

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GERAJ KAMPOENG KITA  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**Oleh**

**Rizki Kurnia Ningsi**

**NIM 0105181089**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GERAJ KAMPOENG KITA  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh**

**Rizki Kurnia Ningsi**

**NIM 0105181089**

Pembimbing Skripsi I



Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A

NIDN. 2013067301



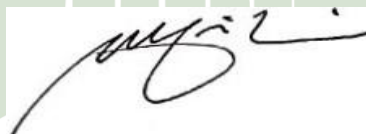
Pembimbing Skripsi II



Drs. Syahrul Abidin, MA

NIDN. 2002116502

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos, M. Si

NIDN. 2023028301

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SUMATERA UTARA MEDAN**  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

### Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
UIN Sumatera Utara Medan  
Di Medan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Rizki Kurnia Ningsi  
NIM : 0105181089  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai Kampoeng Kita  
Di Media Sosial Instagram

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam (S.I.Kom).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN  
Medan, 16 Agustus 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A**

**NIDN. 2013067301**



**Drs. Syahrul Abidin, M.A**

**NIDN. 2002116502**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Kurnia Ningsi

NIM : 0105181089

Tempat/Tgl Lahir : Rambung Merah, 24 April 2000

Pekerjaan : Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

Alamat : Karang Bangun, Kabupaten Simalungun

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai Kampoeng Kita di Media Sosial Instagram” adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Dengan surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA



Rizki Kurnia Ningsi

NIM. 0105181089

## PENGESAHAN

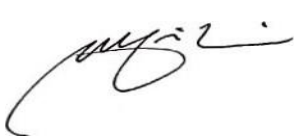
Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai Kampoeng Kita di Media Sosial Instagram** atas nama Rizki Kurnia Ningsi, NIM 0105181089, Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimanaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 26 Agustus 2022.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 26 Agustus 2022

**Ketua Program Studi**

**Sekretaris Program Studi**

  
**Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos, M. Si**  
NIDN. 2023028301

  
**Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag**  
NIDN. 2013067301

**Penguji**

  
**1. Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos, M.Si**  
NIDN. 2023028301

  
**2. Dr. Fakhru Rozi, M.I.Kom**  
NIDN. 2018118303

  
**3. Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag**  
NIDN. 2013067301

  
**4. Drs. Syahrul Abidin, MA**  
NIDN. 2002116502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

  
**Prof. Dr. Abdurrahman, M.Pd**  
NIDN. 2003016802

## ABSTRAK



Nama : Rizki Kurnia Ningsi  
NIM : 0105181089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing I : Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A  
Pembimbing II : Drs. Syahrul Abidin, M.A

Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai  
Kampoeng Kita Di Media Sosial Instagram*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung serta faktor pendukung dan penghambat Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang mencakup bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram yaitu periklanan berupa postingan berbagai jenis produk, promosi penjualan seperti potongan harga, *big sale*, *giveaway* dan *event*, hubungan masyarakat yaitu memperkenalkan produk kepada khalayak dengan melakukan persuasi, mengajak diskusi dan pelayanan terbaik, penjualan personal dengan menawarkan secara langsung produk kepada konsumen dan pemasaran langsung dengan melakukan interaksi langsung kepada konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Kontribusi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu owner, karyawan dan konsumen Gerai Kampoeng Kita.

***Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram***

## ABSTRAK



Name : Rizki Kurnia Ningsi  
ID : 0105181089  
Study Program : Communication Studies  
Advisor I : Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A  
Advisor II : Drs. Syahrul Abidin, M.A

Judul Skripsi : Marketing Communication Strategy for  
Kampoeng Kita Outlets on Instagram Social Media

This study aims to determine marketing communication strategies in the form of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing as well as the supporting and inhibiting factors of Kampoeng Kita outlets on social media Instagram. This study uses qualitative descriptive research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. This study uses the theory of IMC (Integrated Marketing Communication) which includes the marketing mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of the Kampoeng Kita outlet on Instagram social media is advertising in the form of posting various types of products, sales promotions such as price discounts, big sales, giveaways and events, public relations, namely introducing products to the public by persuading, inviting discussions and the best service, selling Personally by offering products directly to consumers and direct marketing by interacting directly with consumers to get an immediate response. The contributions needed in this study are the owners, employees and consumers of the Kampoeng Kita outlets.

***Keywords: Communication Strategy, Marketing, Instagram***

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Syukur Alhamdulillah peneliti persembahkan kehadiran Allah SWT semoga Allah Yang Maha Esa memberikan nikmat iman dan nikmat Islam kepada kita. Shalawat beserta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada pemimpin terbesar di muka bumi ini sampai akhir zaman, yaitu Rasulullah Muhammad SAW, yang telah mengangkat derajat manusia menjadi insan yang berilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai Kampoeng Kita Di Media Sosial Instagram ini diteliti dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran-saran dan masukan yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan guna bisa menyempurnakan skripsi ini sampai selesai. Kiranya skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna dalam memperkaya ilmu pengetahuan bagi peneliti dan juga bagi pembacanya.

Dalam proses penulisan skripsi, peneliti melewati banyak hal yang tidak mudah, namun berkat bantuan dari segala pihak, akhirnya semuanya dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua peneliti yang tercinta, yaitu Ibu Kasianik dan Bapak Ponirin yang tak pernah henti memberikan perhatian, dukungan, motivasi, doa dan juga kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Abdurrahman, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri Matondang, S.Sos, M,Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.

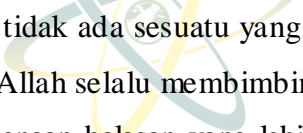


5. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan dan motivasi kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Syahrul Abidin, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing, memberikan ilmu arahan dan motivasi kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial atas pelayanan yang telah diberikan.
8. Kepada Pemilik dan karyawan Gerai Kampoeng Kita yang telah memberikan informasi dan data untuk penelitian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tersayang Fauziah Nur, Jaemi Kharrunnisyah Siregar, Nurcahyanti, Elviana Nasution, Ayunika Syaharani Purba, Putri Apriliana, Surya Ningsih, Nurul Hafizah dan Fitria Isnaini yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu komunikasi-2 dan Humas 4 yang telah menemani, memberikan saran, masukan dan semangat kepada peneliti.
11. Kepada NCT Dream yang telah memotivasi dan semangat melalui lagulagu dan konten mereka.

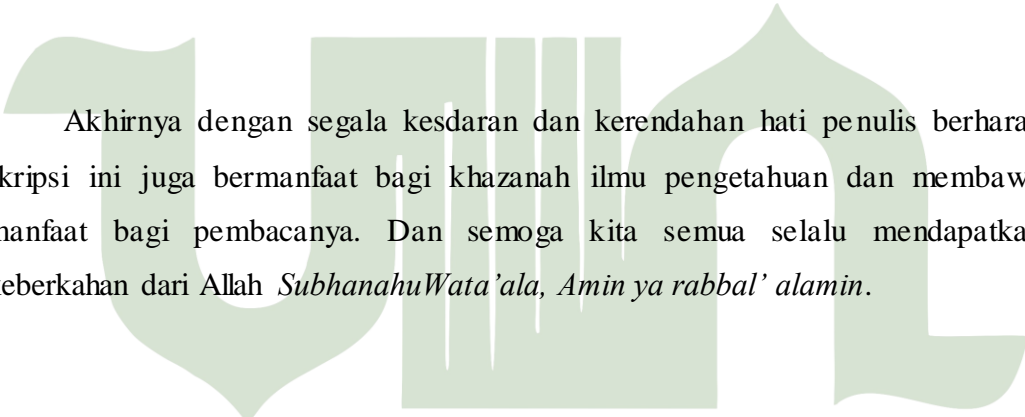
## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

## SUMATERA UTARA MEDAN

Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis, tanpa adanya bantuan dari semua pihak mungkin skripsi ini tidak dapat selesai dengan maksimal.



Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan kecuali doa semoga Allah selalu membimbing langkah hidup mereka dan membalas kebaikan mereka dengan balasan yang lebih banyak dan lebih baik.



Akhirnya dengan segala kesedaran dan kerendahan hati penulis berharap skripsi ini juga bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan dan membawa manfaat bagi pembacanya. Dan semoga kita semua selalu mendapatkan keberkahan dari Allah *SubhanahuWata'ala, Amin ya rabbal' alamin.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*  
SUMATERA UTARA MEDAN

Medan, 16 Agustus 2022

Peneliti



**Rizki Kurnia Ningsi**

**NIM 0105181089**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>COVER</b>   |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                                | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                                 | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                                 | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN BAGAN</b> .....                            | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....  | 1           |
| B. Batasan Istilah .....   | 4           |
| C. Rumusan Masalah .....   | 5           |
| D. Tujuan Penelitian .....   | 5           |
| E. Manfaat Penelitian .....  | 6           |
| F. Sistematika Pembahasan .....  | 6           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>   |             |
| <b>A. Teori <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)</b> ..... | <b>7</b>    |
| <b>B. Kerangka Konsep</b> .....  | <b>9</b>    |
| 1. Komunikasi .....  | 9           |
| a. Pengertian Komunikasi .....   | 9           |

|   |           |
|---|-----------|
| b. Unsur-unsur Komunikasi .....             | 10        |
| c. Tujuan Komunikasi .....                  | 11        |
| d. Fungsi Komunikasi .....                  | 11        |
| 2. Strategi .....                           | 11        |
| a. Pengertian Strategi .....                | 11        |
| b. Fungsi Strategi .....                    | 12        |
| 3. Komunikasi Pemasaran .....               | 12        |
| a. Pengertian Pemasaran .....               | 12        |
| b. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....    | 13        |
| c. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....        | 15        |
| d. Strategi Komunikasi Pemasaran .....      | 15        |
| e. Bauran Komunikasi Pemasaran .....        | 17        |
| 4. Media Sosial .....                       | 19        |
| a. Pengertian Media Sosial .....            | 19        |
| b. Jenis-Jenis Media Sosial .....           | 20        |
| 5. Instagram .....                          | 21        |
| <b>C. Penelitian Terdahulu .....</b>        | <b>22</b> |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>            |           |
| <b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>       | <b>26</b> |
| <b>B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b> | <b>26</b> |
| <b>C. Informan Penelitian .....</b>         | <b>27</b> |
| <b>D. Tahap-Tahap Penelitian .....</b>      | <b>27</b> |
| 1. Tahap Pra Lapangan .....                 | 27        |
| 2. Tahap Pekerjaan Lapangan .....           | 27        |
| 3. Tahap Analisis Data .....                | 27        |
| <b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>     | <b>28</b> |
| 1. Observasi atau Pengamatan.....           | 28        |
| 2. Wawancara .....                          | 28        |
| 3. Metode Dokumentasi .....                 | 29        |
| <b>F. Teknik Analisis Data .....</b>        | <b>29</b> |
| 1. Reduksi Data .....                       | 29        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Penyajian Data .....                           | 30        |
| 3. Penarikan Kesimpulan .....                     | 30        |
| <b>G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b> | <b>30</b> |
| 1. Perpanjangan Keikutsertaan .....               | 30        |
| 2. Triangulasi Data .....                         | 31        |
| 3. Ketekunan Mengamati .....                      | 31        |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>   | <b>32</b> |
| 1. Profil Gerai Kampoeng Kita .....   | 32        |
| 2. Visi, Misi dan Tujuan Gerai Kampoeng Kita .....  | 33        |
| 3. Logo Gerai Kampoeng Kita .....   | 33        |
| 4. Struktur Organisasi Gerai Kampoeng Kita .....  | 34        |
| 5. Menu dan Harga Produk .....  | 35        |
| 6. Profil Akun Instagram @geraikampoenkita .....  | 36        |
| <b>B. Hasil Penelitian</b>  |           |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Gerai Kampoeng Kita<br>Di Media Sosial Instagram .....                       | 38        |
| 2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Komunikasi Pemasaran<br>Gerai Kampoeng Kita Di Media Sosial Instagram..... | 54        |
| <b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>   | <b>56</b> |

#### **BAB V PENUTUP**

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>A. Kesimpulan .....</b>     | <b>60</b> |
| <b>B. Saran .....</b>          | <b>61</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>    | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b> | <b>65</b> |

#### **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Logo Gerai Kampoeng Kita ..... | 33 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2 Akun Instagram Gerai Kampoeng Kita .....                     | 37 |
| Gambar 3 Periklanan pada akun instagram @geraikampoengkita .....      | 41 |
| Gambar 4 Promosi pada akun instagram @geraikampoengkita .....         | 45 |
| Gambar 5 Testimoni produk Gerai Kampoeng Kita .....                   | 47 |
| Gambar 6 Postingan produk di insta story Gerai Kampoeng Kita .....    | 48 |
| Gambar 7 Postingan produk di feed instagram Gerai Kampoeng Kita ..... | 49 |
| Gambar 8 <i>Give Away</i> produk Gerai Kampoeng Kita .....            | 50 |
| Gambar 9 Kegiatan/event Gerai Kampoeng Kita .....                     | 53 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....         | 22 |
| Tabel 2 Kisi-Kisi Pedoman Observasi .....  | 28 |
| Tabel 3 Daftar Menu dan Harga Produk ..... | 35 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 Struktur Organisasi Gerai Kampoeng Kita .....34



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN