

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO SEPATU  
DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK LOKAL  
(Studi pada Toko Rupaka Store dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :  
ATIKAH  
NIM. 1610414120006**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
BANJARMASIN**

**2023**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO SEPATU  
DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK LOKAL  
(Studi Pada Rupaka Store dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)**

- A. Nama Mahasiswa : Atikah  
NIM : 1610414120006
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai ~~81,53~~ **(A)** dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada 14 Juni 2023.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Lalita Hanief S.Sos M.Si.  
NIP. 19870712 200812 200 1

(..........)

b. Sekretaris

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A.  
NIP. 19920218 201903 202 0

(..........)

c. Anggota

Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A.  
NIP. 19891128 202012 1 001

(..........)

Banjarmasin, 21 Juni 2023  
Ketua Pembimbing



Lalita Hanief S.Sos M.Si.  
NIP. 19870712 200812 200 1

Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.,  
NIP. 19730122 199802 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini Rabu Empat Belas Juni Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3307/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 12 Juni 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Atikah  
NIM : 1610414120006  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sepatu Dalam Mempromosikan Merek Lokal (Studi Pada Rupaka Store dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi  
Waktu Ujian : 09.00 s/d selesai  
Nilai : **81,53 (A)**  
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~




Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN  
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

-----  
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Atikah

1. Ketua : Lalita Hanief, S.Sos., M.Si  
(  )
2. Sekretaris : Putri Ayu Hidayatun R, S.Pd., MA  
(  )
3. Anggota : Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA.  
(  )

Mengetahui/membenarkan :

a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si  
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA  
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Atikah  
NIM : 1610414120006  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sepatu Dalam  
Mempromosikan Merek Lokal (Studi Pada Rupaka Store  
dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Lalita Hanief,S.Sos.,M.Si	82	
2.	Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA	82	
3.	Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA.	83	
Jumlah		247	
Nilai Rata-rata		82,33	Nilai Akhir = 81,53 (A)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 14 Juni 2023

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**SURAT TUGAS**

Nomor : 3307/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
menugaskan Saudara/i :

1. Lalita Hanief, S.Sos., M.Si
2. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA
3. Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA.

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Atikah  
NIM : 1610414120006  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sepatu Dalam  
Mempromosikan Merek Lokal (Studi Pada Rupaka Store  
dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023  
J a m : 09.00 WITA - Selesai  
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 12 Juni 2023  
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si  
NIP 197301221998021001



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR.

## ABSTRAK

**Atikah. 1610414120006. 2023. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO SEPATU DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK LOKAL (Studi Pada Rupaka Store dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin), dibawah bimbingan Lalita Hanief dan Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rupaka Store dan Sepatwo Lawas dalam mempromosikan sepatu merek lokal di Banjarmasin. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan merek lokal terutama produk sepatu, Rupaka Store dan Sepatwo Lawas menggunakan identifikasi pasar sasaran melalui *segmenting, targeting, dan positioning*. Setelah tahapan tersebut, Rupaka Store dan Sepatwo Lawas menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan penerapan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi Rupaka Store melalui promosi penjualan berupa pemberian diskon, *giveaway*, dan *reward* kepada pelanggan. *Interactive marketing* melalui *direct messages* atau kolom komentar *Instagram*, fitur chat pada *Shopee*, dan *TikTok live video*. Bauran promosi Sepatwo Lawas melalui promosi penjualan dalam bentuk pemberian potongan harga atau diskon dan *giveaway*. *Interactive marketing* melalui pesan *Whatsapp, direct messages Instagram*, transaksi melalui *Shopee*, serta melalui kolom komentar *Instagram*. Empat bauran promosi lain yang digunakan oleh Rupaka Store dan Sepatwo Lawas, yakni iklan (*advertising*), *public relations, personal selling*, dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Sepatu, Merek Lokal.

## ABSTRACT

**Atikah. 1610414120006. 2023. MARKETING COMMUNICATION STRATEGY SHOE STORE IN PROMOTING LOCAL BRAND (Research on Rupaka Store and Sepatwo Lawas in Banjarmasin), under the guidance from Lalita Hanief and Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.**

This research focuses on the marketing communication strategy used by Rupaka Store and Sepatwo Lawas in promoting local brand shoes in Banjarmasin. The research approach used in this research is qualitative with descriptive qualitative research type. Data collection techniques in this study through observation, interviews, and documentations.

The results of this study indicate that in promoting local brands, especially shoe products, Rupaka Store and Sepatwo Lawas use identification of target markets through segmenting, targeting and positioning. After going through those stages, Rupaka Store and Sepatwo Lawas used a marketing communication strategy by implementing a promotional mix. Rupaka Store's promotional mix through sales promotion in the form of giving discounts, giveaways, and rewards to customers. Interactive marketing through direct messages or the Instagram comment column, chat feature on Shopee, and via TikTok live video. The promotional mix for Sepatwo Lawas through sales promotion in the form of giving discounts and giveaways. Interactive marketing through Whatsapp messages, Instagram direct messages, transactions through Shopee, through the comments column on *Instagram*. The other four promotional mixes used by Rupaka Store and Sepatwo Lawas are advertising, public relations, personal selling, and direct marketing.

**Keywords:** Marketing Communication, Shoe, Local Brands.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO SEPATU DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK LOKAL (Studi pada Toko Rupaka Store dan Sepatwo Lawas di Banjarmasin)”.

Selesainya skripsi ini pun tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Dr. Siswanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Lalita Hanief, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.



6. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang membantu kelancaran urusan perkuliahan peneliti.
10. Pihak Rupaka Store, Sepatwo Lawas, dan pengunjung masing-masing toko tersebut yang sudah berkenan untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
11. Abah, Mamah, Kak Ziha, Dek Khansa, dan Dek Hanif yang peneliti cintai dan sayangi atas segala dukungan, do'a, serta motivasi hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dalam kehidupan perkuliahan dan memberikan dukungan serta hiburan dikala peneliti mengerjakan skripsi ini dan selalu mengingatkan agar cepat lulus.

13. Kepada peneliti sendiri terima kasih karena sudah mampu bertahan melewati berbagai rintangan hingga sampai ke tahap ini.

14. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan peneliti. Dengan rendah hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dalam skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Banjarmasin,                      Februari 2023

Atikah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1 Manfaat Akademis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Matriks Penelitian Sejenis .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Tinjauan Konseptual.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 Komunikasi.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3 Proses Komunikasi .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.5 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.6.1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.7 <i>New Media</i> .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Tinjauan Teori.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>40</b>

3.2	Tipe Penelitian .....	41
3.3	Objek Penelitian .....	41
3.4	Informan Penelitian .....	41
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7	Teknik Analisis Data .....	45
3.8	Triangulasi Data .....	46
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Rupaka Store .....	48
4.1.2	Gambaran Umum Sepatwo Lawas.....	50
4.2	Struktur Organisasi Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....	52
4.2.1	Struktur Organisasi Rupaka Store .....	52
4.2.2	Struktur Organisasi Sepatwo Lawas .....	53
4.3	Hasil Penelitian.....	54
4.3.1	Identifikasi Pasar Sasaran .....	54
4.3.2	Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....	61
4.3.2.1	Iklan ( <i>Advertising</i> ) .....	62
4.3.2.1.1	Iklan ( <i>Advertising</i> ) pada Rupaka Store .....	62
4.3.2.1.2	Iklan ( <i>Advertising</i> ) pada Sepatwo Lawas .....	64
4.3.2.2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	65
4.3.2.2.1	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) Rupaka Store .....	65
4.3.2.2.2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) Sepatwo Lawas .....	69
4.3.2.3	Publikasi atau Humas ( <i>Public Relations</i> ) .....	72
4.3.2.4	<i>Personal Selling</i> .....	74
4.3.2.5	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	76
4.3.2.5.1	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) Rupaka Store .....	76
4.3.2.5.2	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) Sepatwo Lawas .....	78
4.3.2.6	<i>Interactive Marketing</i> .....	80
4.3.2.6.1	<i>Interactive Marketing</i> Rupaka Store.....	80

4.3.2.6.2	<i>Interactive Marketing</i> Sepato Lawas .....	82
4.4	Pembahasan .....	84
4.4.1	Pembahasan Identifikasi Pasar Sasaran Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....	84
4.4.1.1	<i>Segmenting</i> .....	84
4.4.1.2	<i>Targeting</i> .....	85
4.4.1.3	<i>Positioning</i> .....	86
4.4.2	Pembahasan Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....	89
4.4.2.1	Iklan ( <i>Advertising</i> ) .....	89
4.4.2.2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	90
4.4.2.3	Publikasi atau Humas ( <i>Public Relations</i> ) .....	91
4.4.2.4	<i>Personal Selling</i> .....	91
4.4.2.5	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	93
4.4.2.6	<i>Interactive Marketing</i> .....	94
4.4.2.7	Bauran Promosi Matriks Penelitian Sejenis dengan Bauran Promosi Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....	98
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran .....	102
5.2.1	Saran Praktis .....	102
5.2.2	Saran Akademis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 2.2 Indikator Usia dalam Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.3 Informasi Informan Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.4.1 Perbandingan Identifikasi Pasar Sasaran Rupaka Store dan Sepatwo Lawas .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.4.2 Perbandingan Bauran Promosi Rupaka Store dan Sepatwo Lawas.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4.4.2.1 Perbandingan Bauran Promosi Matriks Penelitian Sejenis dengan Rupaka Store dan Sepatwo Lawas.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.4 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>39</b>
<b>Bagan 3.1 Triangulasi Sumber.....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Laman Instagram Rupaka Store.....	2
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Laman Instagram Sepatwo Lawas.....	5
Gambar 4.1 Tampak Depan Toko Rupaka Store dan Logo Rupaka Store ..	49
Gambar 4.2 Akun Media Sosial ( <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> ) dan <i>e-commerce</i> ( <i>Shopee</i> ) Rupaka Store .....	50
Gambar 4.3 Tampak Depan Toko Sepatwo Lawas dan Logo Sepatwo Lawas .....	51
Gambar 4.4 Akun Media Sosial <i>Instagram</i> dan <i>e-commerce Shopee</i> Sepatwo Lawas.....	52
Gambar 4.5 <i>Postingan Instagram</i> Rupaka Store dan Sepatwo Lawas.....	61
Gambar 4.6 Artikel <i>Online</i> Rupaka Store .....	63
Gambar 4.7 Promosi Penjualan Rupaka Store dalam Bentuk Diskon .....	66
Gambar 4.8 Promosi Penjualan Rupaka Store Melalui Program ‘Terciduk’ .....	67
Gambar 4.9 Promosi Penjualan Rupaka Store Melalui <i>Giveaway</i> .....	68
Gambar 4.10 Promosi Penjuala Sepatwo Lawas dalam Bentuk Diskon .....	71
Gambar 4.11 Promosi Penjualan Rupaka Store Melalui <i>Giveaway</i> .....	72
Gambar 4.12 <i>Sponsorship Event</i> Rupaka Store.....	73
Gambar 4.13 Contoh Brosur dan <i>e-flyer</i> Rupaka Store.....	77
Gambar 4.14 Contoh <i>e-flyer</i> Sepatwo Lawas .....	79
Gambar 4.15 Kolom Komentar <i>Instagram</i> Rupaka Store .....	81
Gambar 4.16 Pemberitahuan <i>Live TikTok</i> melalui <i>Story Instagram</i> .....	81
Gambar 4.17 Kolom Komentar <i>Instagram</i> Sepatwo Lawas.....	83