

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha di Tulungagung yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam pemasarannya adalah Kusuma Cookies, yaitu suatu usaha kue basah, kering, dan tumpeng. Sebelum melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Kusuma Cookies melakukan promosi secara *offline* dengan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, serta dengan menggunakan *tester* atau sampel. Tetapi seiring berkembangnya teknologi, banyak *platform* media sosial yang menyediakan fitur-fitur untuk mempromosikan suatu produk yang dapat memudahkan proses promosi karena dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat dibandingkan dengan promosi secara *offline*, Kusuma Cookies beralih menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Banyak pengusaha atau pelaku bisnis di Tulungagung yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial terutama Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Peneliti memperoleh daftar akun berdasarkan pencarian di *google search* kue basah di Kabupaten Tulungagung, kemudian mencari satu persatu di menu pencarian atau *explore* Instagram, dan hasilnya ada banyak UMKM atau usaha yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi, tetapi ada juga beberapa yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Berikut

data UMKM atau usaha kue basah yang ada di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan aplikasi Instagram:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Kue Basah Pengguna Instagram di Tulungagung**

No.	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	kusumaacookies	17.1RB
2.	griyabelvanscake	4.362
3.	Yustinsnack	1.814
4.	ulilscakencookies	947
5.	omahjajantulungagung	783
6.	Bukyunkue	287

Sumber: Instagram dari masing-masing UMKM tanggal 22 Oktober 2023

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari ke 6 akun media sosial Instagram, akun milik Kusuma Cookies memiliki pengikut (*followers*) terbanyak yaitu 17.1RB pengikut, dengan unggahan foto dan video sebanyak 2.045. Melalui pengikut dan unggahan sebanyak itu membuktikan bahwa banyaknya peminat akun media sosial Instagram milik Kusuma Cookies. Kusuma Cookies memanfaatkan fitur Instagram seperti fitur *Instastory* dan *upload* gambar atau video dengan menampilkan produk-produk yang dihasilkan oleh Kusuma Cookies. Selain itu Kusuma Cookies memiliki keunikan dalam mempromosikan produknya melalui *review* dari beberapa selebgram, namun ada beberapa kendala pada penerapan strategi promosi melalui media sosial Instagram tersebut yaitu seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap postingan suatu produk, keterbatasan ide dalam menarik konsumen, serta target pasar untuk usia tua kurang menjangkau.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Jubilee Enterprice, *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*, (Bandung: Publising House, 2016), hal. 28

Media sosial Instagram menawarkan banyak fitur berbeda yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualannya. Pengembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus untuk akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Seiring bertambahnya jumlah pengguna yang menggunakan Instagram, Instagram terus memperbarui fitur-fitur seperti video, *paid promote*, *IG story*, *live Instagram*, *hashtag*, *recenty delete*, *live steaming*, *real remix* (fitur duet dengan akun lain), *mute* video dan audio saat *live streaming*, menyembunyikan like pada postingan foto atau video, *security check up* (pengamanan akun), fitur terjemahan teks, stiker link, *upload* foto dan video melalui PC (komputer), *stiker add your* (pembuatan stiker baru), dan masih banyak lagi fitur yang lainnya. Selain itu saat ini fungsi Instagram dapat digunakan sebagai media promosi dan sebagai alat komunikasi tentang belanja online. Besarnya pengguna Instagram di Indonesia tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan volume penjualan.<sup>3</sup>

Media sosial adalah sebuah media online dan penggunaannya dapat berpartisipasi, membuat konten dari blog, jejaring sosial, dunia virtual, dan telah menjadi elemen yang paling umum digunakan oleh orang diseluruh dunia. Saat ini Instagram digunakan untuk berjualan online, sampai digunakan

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 177

sebagai media promosi. Aplikasi ini khusus untuk memposting mulai dari foto, dan video *reels* yang lebih cocok untuk mempromosikan sesuatu. Selain itu, Instagram memiliki kelebihan dan manfaat tersendiri disetiap fiturnya.<sup>4</sup>

Media sosial memiliki banyak perkembangan, maka dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Adi Ratna Dwi Anjuni, dengan judul “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah peran media sosial sangat bermanfaat dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan Iphone di toko Myvetore.

Strategi promosi melalui media sosial harus diterapkan untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan usahanya, termasuk kemudahan akses dan jangkauan calon penerima informasi. Hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Fatikha Dyah Ayu Saputri, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Hunhun Store”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi penjualan produk online HunHun Store yang menitik fokuskan pada akun Tiktok @pusatgrosir solo.

Dalam pemasaran bisnis, terdapat ide-ide kreatif agar bisnis tersebut tetap berjalan dan mendatangkan keuntungan di masa depan. Suatu produk

---

<sup>4</sup> Maya Retnasary, dkk., “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata”, Jurnal Kajian Pariwisata, Vol. 1 No. 1: 76 – 83, (2019), hal. 79

harus mempunyai ciri khas agar dapat diterima dan dirasakan oleh konsumen. Produk memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima dengan baik oleh konsumen, yaitu dengan kualitas produk yang baik, unggul, dan dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>5</sup> Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan konsumen agar memperoleh pangsa pasar seiring berjalannya waktu, pasti akan ada pesaing baru yang bermunculan. Sistem pemasaran menuntut pelaku bisnis untuk memahami keinginan konsumen, kepuasan konsumen, produk dengan kualitas terbaik, dan harga sesuai permintaan.<sup>6</sup>

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Salah satu strategi promosi yang baik seiring dengan perkembangan teknologi, yaitu keberadaan media sosial. Media sosial merupakan media digital atau internet yang berpotensi menjadi pemberdayaan masyarakat. Di era milenial ini, media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan jasa atau produk yang akan dipasarkan.<sup>7</sup>

Menurut Chaffey pemasaran digital (*digital marketing*) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*,

---

<sup>5</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 94

<sup>6</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 161

<sup>7</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), hal. 16

*e-mail, data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.<sup>8</sup>

Perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Dalam menjalankan sebuah usaha memang tidak mudah, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus siap menghadapi sebuah persaingan serta resiko yang akan terjadi di kemudian hari. Persaingan dunia usaha saat ini sangat ketat sehingga mendorong para pelaku usaha untuk melakukan strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

Promosi yang baik memegang peranan yang sangat penting bagi suatu usaha karena menjadi roda penggerak bagi usaha tersebut dalam memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa dengan keuntungan tersebut diharapkan suatu usaha bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesatnya perkembangan ekonomi.

Diikuti dengan perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat atau biasa dikenal dengan Industri 4.0, dimana digitalisasi telah menjadi bagian dari manusia dalam menjalankan berbagai aktifitas kehidupan. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi,

---

<sup>8</sup> Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice Fourth Edition*, (England: Pearson Education Limited, 2015), hal. 14

segala keterbatasan mulai dapat diatasi, sehingga dampak dari teknologi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan terutama aspek perekonomian. Saat ini internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh suatu bisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai macam informasi secara universal dan berkualitas. Selain itu, internet memiliki daya tarik serta keunggulan bagi konsumen maupun organisasi seperti halnya kenyamanan akses 24 jam, efisien, sumber informasi yang potensial, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas dan lain-lain. Pemanfaatan *digital marketing* melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram itu sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kue basah, kering, dan tumpeng Kusuma Cookies. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Strategi Bauran Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Kusuma Cookies Tulungagung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diperoleh beberapa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Kusuma Cookies dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana kendala pada penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram oleh Kusuma Cookies dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana solusi Kusuma Cookies dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana dampak dengan adanya penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram pada Kusuma Cookies?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana efektivitas strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Kusuma Cookies dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui bagaimana kendala pada penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram oleh Kusuma Cookies dalam meningkatkan volume penjualan.



3. Mengetahui bagaimana solusi Kusuma Cookies dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram.
4. Mengetahui bagaimana dampak dengan adanya penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram pada Kusuma Cookies.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan berlebihan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah. Untuk membatasi masalah yang akan dibahas oleh peneliti dan agar lebih terarah dan fokus maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, efektivitas strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram, kendala, solusi, serta dampak dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam pengerjaan penelitian, penulis berharap apa yang diteliti bisa bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi literatur sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi para

pembacanya, terutama terkait keilmuan di bidang strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada Kusuma Cookies mengenai strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan.

### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan UIN SATU Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau contoh penelitian tentang efektivitas strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambah strategi-strategi lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

## F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian “Efektivitas Strategi Bauran Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Kusuma Cookies Tulungagung)”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara jelas, “strategi” adalah peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berusaha untuk meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikan.<sup>9</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa, perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 3

lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

b. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut istilah, berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal dengan istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian tersebut melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Selanjutnya Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.<sup>10</sup>

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat intensitasnya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.<sup>11</sup> Promosi adalah kegiatan komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 157

<sup>11</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 99 – 100

pembeli suatu produk guna mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu tanggapan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.<sup>12</sup>

d. Bauran Promosi

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi yaitu *“A company’s total promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”* Artinya, bauran promosi total perusahaan juga disebut pemasarannya bauran komunikasi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.<sup>13</sup>

e. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

---

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014), hal. 349

<sup>13</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran.....*, hal. 16

membentuk hubungan sosial secara virtual. Karakteristik umum dari setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu, sosial media juga menyediakan dan menciptakan sarana komunikasi baru.<sup>14</sup>

f. Instagram

Instagram adalah layanan berbasis internet dan jejaring sosial untuk berbagi informasi melalui gambar digital. Para pengguna gadget sering menggunakan jaringan ini untuk membagikan foto mereka secara langsung. Instagram adalah aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui Instagram dapat terhubung ke Facebook maupun Twitter untuk berbagi foto atau video yang telah diunggah melalui Instagram tersebut.<sup>15</sup>

g. Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan,

---

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 11

<sup>15</sup> M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137.

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>16</sup> Penjualan merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

## 2. Definisi Operasional

Maksud dari judul penelitian “Efektivitas Strategi Bauran Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Kusuma Cookies Tulungagung)” adalah untuk mengetahui atau mempelajari secara lebih detail bagaimana efektivitas strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan di Kusuma Cookies Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 8

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN, berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang menghasilkan sebuah penjelasan mengenai efektivitas strategi bauran promosi Kusuma Cookies melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan serta kendala, solusi, dan dampak yang terjadi dengan adanya strategi bauran promosi melalui media sosial Instagram.

BAB VI PENUTUP, berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.