

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membayangkan kehidupan tanpa proses komunikasi menghadirkan pertanyaan mendasar dalam kajian ilmu sosial, khususnya dalam bidang sosiologi, mengenai prasyarat yang harus dipenuhi agar interaksi sosial dapat terjadi. Dalam konteks ini, interaksi sosial dianggap membutuhkan adanya kontak sosial serta proses komunikasi yang efektif.¹ Imajinasi tentang kehidupan tanpa kemampuan berkomunikasi mencetuskan pertanyaan fundamental dalam ranah penelitian ilmu sosial, terutama dalam bidang sosiologi, mengenai prasyarat terbentuknya interaksi sosial yang bermakna. Komunikasi dianggap sebagai proses yang memungkinkan aliran informasi dan pesan dari satu entitas (baik individu maupun objek/media) kepada entitas lainnya. Kehadiran komunikasi menjadi krusial dalam kemajuan peradaban manusia, karena tanpanya, tidak akan ada saluran yang memungkinkan pertukaran informasi, wawasan, dan pesan antarindividu, yang pada gilirannya membatasi perkembangan dan penyebaran pengetahuan serta pemahaman.² Komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak (orang dan benda/media) ke pihak lain. Tanpa adanya komunikasi, sejarah peradaban manusia tak akan dapat maju sebagaimana tak ada hubungan yang memungkinkan informasi/pesan dapat dibagi kepada orang lain yang membuat informasi/wawasan/pesan dapat tersampaikan.

Sebagai fenomena yang terintegrasi dalam kehidupan dan pola perilaku manusia, konsep komunikasi telah menjadi subjek definisi dari berbagai pakar yang berupaya memahami fenomena ini. Namun, tidak ada definisi yang tunggal atau identik dari para pakar tersebut. Kendati

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Jakarta:CV. Rajawali,1985), 58

² Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta.Ar-Ruzz Media,2010), 11

demikian, melalui beragam definisi yang diajukan, dapat ditarik kesimpulan umum untuk memberikan gambaran tentang makna komunikasi secara keseluruhan.

Melalui proses komunikasi, sikap dan emosi individu atau kelompok dapat disampaikan kepada pihak lain. Namun, efektivitas komunikasi tergantung pada kesamaan interpretasi pesan yang disampaikan oleh penerima pesan. Pada era ke-21, pertumbuhan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, ponsel, jaringan satelit, komputer, dan internet, bersamaan dengan kemajuan besar dalam industri dan politik global, telah membawa perkembangan revolusioner dalam domain komunikasi.³ Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut

Perkembangan teknologi masa kini, salah satu aspek yang mengalami pertumbuhan pesat adalah penggunaan *smartphone*. Kehadiran *smartphone* telah mencapai pasar global dengan cepat, karena menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan akses internet secara *online* di mana pun dan kapan pun tanpa ketergantungan pada perangkat seperti laptop. Fenomena lonjakan penjualan *smartphone* di pasar global tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, informasi mengenai kegunaan dan nilai produk dapat disampaikan kepada konsumen, serta cara untuk memperoleh produk tersebut.

Tantangan persaingan dalam pemasaran produk dan jasa di lingkungan bisnis saat ini semakin meningkat. Dalam konteks ini, komunikasi memiliki peran sentral dalam proses pembangunan dan pemasaran produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Komunikasi bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada publik dan berinteraksi

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2012), 5.

dengan konsumen potensial, dengan harapan dapat memicu minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sektor industri pakaian di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin berkembang, sebagaimana didorong oleh keberadaan gaya pakaian yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Gaya berpakaian merupakan bagian dari ranah mode yang meliputi penampilan pakaian dan aksesori yang populer di kalangan banyak orang dalam periode waktu tertentu. Tren mode juga memiliki implikasi yang kompleks, mencakup refleksi dari status sosial dan ekonomi, yang berperan dalam menjelaskan popularitasnya. Industri mode telah menjadi salah satu sektor yang menguntungkan secara global, didorong oleh kehadiran rumah mode terkemuka dan publikasi mode seperti majalah *fashion*.

Saat ini, di Indonesia, terdapat minat yang tinggi dari masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap hal-hal yang menarik. Salah satunya adalah minat dalam mengikuti tren mode *fashion* yang sedang populer di sekitar mereka. Hal ini juga berpengaruh signifikan terhadap perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia, yang mendorong tumbuhnya inisiatif-usaha kecil dan industri kreatif yang dikelola oleh masyarakat umum, sering disebut sebagai *clothing*. Peran strategis komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan produk pakaian lokal di Indonesia. Terlebih lagi, dalam era industri 4.0, pemanfaatan teknologi menjadi aspek penting yang berpengaruh pada berbagai aktivitas masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang signifikan adalah melalui platform media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan. Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang populer di berbagai negara besar dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang

signifikan sebagai alat komunikasi yang berharga dalam memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Substansi dasarnya, era pemasaran 4.0 mewakili pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan interaksi online dan offline dengan tujuan utama untuk memperoleh dukungan dari konsumen.⁴ Namun, tidak hanya mengandalkan penggunaan media sosial tertentu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan prasyarat penting sebelum pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan. Hal ini juga tercermin dalam praktek salah satu *brand* lokal di Indonesia, yaitu Samase. Toko *clothing* ini berada di Kota Bandung dan telah beroperasi sejak tahun 2012 di bawah kepemimpinan Niar Marius. Samase, yang merupakan singkatan dari Sari Makmur Sejahtera, dikenal sebagai produsen pakaian muslim dan aksesoris muslim, terutama untuk pria. Pada umumnya model baju muslim pria atau baju koko terkesan jadul. Artinya baju muslim tersebut hanya dipakai untuk beribadah saja, seperti solat dan menghadiri pengajian saja. Mau dipakai keacara formal rasanya kurang cocok. Berbeda dengan Samase dengan desain dan model kekinian, jadi cocok untuk dipakai ke berbagai acara ataupun untuk *Fashion* modelnya cocok untuk dikenakan disemua kalangan.

Memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Samase memiliki akun media sosial yaitu, Instagram serta tempat jualan online Shopee. Samase menggunakan Instagram sebagai bentuk media komunikasi pemasaran. Saat ini Samase memiliki 5.620 ribu pengikut di Instagram dan akun katalog resminya memiliki 61 ribu pengikut. Memanfaatkan follower Instagram merupakan komunikasi pemasaran efektif yang diterapkan oleh Samase.

⁴ Pamungkas, I. N. *Integrated Marketing Communications 4.0* (Bandung: Megautama 2018) h.7

Menurut Smith, P.R & Ze Zook media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, pengelolaan media sosial yang efektif dan sistematis diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, diharapkan akan terjadi peningkatan omset penjualan. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan platform media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi penjual.⁵ Media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh dan revolusioner dalam komunikasi modern.

Sebuah lembaga riset pemasaran mengatakan Instagram adalah platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis, dibandingkan dengan platform media sosial lain. Instagram merupakan media pemasaran unggul karena menarik pengguna atau pengikut yang tinggi. Oleh karena itu, setelah menggunakan instagram banyak bisnis yang mengalami peningkatan penjualan.

Indonesia, sebagai salah satu negara yang aktif berpartisipasi dalam penggunaan media sosial, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan survei We Are Social yang dilakukan oleh techinasia, Indonesia, dengan populasi terbesar di dunia, mengalami peningkatan yang berarti dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diungkap dalam laporan "Digital 2023 Indonesia" oleh Datareportal.com menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, dan proyeksi menunjukkan bahwa

⁵ Elin Safitri dkk. Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. (Jurnal: Jurnal Aplikasi Bisnis, 19 (2) (2022) h. 259-267

jumlah pengguna ini akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pada tahun 2023.⁶ Penggunaan Internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat.

Keberadaan media sosial selain nampaknya, kini banyak digunakan masyarakat sebagai cara untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan pada perusahaan manufaktur, namun beberapa perusahaan jasa dan pariwisata sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk dan bisnis, yang perkembangannya kini tidak hanya dilakukan secara tradisional, namun juga komunikasi pemasaran. mulai merambah ke media digital. Produsen dan pemasar kini telah menggunakan media baru seperti media sosial sebagai salah satu alternatif untuk mendekati dan menarik calon konsumen guna meningkatkan jangkauan pasarnya. Tuen menyatakan bahwa Internet telah menciptakan lingkungan virtual baru yang memengaruhi praktik pemasaran. Peran media sosial dalam pemasaran di era digital menampilkan aspek ganda, yakni sebagai alat untuk pengiklanan dan pemasaran, serta sebagai platform untuk pengguna media sosial itu sendiri. Dalam konteks pemasaran dan iklan, media sosial menawarkan beragam konten yang fleksibel. Fenomena media sosial muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi internet, tidak hanya sebagai sarana baru untuk komunikasi dan interaksi, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada bidang-bidang lain seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran.⁷ Keberadaan media sosial saat ini memainkan peran yang sangat sentrak dan multidimensional dalam kehidupan sehari-hari.

⁶ [Hootsuite \(We are Social\): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#) (Di akses pada 16 Desember 2023)

⁷ Mira Hildayanti, Yulia Sariwaty. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button (Studi Pada Pt. Pinisi Menari) Jurnal : Purna Berazam 2 (1)

Platform Instagram, yang kini menjadi favorit di kalangan masyarakat lokal maupun internasional, memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka. Banyak dari mereka mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Industri pakaian pun tidak terkecuali, dimana mereka secara aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produk, melaksanakan kegiatan promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh mereka tersebut difokuskan pada promosi produk dan penyampaian informasi terkait promosi kepada konsumen. Pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Samase melalui platform ini menarik perhatian, dengan setiap postingan Instagramnya menampilkan gambar-gambar produk yang menarik dan memiliki nilai estetika yang tinggi.

Di samping melakukan posting konten yang menarik, Samase juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya. Beberapa fitur yang dimanfaatkan termasuk penggunaan akun bisnis Instagram, fitur Instagram Stories, siaran langsung, penggunaan caption, dan pemanfaatan fitur-fitur lain yang disediakan oleh Instagram. Samase juga aktif memposting di Instagram, membuat video dan stories di akun Instagram miliknya @samase.home.

Pemanfaatan Instagram oleh @samase.home sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan menjadi topik penelitian yang menarik karena aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh mereka di platform tersebut. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Untuk Menaikan Omzet Penjualan Diakun Instagram @samase.home.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka perlu dirumuskan masalah penelitian agar dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Oleh karena itu, berikut adalah rumusan masalahnya:

1. Bagaimana penggunaan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @samase.home untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram?
2. Bagaimana Keunggulan dan Kelemahan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @samase.home untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penggunaan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @samase.home untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram.
2. Mengetahui keunggulan dan kelemahan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan @samase.home untuk meningkatkan omset penjualan di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat dalam bidang teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis.

Dari perspektif teoritis, Peneliti berkeinginan agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang signifikan serta memperluas cakupan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan literatur yang relevan untuk penelitian-penelitian mendatang terkait komunikasi pemasaran di platform Instagram. Lebih jauh lagi, penelitian ini dianggap sebagai wahana

untuk meningkatkan pemahaman dan mengembangkan pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak, termasuk para pemasar atau pemilik bisnis. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam optimalisasi manajemen akun media sosial, termasuk Instagram, serta platform media sosial lainnya.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang serupa :

Pertama Skripsi Yudhi Arya Syahputra, salah satu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.RajaGrafindo Persada.⁸

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan keempat unsur dari bauran pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya. PT. RajaGrafindo Persada memiliki fokus pada empat faktor strategis dalam strategi produk, yaitu kualitas produk, merek, kemasan, serta label dan garansi. Dalam strategi penetapan harga, PT. RajaGrafindo Persada memberikan diskon khususnya pada acara pameran atau pekan raya buku. Perusahaan juga telah menerapkan keempat elemen dari bauran pemasaran sebagai panduan untuk mencapai tujuan meningkatkan minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi produk yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada guna menarik perhatian konsumen, menjelaskan pendekatan penetapan harga yang diterapkan oleh

⁸ YudhilArya Syahputa (Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.RajaGrafindo Persada*) 2012

PT. RajaGrafindo Persada untuk memperoleh minat konsumen, dan mengulas strategi distribusi yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk memastikan produknya mencapai sasaran pasar yang dituju. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif.

Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama sama membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya adalah untuk menantikminat konsumen, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

Kedua Skripsi Muhamad Nurfaizi, salah satu Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi kasus Pt. Surya Mandala Karya Cilegon).⁹

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa PT. Surya Mandala Karya Cilegon telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang dikenal sebagai 7P, yaitu process (proses), people (orang), promotion (promosi), place (tempat), price (harga), product (produk), dan physical evidence (tampilan fisik), dengan menerapkan berbagai metode seperti banner, media sosial, media cetak, dan pemasaran langsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menjelaskan secara rinci strategi produk yang diterapkan oleh PT. Surya Mandala Karya dalam upaya menarik minat konsumen. 2. Untuk menguraikan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Surya Mandala Karya Cilegon dengan tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen. 3. Untuk menjelaskan secara detail strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Surya Mandala Karya guna mencapai target pasar yang dituju. 4. Untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT.

⁹ Muhamad Nurfaizi (Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen . Studikasus Pt. Surya Mandala Karya Cilegon*)

Surya Mandala Karya Cilegon guna meningkatkan minat konsumen terhadap produknya. 5. Untuk menjabarkan proses penentuan karyawan PT. Surya Mandala Karya Cilegon yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya. 6. Untuk menjelaskan proses produksi yang dilakukan oleh PT. Surya Mandala Karya Cilegon agar produknya mendapat minat dari konsumen. 7. Untuk menggambarkan penampilan fisik produk yang dilakukan oleh PT. Surya Mandala Karya Cilegon agar produknya diminati oleh konsumen. 8. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Surya Mandala Karya Cilegon. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama sama membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

Ketiga Riza Ciptaning Puspita Dewi, salah satu Mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi kasus Produk Pada Akun Instagram @Homedia).¹⁰ Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, meliputi komponen-komponen komunikasi (seperti sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik), serta menerapkan prinsip pemasaran 7P. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menjelaskan

¹⁰ Riza Ciptaning Puspita Dewi (Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram, Studi Kasus Pemasaran Pada Akun Instagram @Homedia*)

proses komunikasi yang digunakan oleh Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram. 2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi Homedia dalam pemasaran produk. 3. Untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali dan memahami aspek-aspek yang tersembunyi di balik fenomena yang seringkali sulit dipahami secara komprehensif. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh melalui analisis menyeluruh terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian diambil kesimpulan yang menggambarkan pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini secara khusus mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Homedia melalui media Instagram.

Persamaan dari pada penelitian tersebut adalah sama sama membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan komunikasi pemasarannya, jika pada penelitian tersebut tujuannya adalah untuk penjualan produk, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

F. Sitematika Pembahasan

Dalam membuat pembahasan penelitian yang sistematis untuk dapat dipahami dengan mudah dan benar, sehingga penulis membuat beberapa pembahasan :

BAB I : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan teori pada bab ini akan menjelaskan tentang teori dan Penggunaan media sosial instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.

BAB III : Bab ini membahas tentang metode penelitian yang berisi metode penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian , teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Pada bab ini membahas mengenai analisis data tentang penggunaan media sosial instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan di akun Samase.home.

BAB V : Penutup. Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, kritik dan saran.