdf>

