

## ABSTRAK

**Hardini, Regiana Galuh, 2020**, Instastory sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pelanggan Toko Daring: Studi pada Akun Instagram “@qomeshop\_”, Skripsi,

Pembimbing: H. Abdullah Chakim, S.Ag, M.Pd.

### **Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instastory**

Era digital saat ini, masyarakat menggunakan internet sebagai media komunikasi sehari-hari. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Toko Daring Qomeshop untuk strategi pemasarannya dalam mempromosikan produk. Pada kegiatan promosi membutuhkan adanya komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif. Media yang dipilih Qomeshop dalam kegiatan pemasarannya adalah media sosial Instagram dengan menggunakan fitur *Instastory*. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko daring Qomeshop dan (2) Bagaimana komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *Instastory* dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan pihak Qomeshop dan pelanggan, observasi, dan dokumentasi sebagai bukti dari data sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah reduksi data dimana peneliti memilah, menggolongkan, membuang yang tidak perlu data yang digunakan sehingga dapat terorganisasi dengan baik.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop sudah sangat maksimal. Pada kegiatan pemasaran, toko ini sudah menggunakan *marketing mix* dan memiliki target pasar yang jelas. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *Instastory* dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan pada Toko Daring Qomeshop. Peningkatan penjualan pada toko ini bisa dilihat dari meningkatnya *followers* yang artinya target pasar bertambah sehingga kemungkinan terjadinya proses pemasaran semakin besar. Selain hal tersebut, peningkatan penjualan dapat dilihat dari berkembangnya toko tersebut yang akan menambah cabang di berbagai daerah untuk mempermudah proses pemasaran pelanggan dari daerah lain.

## ABSTRACT

**Hardini, Regiana Galuh, 2020**, Instastory as a Marketing Communication Media for Online Store Customers: Study on “@qomeshop\_” Instagram Account, Thesis,

Supervisor: H. Abdullah Chakim, S.Ag, M.Pd.

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

The current digital era, people use the internet as a daily communication medium. This is used by Qomeshop Online Stores for its marketing strategy in promoting products. Promotional activities require marketing and persuasive communication. The media chosen by Qomeshop in its marketing activities is Instagram social media using the Instastory feature. Therefore, the research problem formulation is (1) How is the marketing strategy carried out by Qomeshop online stores and (2) How is marketing communication using Instastory media can influence marketing strategies and can increase sales.

Researchers used qualitative research methods with qualitative descriptive research. Data collection techniques using in-depth interviews with Qomeshop and customers, observation, and documentation as evidence of previous data. The data analysis technique used by researchers is data reduction where researchers sort, classify, dispose of unnecessary data used so that it can be well organized.

The results of this study are the marketing strategies undertaken by the Qomeshop Online Store are very optimal. In marketing activities, this store already uses a marketing mix and has a clear target market. Marketing communication using Instastory media can influence marketing strategies and can increase sales at Qomeshop Online Stores. The increase in sales at this store can be seen from the increase in followers, which means the target market is increasing so that the possibility of a bigger marketing process. Besides this, the increase in sales can be seen from the development of the store which will add branches in various regions to facilitate the marketing process of customers from other regions.