

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman digital ini, semakin jarang ditemui pengusaha yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri, terutama yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi. Karena itu, para pelaku bisnis saat ini ditantang untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing dengan para pesaing, terutama yang menawarkan produk unggulan. Penting bagi pemilik usaha untuk terus mendorong pelanggan mereka dan mencari pelanggan baru guna menjaga profitabilitas bisnis mereka. Peran utama dalam dunia bisnis mencakup memperkenalkan produk, menghadapi persaingan, menyampaikan informasi produk kepada konsumen, membangun merek, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sangat diperlukan bagi para wirausaha.¹

Inovasi teknologi tampaknya tercermin dalam jejaring sosial, sebagai contoh. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling diminati. Media sosial telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak individu, dan penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar orang menghabiskan waktu mereka di platform media sosial, dan hal ini menjadi sarana yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah. Di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien.

¹ Sonia Terisna Wijaya (2022), *strategi komunikasi pemasaran manjada gallery*

Media sosial adalah platform yang memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, Wi-Fi, forum, dan realitas maya. Pada awalnya, media sosial hanya dianggap sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan teman, rekan kerja, dan keluarga. Namun, seiring berjalannya waktu, peran media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar itu. Saat ini, media sosial telah menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, dan promosi produk. Dengan kemudahan akses internet sebagai sumber informasi, banyak perusahaan dan individu kini memanfaatkan media sosial untuk tujuan komunikasi, seperti berinteraksi dengan konsumen, serta sebagai alat penjualan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam promosi produk.²

Pengguna memanfaatkan fitur TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, dan obrolan grup untuk keperluan ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah besar individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih platform-media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, atau Instagram untuk memperlihatkan profil mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan memasarkan produk mereka. Banyak pelaku bisnis atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan atau mempromosikan produk. Ini merupakan kesempatan untuk mengurangi biaya iklan jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, atau media audiovisual. Beriklan di media sosial (internet) tentu lebih hemat biaya dan efisien..³

² Winarso, B. 2021. *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya*. *DailySocial*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

³ Rahman, I. A., Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, hal.214-216

Banyak generasi muda di Indonesia saat ini tertarik pada hal-hal yang menarik, salah satunya adalah mengikuti tren fashion yang sedang populer. Hal ini berdampak pada perkembangan industri fashion di Indonesia dan memunculkan minat dalam industri kreatif serta usaha kecil yang berfokus pada pakaian, biasa dikenal sebagai "pakaian lokal". Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan industri pakaian lokal di Indonesia, terutama dalam era digital ini di mana pemanfaatan teknologi sangat penting dalam berbagai aktivitas manusia. Teknologi menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif, dan dalam penelitian ini, media sosial, terutama TikTok, digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran bagi para pengusaha atau perusahaan di sektor ini. TikTok merupakan media sosial yang digunakan secara luas di beberapa negara besar, dan penggunaannya sangat tinggi. Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat pesat sejak diluncurkan pada September 2016 oleh ByteDance Inc., sebuah perusahaan pengembang asal Tiongkok. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak, mencapai 45,8 juta unduhan.⁴

Brand lokal Indonesia yang dikenal dengan nama Gozeal, yang beroperasi dari Kota Serang, Banten, melakukan langkah serupa. Didirikan sejak tahun 2012, Gozeal telah menjadi populer dan mengalami pertumbuhan yang cepat di antara penduduk Kota Serang dan sekitarnya, serta di luar kota. Berbeda dengan beberapa toko pakaian lainnya di Kota Serang seperti Despel Wijk dan Rib Avenue, yang meskipun merupakan salah satu toko pakaian tertua di kota tersebut, popularitasnya tidak sebesar Gozeal. Hal ini mungkin bukan disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik, tetapi

⁴ Adityo Ramadhan, *Media Sosial Instagram Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran Gozeal Store Instagram Social Media as One of Gozeal Store's Marketing Communications*, Universitas Telkom, Bandung, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober (2021).

kemungkinan karena pemanfaatan strategi pemasaran yang belum maksimal dalam era digital ini, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Gozeal memiliki kehadiran di beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan situs e-commerce Shopee. Meskipun penggunaan Facebook dianggap kurang efektif sebagai alat komunikasi pemasaran, namun penggunaan TikTok dinilai berhasil. Saat ini, Gozeal memiliki 98.0 ribu pengikut di TikTok. Kesuksesan pemanfaatan media sosial TikTok menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Gozeal.

Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian individu terhadap produk atau layanan yang ingin kita jual atau tawarkan. Ada berbagai metode yang digunakan dalam pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, dengan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran telah terbagi menjadi dua kategori utama: pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia kerja, usaha, dan bisnis. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin diminati oleh masyarakat adalah pemasaran digital karena fleksibilitasnya yang memungkinkan dilakukan dari mana saja dan memiliki jangkauan yang luas. Di Indonesia, survei telah menemukan bahwa jumlah total pengguna internet mencapai 132,7 juta dari total penduduk 256,2 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan dari survei sebelumnya yang mencatat 88 juta pengguna, yang sebagian disebabkan oleh kemajuan infrastruktur yang mendorong masyarakat memasuki era digital secara lebih masif.⁵

⁵ Muh asbar, (2022), *Pengaruh sosial media marketing pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pada esana store*, Universitas Muhammadiyah Makasar, hal,1

Mengelola bisnis secara online memang memiliki perbedaan signifikan dengan melayani pelanggan di toko fisik. Walaupun pada dasarnya konsep pelayanannya sama, namun dalam bisnis daring, interaksi dengan pelanggan tidak terjadi secara langsung seperti dalam belanja tatap muka di toko. Ini memungkinkan kita untuk berbelanja dengan lebih fleksibel, bahkan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah kita. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk tersebut. Namun, ada juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencoba produk baru atau rasa ingin tahu terhadap produk yang sering diiklankan. Dalam menghadapi dinamika ini, pemasar dan perusahaan mulai menghubungi konsumen melalui berbagai kampanye iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Dengan perkembangan internet, muncul pula jaringan baru yang dikenal sebagai media sosial, yang menjadi saluran komunikasi yang semakin penting antara pelanggan dan perusahaan.

Promosi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak besar bagi pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha memiliki tujuan tertentu, seperti membangun citra merek produk dan menarik perhatian publik. Demikian pula, strategi dalam komunikasi pemasaran sangatlah penting karena menentukan arah perkembangan organisasi dan pelaksanaan strategi untuk bersaing.⁶

Pemasar membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran pasti berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan pemasaran, salah satunya adalah periklanan. Alasan

⁶ Dinda Sekar Puspitarini , Reni Nuraeni,(2019), *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*,(jurnal), Program Studi Ilmu Komunikasi,hal,72

utama seseorang beriklan adalah agar produk yang dipasarkannya dikenal lebih banyak orang. Jika produknya dikenal banyak orang, maka hasil penjualannya juga akan meningkat. Dalam periklanan, hal terpenting adalah menciptakan pesan menarik yang efektif menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah pesan yang dapat mengkomunikasikan tujuan periklanan

Gozael menggunakan platform media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran utama untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan teknologi media online, khususnya melalui media sosial, menjadi bagian penting dalam upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk Gozael. Media sosial merupakan aplikasi online yang didasarkan pada ideologi dan teknologi, dirancang untuk menjadi sarana interaktif bagi individu dan komunitas dalam berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Keuntungan dari media sosial sebagai alat komunikasi interaktif memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, dan salah satu platform yang dimanfaatkan adalah aplikasi media sosial TikTok.⁷

Suatu perusahaan dapat dipahami melalui identitas yang jelas yang dikenal sebagai citra merek. Citra merek berfungsi sebagai representasi dari perusahaan itu sendiri. Membentuk citra merek bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan yang melibatkan pihak eksternal, seperti periklanan, promosi, penyelenggaraan acara khusus, pemasangan spanduk, dan

⁷ Sartika Azhari , Irfan Ardiansah, (2022), *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)*, (jurnal), Universitas Padjadjaran, hal, 223

sebagainya. Hal ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya di pasar. Peningkatan citra merek menjadi strategi yang krusial dalam memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Memperbaiki citra merek dianggap sebagai kunci untuk mengatasi persaingan dalam hal presentasi produk dan penjualan. Keberhasilan citra merek diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan di pasar, memberikan dampak positif terhadap persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, dan memperkuat posisi perusahaan di mata konsumen.

Upaya untuk meningkatkan citra merek adalah langkah strategis yang mencerminkan dorongan perusahaan untuk membangun pandangan positif di kalangan konsumen. Citra merek mencakup sejumlah faktor, termasuk reputasi, identitas visual, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, dan persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan memperbaiki citra merek, perusahaan dapat mengarahkan dan mengelola cara di mana konsumen melihat serta memahami merek mereka. Kesuksesan citra merek seringkali terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah di pasar. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif cenderung mendapat tanggapan positif dari konsumen, yang dapat berarti peningkatan dalam hal loyalitas, dukungan, dan preferensi terhadap produk atau layanan mereka. Pentingnya citra merek juga terkait dengan kompetitivitas perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor kunci yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Keseluruhan, data ini menegaskan bahwa peningkatan citra merek bukanlah hanya aspek pemasaran semata, tetapi juga merupakan strategi dasar untuk

membangun daya saing perusahaan. Citra merek yang sukses mampu menciptakan nilai tambah, mempengaruhi persepsi positif konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang sangat berkompetisi.⁸

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah menciptakan dampak yang luas di hampir semua bidang kehidupan. Pertumbuhan internet, khususnya, telah memberikan pengaruh besar terhadap ekonomi. Dahulu, transaksi jual beli sering kali terjadi melalui pertemuan langsung antara produsen dan konsumen. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama internet, proses ini menjadi lebih mudah dan umum dilakukan secara online. Pemanfaatan internet telah mengubah cara bisnis dilakukan, menyederhanakan serta mempercepat alur jual beli. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian atau penjualan tanpa harus bertemu langsung dengan produsen atau penjual. Hal ini memberikan peluang baru dan kenyamanan bagi konsumen, karena mereka dapat berbelanja atau melakukan transaksi secara efisien tanpa harus meninggalkan rumah.

Kemajuan teknologi informasi juga memainkan peran utama dalam meluaskan perdagangan global. Batasan geografis dan waktu menjadi kurang relevan, memungkinkan perdagangan terjadi tanpa hambatan ruang dan waktu. Ini mempercepat pertukaran barang dan jasa lintas negara, menghasilkan keterhubungan global yang memfasilitasi akses pasar internasional bagi pelaku bisnis. Dengan demikian, berbagai faktor ini berperan bersama-sama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Akses mudah melalui internet, belanja daring, dan perluasan perdagangan bebas menciptakan lingkungan di mana

⁸ Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. (jurnal) (2023). *strategi komunikasi pemasaran melalui media Tik Tok dalam membangun brand image rolag cafe surabaya*. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, (jurnal)

konsumen memiliki lebih banyak opsi, akses yang lebih baik, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka.⁹

Banyak individu menggunakan TikTok tidak hanya untuk membuat video tetapi juga untuk berbagi informasi tentang berbagai hal. Video dan musik yang dipamerkan di platform ini membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menginspirasi orang lain untuk meniru dan menyebarkannya. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, khususnya di Serang, menciptakan pasar yang besar bagi pengelola untuk memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan bisnis mereka. Media sosial terus berkembang seiring waktu dan telah menjadi alat komunikasi paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, banyak pengusaha dan pelaku bisnis yang menggunakan platform daring untuk memasarkan atau menjual produk mereka, seperti yang dilakukan Gozael dengan menerapkan strategi pemasaran melalui TikTok untuk memperkuat citra mereknya.¹⁰

Akun Gozael memiliki 98.000 ribu pengikut dan secara aktif mempromosikan produknya melalui platform TikTok, dengan mencapai 200-400 orang setiap hari. Rizki Maulana Nugraha, seorang pengusaha muda yang lahir pada tahun 1996 di Pandeglang, Banten, adalah CEO dan pendiri Gozael. Meskipun dia telah dua kali lulus tes CPNS karena keinginan orang tuanya, Rizki menyadari bahwa menjadi seorang pegawai negeri bukanlah jalannya. Akhirnya, dia memutuskan untuk serius terjun ke industri pakaian yang dia dirikan pada tahun 2012, yang dikenal sebagai Gozael. Nama

⁹ Ulkhaq, A. D. (2023). *strategi komunikasi pemasaran online shop "Dashingscarp" melalui media sosial* (Doctoral dissertation, upn vetran jawa timur).h,1

¹⁰ Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I, *strategi komunikasi pemasaran melalui media Tik Tok dalam membangun brand image rolag cafe Surabaya*, (jurnal)

Gozeal sendiri berasal dari panggilan Rizki yang kemudian menjadi ciri khas mereknya. Ketika masih bersekolah di SMA, Rizki, bersama dengan teman-temannya, mendapatkan ide untuk menciptakan produk fashion unik untuk diri mereka sendiri.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik dengan menganalisis lebih dalam tertarik dengan judul ”**Tik Tok sebagai media strategi komunikasi pemasaran**(Studi pada akun Gozeal).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di bahas sebagai berikut.

1. Bagaimana Menentukan *Segmenting* Pada Akun Gozeal?
2. Bagaimana *Targeting* Penjualan Pada Akun Gozeal?
3. Bagaimana Untuk Mengetahui *Positioning* Pada Akun Gozeal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Segmenting* Pada Akun Gozeal.
2. Untuk Mengetahui *Targeting* Pada Akun Gozeal.
3. Untuk Mengetahui *Positioning* Pada Akun Gozeal.

D. Manfaat Penelitian

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi dan wawasan baru bagi para peneliti di masa depan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

¹¹ 2 Kali Gagal Jadi PNS Pemuda Ini Sukses Jual Baju, Koleksinya Dipakai Member 'Treasure', di akses pada jumat,13 oktober 2023, <https://life.indozone.id/news/43796985/2-kali-gagal-jadi-pns-pemuda-ini-sukses-jual-baju-koleksinya-dipakai-member-treasure->

Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama dalam hal teori komunikasi pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengkajian lebih lanjut dalam perkembangan dibidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Diharapkan Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk penyelidikan selanjutnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Banyak terdapat penelitian terdahulu yang kemudian di jadikan sebagai bahan perbandingan dan pelengkap data-data penelitian. Adapun penelitian tersebut diantaranya:

1. Skripsi ini milik Siti Nurima Septriyanti (18043010185) Universitas Pembangunan nasional vetran jawa timur fakultas ilmu sosail program studi ilmu komunikasi surabaya 2022. Pemanfaatan Tik Tok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun @SHERIZ, skripsi memiliki kesamaan dengan skripsi peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang media sosial yaituh aplikasi Tik Tok. Perbedaan penelitian ini adalah skripsi milik Siti Nurima Septriyanti membahas tentang Pergeseran fungsi pada fitur Tik Tok, sangat mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka.

Sedangkan penelitian saya membahas tentang pemanfaatan Tik Tok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun Gozeal.¹²

2. Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan, skripsi milik Nufahal Nabhan 0105173306 mahasiswa program studi Ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial Universitas negeri islam Sumatra Medan 2021 Dalam skripsi Naufhal Nabhan membahas tentang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan Happy Stories dalam memasarkan jasa photography. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan skripsi peneliti yaitu membahas tentang pemanfaatan Tik Tok sebagai media strategikomunikasi pemasaran yang membedakan hanyalah objek penelitiannya saja.¹³

3. Strategi komunikasi pemasaran manjada gallery mempromosikan produk rajut skripsi ini di tulis oleh Sonia Trisna Wijaya (302180123) mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas ushuluddin adab negeri (IAIN) ponogoro 2022 Dalam skripsi Sonia Trisna Wijaya, Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut, skripsi ini memiliki kesamaan dengan skripsi peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif yang membedakan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah objek dan penelitian tersebut membahas pesatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah media sosial Instagram sedangkan peneliti membahas

¹² Siti Nurima Septryani, *Pemanfaatan Tik Tok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun @SHerIZ*, (skripsi, Universitas Pembangunan nasional veteran jawa timur fakultas ilmu sosial program studi ilmu komunikasi surabaya 2022.).

¹³ Sonia Trisna Wijaya, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan*, (skripsi, Universitas Negeri Sumatra Medan 2021)

tentang pemanfaatan Tik Tok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun Gozeal.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Agar mengetahui pembahasan penelitian ini, laporan penelitian ini terdapat lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama membahas pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian Pustaka dan landasan teori yang meliputi, peran Tik Tok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun Gozeal, dan landasan teori. Teori (STP) Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler.

Bab ketiga metodologi penelitian: jenis penelitian, lokasi dan waktu, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data

Bab ke empat merupakan penjelasan tentang deskripsi data, hasil observasi, hasil wawancara, dan pembahasan penelitian.

Bab ke lima berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

¹⁴ Sonia Trisna Wijaya, *Strategi komunikasi pemasaran manjada gallery dalam mempromosikan produk rajut*, (skripsi, Ushuluddin adab negeri (IAIN) ponogoro 2022)