

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGUSAHA BISNIS  
PENGOLAHAN PISANG CRUNCHY BANANA MEDAN  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SEPTIANI OCTAVIA SARAGI  
NPM : 148530087**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang  
Crunchy Banugget Medan Pada Media Sosial Instagram  
Nama : Septiani Octavia Saragi  
NPM : 14.853.0087  
Fakultas : ISIPOL

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Yan Hendra M.Si  
Pembimbing I

  
Dra. Effiati Juliana M.Si  
Pembimbing II



Tanggal Lulus : 23 September 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 September 2019



Septiani Octavia Saragi

14.853.0087



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiani Octavia Saragi

NPM : 14.853.0087

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : ISIPOL

Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banugget Medan Pada Media Sosial Instagram**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 23 September 2019

Yang menyatakan



( Septiani Octavia Saragi )

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengusaha bisnis pengolahan pisang Crunchy Banugget Medan dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam pemasarannya. Teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara kepada informan baik itu informan primer maupun informan sekunder, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam media sosial Instagram. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan Crunchy Banugget Medan dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram serta menggunakan jasa selebgram dalam memperkenalkan produknya, mengajak konsumen, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen, mengingatkan kembali, dan mendapatkan umpan balik ataupun tanggapan dari konsumen yang menggunakan media sosial Instagram dan dikaitkan dengan komunikasi model makro yang dikemukakan oleh *Philip Kotler and Kevin Lane Keller*. Penerapan strategi yang dilakukan oleh Crunchy Banugget Medan dengan menggunakan media sosial Instagram sangat menguntungkan karena penjualan yang semakin meningkat dan membuat Crunchy Banugget Medan semakin mudah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas jika dibandingkan dengan sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram ini.

**Kata Kunci :** *Penerapan, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram*

## ABSTRACT

*This study aims to find out how the marketing communication strategy used by the businessman processing the Banana Crunchy Banugget Medan by using Instagram social media as a medium in its marketing. Data and information obtained by using interview techniques to informants both primary informants and secondary informants. The interview technique used in this study is expected to be able to answer how marketing communication strategies are used in Instagram social media. The conclusions from the results of this study are the strategies used by Crunchy Banugget Medan by using features found in social media Instagram and using celebrity services in introducing their products, inviting consumers, influencing and convincing consumers, reminding them, and getting feedback or responses from consumers which uses social media instagram and is associated with the macro communication model proposed by Philip Kotler and Kevin Lane Keller. The implementation of the strategy carried out by Crunchy Banugget Medan using Instagram social media was very encouraging because sales were increasing and made Medan's Crunchy Banugget easier to market its products to the wider community compared to before using this marketing communication strategy using Instagram social media.*

**Keywords:** *Implementation, Marketing Communication Strategy, Instagram Social Media*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya kepada peneliti sehingga peneliti berhasil untuk menyelesaikan skripsi yang merupakan syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Adapun yang menjadi judul skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banugget Medan pada Media Sosial Instagram”

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan pengalaman peneliti.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak menerima bantuan baik berupa dorongan semangat maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Maka dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
3. Ibu Dra. Effiati Juliana M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak

meluangkan waktu dan pikirannya memberikan bimbingan, arahan serta ilmu pengetahuannya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Yan Hendra M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya, memberikan bimbingan, dan motivasi, serta ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Atika selaku sekretaris yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ara Auza M.Kom selaku sekretaris pengganti pada Sidang Meja Hijau saya
7. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama menjadi mahasiswa di Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
8. Ibu Sarah Agnestika selaku owner Crunchy Banugget Medan yang sudah memberikan izin untuk melakukan riset dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh informan baik dari pihak Crunchy Banugget Medan dan konsumen.
9. Terimakasih kepada Kedua Orang Tua Papa dan Mama, Kakak Vivian, Nanda, Anggi Panggabean yang telah sangat banyak memberikan doa dan dukungan semangatnya kepada peneliti baik secara materil dan non materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada Muara Butar-butar yang sangat banyak memberikan dukungan dan semangat yang penuh serta doa kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman – teman Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Ilmu Komunikasi stambuk 2014 seluruhnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Teman-teman tercinta pada grup CALON ORANG KAYA ( Rahmad Nurdiansyah, Aisya Melni, Uli Rohana Pane, Syam Delvy Harahap
13. Seluruh staff Akademik dan non - Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
14. Seluruh anggota grup Calon Orang Kaya yaitu Rahmad Nurdiansyah, Anria Josephine, Uli Rohana Pane, Aisya Melni Nasution, Syam delvy Harahap yang selalu mendukung, saling bertukar pikiran dan keluh kesah.
15. Kepada seluruh Informan yang telah memberikan waktunya dan bersedia di wawancarai oleh peneliti sehingga sangat membantu menyelesaikan penelitian ini

Kepada semua pihak yang terkait, peneliti tidak mampu membalas kebaikan maupun bantuan yang peneliti terima. Hanya Tuhan Yang Maha Kuasa yang mampu membalas kebaikan - kebaikan dan bantuan tersebut.

Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu Komunikasi Pemasaran.

Medan, 20 Februari 2019

Hormat peneliti

Seftiani Octavia Saragi

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran.....	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Konsep Inti dalam Pemasaran.....	8
3. Orientasi Pemasaran.....	11
B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Jenis-jenis Strategi.....	12
3. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
4. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	14
5. Model Komunikasi .....	15
C. Pemasaran dalam <i>Social Media Marketing</i> .....	16
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	17
3. Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	17
4. Jejaring Sosial dan <i>Social Marketing</i> .....	19
5. Berbagai Aplikasi <i>Social Media Marketing</i> .....	21
D. Sosial Media Instagram.....	22
1. Instagram.....	22

2. Fitur-fitur dalam Instagram.....	23
E. Komunikasi Pemasaran dalam Instagram.....	26
F. Konsep Penelitian.....	28

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Sumber Data .....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data .....	33

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	36
B. Gambaran Umum Informan.....	37
C. Hasil Penelitian.....	43
D. Pembahasan.....	54

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>
----------------------	-----------

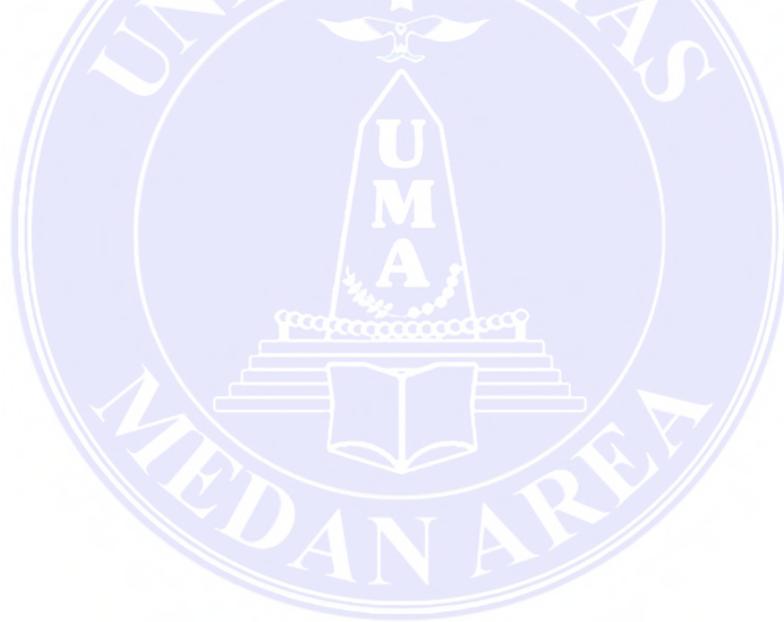
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Model Hierarki Tanggapan.....	15



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Foto Informan Primer.....	37
2.2 Foto Informan Sekunder Pertama.....	38
2.3 Foto Informan Sekunder Kedua.....	39
2.4 Foto Informan Sekunder Ketiga.....	40
2.5 Foto Informan Sekunder Keempat.....	41
2.6 Foto Informan Sekunder Kelima.....	42
2.7 Postingan Crunchybanuggetmedan memperkenalkan produk.....	46
2.8 Postingan Crunchybanuggetmedan menginformasikan jam operasional	47
2.9 Postingan Crunchybanuggetmedan dalam mengajak konsumen.....	48
2.10 Postingan review produk menggunakan jasa selebgram.....	50
2.11 Postingan Crunchy banugget untuk mengingatkan kembali .....	51
2.12 Postingan informan sekunder tentang produk Crunchybanuggetmeda	53



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat, memberikan dampak yang sangat besar terhadap proses peyebarluasan dan pertukaran informasi tanpa memandang jarak, waktu, dan golongan. Peran internet saat ini juga tidak sebatas hanya untuk mencari informasi, tetapi juga berpotensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai media, disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing*, bagi pengusaha bisnis menurut Jamal (1996:18), yaitu :

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen, dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi kedalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
3. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah, *e-mail*, dan data file dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.

4. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
5. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat, dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
6. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
7. Dapat mengawasi pesaing
8. Menciptakan dialog antara pengusaha bisnis dengan konsumen
9. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *e-mail*, atau *file transfer*.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat, kini menuntut para pengusaha bisnis baik secara online ataupun konvensional, mau tidak mau harus pandai mencari, menggunakan, kemajuan internet untuk memasarkan usahanya, hal ini bertujuan agar, usaha tersebut dapat berlanjut berkesinambungan, dan tidak tenggelam dengan bisnis yang lainnya. Hal ini juga dimaksudkan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat, yang nantinya akan dijadikan sasaran penjualan/calon konsumen.

Media internet yang saat ini sering digunakan adalah media sosial. Menurut Christ Brogan (2010:11), media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Seperti kita ketahui, media sosial terdiri dari berbagai macam penyedia layanan seperti, Instagram, Facebook, Twitter, Path, Line, Whatsapp, dan lain-lain.

Pengusaha atau pelaku bisnis online harus pandai membaca dan melihat media sosial apa yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat, bagaimana cara kerja media sosial tersebut, dan bagaimana juga respon dari pengguna atas media sosial tersebut.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan dalam *social media marketing*. Instagram adalah media sosial yang menyediakan layanan berbasis gambar dan video, dimana para pengguna dapat mengambil, mengirim gambar, video, ataupun menggunakan filter dan variasi yang telah disediakan. Gambar dan video juga dapat ditambahkan keterangan dan lokasi, serta dapat menandai teman ataupun pengguna lain yang berhubungan. Instagram dianggap memiliki keunggulan karena dapat memasarkan brand/produk hanya dengan foto atau video yang semenarik mungkin dengan durasi 1 menit dan disertai juga dengan *live video*.

Hasil studi dan riset yang dikembangkan oleh *Forrester Research* menunjukkan bahwa kepopuleran Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran media sosial lainnya seperti Facebook, bahkan majalah Forbes juga menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Inilah yang dapat dijadikan sebagai potensi besar pengusaha bisnis online dapat memasarkan produknya. Menurut hasil survei *we are social.net* dan *hotsweet* Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Total pengguna instagram di dunia mencapai angka 800 juta pengguna pada Januari 2018. Banyaknya pengguna media sosial instagram ini coba dimanfaatkan oleh

pengusaha bisnis, untuk memasarkan produknya melalui media sosial dengan berbiaya murah.

Pemasaran melalui media sosial juga telah merambah kepada pengusaha bisnis pengolahan makanan ringan. Tidak hanya sebagai galeri atas produk yang ditawarkan, media sosial instagram yang berisikan produk produk makanan yang diolah dan testimoni dari para konsumen dapat dijadikan modal utama konsep pemasaran dalam media sosial. Seperti pengusaha bisnis pengolahan pisang Crunchy Banugget yang saat ini sedang hits dimasyarakat, yang telah melakukan pemasaran melalui media sosial instagram, dengan jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 25.000 lebih pengguna instagram, dan 221 foto yang telah diunggah dilaman instagram dengan nama akun *@crunchybanuggetmedan*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti menganggap penting dan relevan dengan salah satu keilmuan yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Komunikasi Pemasaran untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran pada media sosial Instagram. Untuk itu peneliti memilih judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banugget Medan pada Media sosial Instagram”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengusaha bisnin pengolahan pisang Crunchy Banugget Medan

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi masalah yang akan dibahas adalah, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengusaha bisnis pengolahan pisang Crunchy Banugget Medan pada media sosial Instagram?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah, “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengusaha bisnis pengolahan pisang Crunchy Banugget Media pada media sosial Instagram?”

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini, sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

#### **2. Manfaat Akademisi**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

#### **3. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat kebijakan khususnya dalam upaya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market/pasar. Pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut para ahli, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menurut William J. Stanton (1984:7) yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
3. Menurut Terrence A. Shimp (2014:10) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

4. Menurut Ali Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
5. Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan

Berdasarkan berbagai pendapat menurut para ahli tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian, ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, dan membangun hubungan konsumen yang memberikan

keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

3. Pemasaran merupakan, sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya, menciptakan pertukaran nilai, diantara bisnis dan perusahaan, dan para konsumennya.

## 2. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut :

### 1. *Target Markets and Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

### 2. *Marketplace, Marketspace, dan Metamarket*

*Marketplace* bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko, berbeda dengan market place, *marketspace* bersifat digital, misalnya, seseorang berbelanja melalui internet. Sedangkan *metamarket* bersifat komplementer, dari barang dan jasa berbagai industry yang relevan misalnya *automobile metamarket*, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya

### 3. *Marketer dan Prospects*

Pemasar atau *marketer*, adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian), dari pihak lain atau prospek.

#### 4. *Need, Wants, and Demand*

Pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus menuntut pemenuhan, kebutuhan berbeda dengan keinginan, walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan dari kebutuhannya. Permintaan seseorang atas suatu produk, terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya, atau daya belinya.

#### 5. *Product and Brand*

Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 6. *Value, Satisfaction*

Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara *value* dan *satisfaction*. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian, manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Adapun biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, perusahaan atau produsen harus memberikan manfaat yang besar dari produk yang ditawarkannya dibandingkan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

## 7. *Relationship and Network*

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor, dan lainnya. Hal ini penting untuk meningkatkan, dan memelihara bisnisnya, dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

## 8. *Marketing Channel*

Pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran, yaitu:

- a) *Communication Channel* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran.
- b) *Distribution Channel* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.
- c) *Service Channel* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, serta bank, dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi.

## 9. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial, ada 4 level persaingan, yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.

## 10 *Marketing Environmet*

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih

luas, misalnya, lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial budaya.

### 3. Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:43) ada 5 konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Produksi

Produksi salah satu konsep bisnis tertua, konsumen akan lebih menyukai produk dengan harga terjangkau, sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi produksi.

#### 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang mempunyai mutu sehingga organisasi harus mencurahkan energy yang terus menerus melakukan pengembangan produk.

#### 3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dalam jumlah berskala besar.

#### 4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan, kunci untuk mencapai sasaran organisasi, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding apra

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen pada pasar sasaran yang dipilih.

#### 5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien, dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan, atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

### B. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi

- a) Menurut Craig and Grant (1996:65) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).
- b) Menurut Sondang P. Siagian (2007:7) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

#### 2. Jenis-jenis Strategi

Menurut Anshori (2014: 20-22) jenis jenis strategi ada lima bagian yaitu :

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

2. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya didalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
3. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga ilmunan dan lain sebagainya. Strategi juga berkenaan dengan gaya manajemen, gaya berfikir, atau falsafah tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu instansi terhadap tanggung jawab sosial.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan adalah sarana utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

### **3. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Uyung Sulaksana (2003:30-31) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran nya. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi

pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

#### 4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek-efek sebagai berikut :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi.

**Tabel 2.1**

#### **Model Hierarki Tanggapan**

<b>Tahap</b>	<b>Model AIDA</b>	<b>Model Hierarki Efek</b>	<b>Model Inovasi Adopsi</b>	<b>Model Komunikasi</b>
--------------	-----------------------	------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

Tahap	Perhatian	Kesadaran		Keterbukaan
	↓	↓	Kesadaran	↓ Penerimaan
Kognitif		Pengetahuan	↓	↓ Respon
		↓		↓ Kognitif
Tahap	Minat	Kesukaan	Minat	Sikap
	↓	↓	↓	↓
Pengaruh	Keinginan	Preferensi	Evaluasi	Maksud
		↓	↓	
		Keyakinan	Percobaan	↓
Tahap	↓	↓	↓	
Perilaku	Tindakan	Pembelian	Adopsi	Perilaku

## 5. Model Komunikasi

Model komunikasi adalah wahana yang digunakan oleh mereka untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, serta meningkatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Model komunikasi yang digunakan oleh peneliti adalah model komunikasi Makro. Model komunikasi makro dirumuskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dalam proses komunikasi makro terdapat 9 (Sembilan) unsur penting. Adapun 9 (Sembilan) unsur penting tersebut adalah pengirim pesan, *encoding*, pesan dan media, *decoding*, penerima pesan, tanggapan, umpan balik, serta gangguan. Dua unsur komunikasi yaitu pengirim pesan dan penerima pesan adalah dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran.

Dua unsur komunikasi yang digunakan sebagai sarana atau alat dalam proses komunikasi pemasaran adalah pesan dan media. Sedangkan empat unsur komunikasi seperti *encoding*, *decoding*, tanggapan, dan umpan balik adalah fungsi-fungsi komunikasi yang utama. Dan unsur yang terakhir adalah gangguan, yaitu berbagai hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi pemasaran.

### C. Pemasaran Dalam *Social Media Marketing*

#### 1. Pengertian *Social Media Marketing*

*Social Media* atau dalam bahasa Indonesia disebut sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau 2 arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya, bersifat satu menjadi banyak audiens.

Menurut Mangold dan Faulds (2009:103), menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *world of mouth* (pelanggan berbicara 1 sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif yang berkenaan dengan merk. Sosial media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

## 2. Tujuan Sosial Media Marketing

Tujuan yang paling umum pemasaran media sosial, yaitu :

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting, dan memodifikasi persepsi negative.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens, untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

## 3. Manfaat Social Media Marketing

Manfaat media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding is not onlu figure its for everyone*

Berbagai media sosial antara lain seperti, instagran, facebook, twitter, dan youtube, dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas dimedia sosial. Keunggulan membangun

*personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan

2. *Fantastic Marketing Results Through Social Media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena cara hidup masyarakat ini, cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang dikenal dengan *smartphone*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan dengan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral.

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan pesat, informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social Media Marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam *web*, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark social*, dan konten.

#### 4. Jejaring Sosial dan *Social Marketing*

Situs jejaring sosial atau *social networking site (SNS)* merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya, untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman, untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini, menampilkan halaman profil pengguna, yang terdiri atas identitas diri, dan foto penggunanya.

*Social Marketing* memiliki fokus utama kepada konsumen, yaitu mempelajari tentang hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen daripada tentang upaya untuk membujuk mereka membeli barang yang diproduksi. Proses perencanaan marketing yang berfokus pada pelanggan ini, membawa perhatian terhadap elemen-elemen marketing yang diistilahkan dengan istilah *marketing mix* dalam *social marketing*, yang terdiri atas produk, *price, place, promotion, public, partnership, policy*, dan *purse string*.

##### 1. Produk (*product*)

Produk *social marketing* bukan sesuatu yang berbentuk fisik. Produknya ada 2 macam sifat yaitu, tangible atau nyata secara fisik, atau intangible atau tidak nyata.

Contoh produk intangible yaitu ide tentang pelestarian lingkungan.

##### 2. Harga (*price*)

Harga dalam *social marketing* adalah segala usaha yang harus dikorbankan konsumen, untuk memperoleh produk sosial tersebut. Harga ini dapat menyebabkan konsumen, menyerah. Misalnya karena

keterbatasan tenaga, atau berbagai resiko yang dapat muncul. Jika manfaat dari produk ini dinilai lebih besar daripada biaya, penerimaan kepada produk juga lebih besar.

### 3. Tempat (*place*)

Place yang dimaksud adalah saluran yang menuntun konsumen dapat memperoleh informasi yang memadai, sesuatu dengan kebutuhan dan kepentingan, yang memudahkan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sosial.

### 4. Promosi (*promotion*)

*Promotion* adalah penggunaan terintegrasi antar bauran promosi yang ada. Fokusnya adalah menciptakan dan mempertahankan kesinambungan kebutuhan tentang produk.

### 5. Publik (*public*)

Untuk mendapatkan kesuksesan, *social marketing* sering memiliki banyak target audiens. Publik merujuk pada 2 kelompok, yaitu : kelompok eksternal dan kelompok internal. Publik eksternal adalah target audiens, *secondary target*, dan pembuat kebijakan. Publik internal adalah kelompok yang terlibat dalam perizinan dan pelaksanaan program.

### 6. Kemitraan (*partnership*)

*Partnership* dalam *social marketing* adalah bentuk hubungan pemasar dengan organisasi lain yang berhubungan dengan proyek yang dijalin untuk bekerjasama memudahkan penyampaian pesan yang lebih efektif.

### 7. Publik (*policy*)

Publik dalam *social media marketing* adalah dukungan kebijakan dan dukungan media yang dapat melengkapi program *social marketing*.

#### 8. *Purse String*

Program *social marketing* yang dilakukan dengan pendanaan yang didukung oleh sumber daya yang memadai, misalnya yayasan, bantuan pemerintahan, dan sumbangan.

### 5. Berbagai Aplikasi *Social Media Marketing*

Media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan prang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para pemasar, untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang terunggah sebanyak 20 milyar foto.

#### 2. Facebook

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia, serta menjadi situs penting diberbagai Negara.

#### 3. Twitter

Twitter juga merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia. Twitter adalah jejaring sosial, dan *microblogging*, yang memfasilitasi penggunaanya dapat memperbaharui, atau memberikan

update informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya.

#### 4. Whatsapp

Whatsapp merupakan aplikasi pesan pada *smartphone*, *smartphone*, dengan basic yang menyerupai *blackberry messenger*.

#### 5. Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform*.

### D. Sosial Media Instagram

#### 1. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak diunduh dan diakses dari berbagai kalangan masyarakat. Instagram berasal dari 2 kata, yaitu *Insta* yang berasal dari kata instan, yang artinya cepat atau mudah. Kata Instan dipakai juga untuk nama lain dari kamera polaroid. Polaroid adalah kamera yang bisa langsung mencetak foto, beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata telegram, yang memiliki cara kerja cepat dalam pengiriman informasi kepada orang lain. Instagram adalah aplikasi yang dapat mengambil foto dan mengirimnya secara cepat sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat menggunakan jaringan internet.

Awalnya instagram dirancang oleh Kevin Systrom, dan Mike Krieger yang seorang *programmer* computer dan pengusaha internet. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012, CEO dari Facebook yaitu Mike Zuckerberg memutuskan untuk mengakuisisi instagram, sehingga

kini instagram juga menjadi bagian penting dari Facebook (detikInet: Selasa 18 April 2017 06:30).

Awalnya instagram dikhususkan bagi para pecinta fotografi, yang bisa berbagi foto dan video. Pengguna mengambil foto, mengambil video, dan menerapkan filter digital, lalu membagikannya, ke berbagai jejaring sosial. Setelah membagikan foto atau video maka dapat dikomentari dan disukai oleh pengguna instagram lainnya.

## 2. Fitur-fitur dalam Instagram

Adapun fitur-fitur yang dapat dinikmati dalam sosial media Instagram, diantaranya :

### 1. Pengikut (*followers*)

Sistem pada instagram adalah dengan memiliki pengikut dan sebaliknya, juga mengikuti pengguna lainnya. Komunikasi antar sesama pengguna akan terjalin ketika si pemilik akun, memberikan tanda suka, dan mengomentari foto atau video, yang diunggah oleh pengguna lainnya. Selain itu bisa juga mengirimkan pesan melalui *Direct Message/DM*.

### 2. Mengunggah Foto atau Video (*Upload*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah mengunggah foto atau video sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Instagram tidak pernah membatasi jumlah foto dan video yang akan diunggah, tetapi instagram memiliki keterbatasan ukuran foto dan durasi video. Ukuran foto yang digunakan pada instagram adalah dengan rasio 3:2, sedangkan video hanya dapat diunggah dengan durasi 60 detik.

### 3. Efek foto dan video (*Filter*)

Sebelum para pengguna instagram mengunggah foto dan video dapat diedit terlebih dahulu dengan menggunakan *tools editor* yang telah tersedia diantaranya, *filter* dan *sunting*. *Filter* yang dapat diberikan, antara lain : *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Myfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, Nashville, Stinson, Vesper, Earlybird, Brannan, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby, Charmes*. Sedangkan *sunting* bisa digunakan pada foto, terdiri dari penyesuaian foto, tingkat kecerahan, kontras, struktur, hangat, saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, vinyet, miniatur, dan pertajam.

#### 4. Keterangan foto atau video (*caption*)

Sebelum mengunggah foto, para pengguna instagram memberikan keterangan yang dikenal dengan sebutan *caption*. Keterangan foto atau video tidak ditentukan jumlah maksimal penggunaan karakternya.

#### 5. Bagikan dengan teman dekat

Terdapat pengaturan bagikan dengan teman dekat, dimana si pemilik akun dapat memilih siapa saja yang boleh melihat foto atau video yang dapat diunggah.

#### 6. Aroba (@)

Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda aroba sebelum memasukkan nama akun instagram, dari pengguna yang ingin

disinggung. Tidak hanya pada caption aroba juga dapat digunakan pada kolom komentar.

#### 7. Tandai Orang

Tandai orang berlaku pada foto dan video, konten yang akan dibagikan dapat ditandai ke pengguna lainnya, dengan cara mengetuk konten, kemudian akan muncul pilihan nama dari pengguna akun lainnya.

#### 8. Geotagging (*Location*)

Geotag atau menambahkan lokasi, dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau video, sehingga pengguna dapat menampilkan lokasi pada foto atau video yang akan diunggah.

#### 9. Jejaring Sosial

Foto dan video yang diunggah juga dapat dibagikan atau dihubungkan ke berbagai media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

#### 10. Tanda Suka

Fitur ini menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah. Fitur ini juga dapat dilihat komentar dari pengguna lain melalui aroba, dan pemberitahuan ketika akun lain mulai mengikuti akun anda.

#### 11. *Direct Message*

Selain berkomunikasi melalui komentar, pengguna lainnya juga dapat berkomunikasi melalui *Direct Message*. Pada fitur ini pengguna dapat mengirimkan pesan secara pribadi.

## 12. Instastory

Instastory merupakan bagian yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh pengguna instagram. Instastory juga menyediakan berbagai macam fitur, seperti *boomerang*, *text*, siaran langsung, normal, *rewind* atau mundur, *handsfree*, *superzoom*. Pada *superzoom* juga terbagi atas acara tv, pantul, tidak, irama, api, hati, terkejut, dramatis, papparazi, bummer. Pada fitur siaran langsung, pengguna merekam secara langsung kejadian atau aktifitas yang dilakukan, dan dapat langsung dikomentari oleh pengguna lainnya, yang ikut bergabung, dengan hasil siaran langsung dapat disimpan dan dimasukkan ke dalam Instastory. Instastory foto atau video hanya dapat tersimpan selama 24 jam. Setelah lebih dari 24 jam, maka foto atau video akan terhapus otomatis.

## 13. Hashtag

Instagram menggunakan *hashtag* sebagai pengelompokan foto atau video. *Hashtag* digunakan pada keterangan sehingga memudahkan pengguna lainnya, untuk menemukan foto atau video tersebut, dengan menggunakan kata kunci atau *hashtag*.

### E. Komunikasi Pemasaran dalam Instagram

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Produk yang dipasarkan membutuhkan media sebagai tempat melakukan promosi. Media yang tengah populer saat ini adalah *Instagram*. Dalam penggunaanya *Instagram* tidak hanya sebagai

tempat penyampaian informasi dan alat eksistensi. Fitur-fitur yang lengkap yang telah tersedia menjadikan instagram sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa oleh pelaku bisnis.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* dapat membantu para marketer dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain efisiensi dan dapat menghemat biaya, *Instagram* juga dapat menjangkau secara luas pelanggan sasaran. Sehingga informasi yang dituangkan melalui *Instagram* terkait dengan produk atau jasa dapat diterima oleh pengguna *Instagram* lainnya yang merupakan sasaran pelanggan oleh pelaku bisnis.

Pebisnis yang melakukan kegiatan pemasaran nya dalam *Instagram* sangatlah banyak, mulai dari pebisnis yang sudah memiliki *brand* ternama maupun pebisnis yang belum memiliki nama (belum dikenal) sudah menggunakan *Instagram* dalam memasarkan produk atau jasanya. Pemasar menyampaikan komunikasi pemasarannya kepada konsumen sasaran. Konsumen sasaran merupakan orang-orang yang aktif menggunakan *Instagram* dengan menggunakan *smartphone* canggih, disinilah peran komunikasi pemasaran berlangsung, ketika penjual menggunakan strategi dalam menginformasikan produknya agar mendapatkan umpan balik dari konsumen sarasanya. Ketika pebisnis mengunggah foto atau video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan dilengkapi keterangan atau caption maka konsumen sasaran yang tertarik akan mengomentari foto atau video tersebut pada kolom komentar kemudian disinilah pebisnis atau pemasar akan membalas komentar tersebut dan berlanjut sampai kepada keputusan pembelian.

*Instagram* hanyalah sebagai media yang memfasilitasi para pelaku bisnis atau pemasar dalam kegiatan pemasarannya. Keberhasilan usaha yang didapat oleh para pemasar dalam meningkatkan penjualan produknya melalui *Instagram* tidak terlepas dari strategi pemasar dalam penyampaian komunikasi pemasarannya.

## **F. Konsep Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan diatas, maka konsep utama yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran ini maka konsep strategi komunikasi pemasaran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran model komunikasi makro yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Model Komunikasi makro ini mempunyai 9 unsur penting yaitu :

### 1. Pengirim pesan ( komunikator )

Pengirim pesan adalah orang yang mengirimkan pesan kepada khalayak ramai baik itu dengan menggunakan saluran, media-media ataupun tidak. Pengirim pesan hendaknya mengetahui atau mengenali khalayak yang akan menjadi sasaran dari strategi pemasaran tersebut.

### 2. Penerima pesan ( komunikan )

Penerima pesan adalah khalayak ramai yang dimana menjadi sasaran atau target dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh si pengirim pesan.

### 3. *Encoding*

Encoding adalah penyandingan tujuan yang dimasukkan kedalam sebuah pesan dalam strategi pemasaran.

### 4. Pesan

Isi ataupun inti yang disampaikan oleh si pengirim pesan kepada penerima pesan.

### 5. Media

Alat atau media apa saja yang digunakan dan dapat menjangkau khalayak sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk mengawasi tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan.

### 6. *Decoding*

Proses dimana pesan dapat dipahami oleh si penerima pesan ataupun konsumen, dimana seorang pengirim pesan menafsirkan apakah pesan tersebut berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen nantinya

### 7. Tanggapan

Respon daripada sasaran ataupun khalayak ramai mengenai produk yang dipasarkan. Baik itu respon positif ataupun respon negative.

### 8. Umpan balik

Umpan balik ( feedback ) adalah tanggapan yang diberikan oleh seorang komunikan ketika seorang komunikator sedang menyampaikan pesannya. Feedback yang ditimbulkan merupakan gambaran tentang hasil komunikasi yang dilakukan seorang komunikator.

## 9. Gangguan

Hambatan atau gangguan dalam berbagai hal yang dialami selama proses komunikasi berlangsung dan dapat mengganggu jalannya proses komunikasi pemasaran tersebut.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Crunchy Banana Medan melalui Instagram. Maka penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banana Medan pada media sosial Instagram”, adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4), metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut David Williams (1995) yang juga dikutip oleh Moleong (2007:5), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berpartisipasi langsung ke lapangan. Peneliti mengamati dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam/*deep interview*, observasi, serta dokumentasi, berdasarkan fakta dilapangan. Melalui hasil penelitian, peneliti dapat menuliskan laporan secara detail, sehingga menghasilkan pemahaman secara spesifik.

## **B. Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2003:14), sumber data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, atau dengan kata lain, data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data melalui beberapa narasumber yakni pegawai ataupun admin media sosial Crunchy Banana, konsumen Crunchy Banana Medan. Dimana melalui informan tersebut, peneliti mendapatkan informasi secara detail menyangkut objek yang diteliti.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan 4 teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data selama berada di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan, sebagai berikut :

### **1. Teknik Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan 2 orang untuk bertukar informasi dan ide, melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan, makna dalam suatu topik tertentu.

### **2. Teknik Pengamatan (Observasi)**

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang

tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### 3. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritra, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### 4. Triangulasi (gabungan)

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data, dan sumber data yang telah ada.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka, serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur

klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman). Dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan), pengetikan, penyuntingan, atau alat tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Ulber Silalahi 2009:339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dan atau proses transformasi ini berlanjut walaupun penelitian

lapangan telah berakhir, hingga tersusunnya sebuah laporan akhir yang lengkap.

## 2. Triangulasi

Teknik triangulasi disebut juga sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Kecenderungan kognitifnya dengan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Semua penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang mudah dimengerti. Jadi penyajian data adalah bagian dari analisis.

## 3. Menarik Kesimpulan

Analisis terakhir dalam menarik kesimpulan dan verifikasi. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang awalnya belum jelas akan menjadi lebih terperinci.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan selama melakukan wawancara dilapangan adalah Crunchy Banugget Medan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam memasarkan produknya. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat menjangkau target pemasaran dengan sangat meluas dan sangat cepat menyebarkan berbagai informasi sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengguna akun media sosial instagram lainnya yang merupakan target sasaran konsumen. Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yang merupakan rumusan masalah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banugget Medan Pada media sosial Instagram dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Crunchy Banugget Medan dalam memperkenalkan produknya dan memberikan informasi mengenai produknya dengan mengunggah konten foto ataupun video kedalam akun instagram nya @Crunchybanuggetmedan disertai dengan caption atau keterangan semenarik dan sedetail mungkin.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Crunchy Banugget Medan dalam mengajak target sasaran konsumen yang merupakan pengguna akun media sosial lainnya dengan mengunggah foto dan video yang berisikan caption atau keterangan menarik yang bersifat mengajak, dan

memberikan discount kepada pembeli dengan potongan harga Rp.15000 dengan menggabungkan jasa grabfood

3. Strategi komunikasi pemasaran Crunchy Banugget Medan dalam mempengaruhi dan meyakinkan konsumen pada media sosial Instagram dengan menggunakan jasa endorsement ke berbagai selebgram Kota Medan maupun artis ibukota yang memiliki banyak pengikut aktifnya sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan pengguna instagram lainnya bahwa produk Crunchy Banugget Medan sangat disarankan untuk dicoba dan dibeli.
4. Strategi komunikasi pemasaran Crunchy Banugget Medan dalam mengingatkan kembali mengenai produknya pada media sosial Instagram dengan menggunakan fitur instastory untuk memberitahukan bahwa gerai Crunchy Banugget Medan sudah buka kembali setiap harinya pada pukul 11.00 wib – 22.00 wib, dan juga mengunggah berbagai hal lain nya agar setiap pengguna dapat melihat aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh @Crunchybanuggetmedan.
5. Strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik pada media sosial Instagram adalah dengan cara merepost kembali setiap unggahan konsumen yang telah membeli produk Crunchy Banugget Medan, karena bagi pihak Crunchy Banugget Medan, ketika konsumen mengunggah produk yang telah dibeli nya dari Crunchy Banugget Medan itu merupakan suatu umpan balik ataupun feedback yang diberikan konsumen terhadap Crunchy Banugget Medan, dan juga Crunchy Banugget juga seaktif mungkin

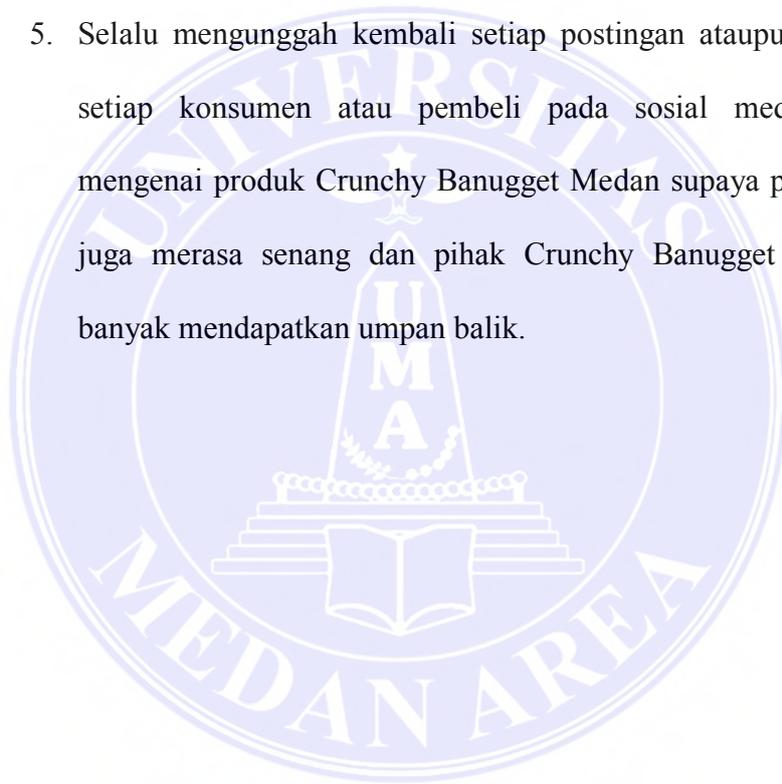
menanggapi dan membalas komentar dari pengguna akun media sosial lainnya.

## B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan dari kesimpulan diatas untuk membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Crunchy Bananugget Medan pada media sosial instagram menjadi lebih kuat antara lain :

1. Lebih sering dan lebih aktif mengunggah foto ataupun video kedalam akun @Crunchybananuggetmedan. Karena semakin banyak foto ataupun video yang diunggah akan tersimpan permanen didalam akun tersebut, dan ketika pengguna akun media sosial instagram lainya membuka akun @Crunchybananuggetmedan tertarik dan melihat-lihat banyak foto didalam nya, karena kalau hanya menggunakan insta story itu tidak akan permanen karena dalam 1x24 jam unggahan tersebut akan hilang sehingga pengguna akun media sosial lainya tidak dapat melihat postingan-postingan sebelumnya.
2. Adakan promo terhadap harga maupun produk. Misalnya saja dapat discount atau potongan harga, atau bisa promo produk *buy one get one free* untuk menarik konsumen membeli produk Crunchy Bananugget Medan.

3. Tidak hanya memakai jasa endorsement, pihak Crunchy Banana juga perlu menggandeng secara permanen akun media sosial komunitas seperti @kulinarmedan @medantalk @beritamedan dan lainnya.
4. Lebih aktif lagi dalam membalas komentar pengguna media sosial lainnya dan memberikan respon yang sangat baik, karena dengan begitu konsumen akan merasa sangat dihargai sehingga tidak berfikir ulang untuk mencoba produk Crunchy Bananugget Medan.
5. Selalu mengunggah kembali setiap postingan ataupun review dari setiap konsumen atau pembeli pada sosial media Instagram mengenai produk Crunchy Banugget Medan supaya para konsumen juga merasa senang dan pihak Crunchy Banugget pun semakin banyak mendapatkan umpan balik.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Anshori, Ade Ikhwan (2014). *Pengertian Strategi Jenis & Proses Strategi*. Dalam <http://artikelsiana.com/2017/06/pengertian-strategi-jenis-proses.html?m=1> Juni 2017
- Craig & Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hasan, Ali (2013), *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Juni Priansa, Donni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., (2014), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks
- Mangold, W. G., dan Faulds, D. J. (2009), *Social Media : The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Siagian, Sondang P (2007), *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Sulaksana, Uyung (2007), *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Tedfile (2017). *Model Proses Komunikasi*. Dalam <http://tedflies.weblog.esaunggul.ac.id/2014/02/07/model-proses-komunikasi/>

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK INFORMAN PRIMER

1. Apakah pengelola media sosial instagram Crunchy Banana Medan lebih dari satu ?
2. Apakah dalam pemasarannya, Crunchy Banana Medan menggunakan jasa selebgram untuk memperkenalkan produknya kepada pengguna akun media sosial lainnya ?
3. Selain sebagai media komunikasi pemasaran, apakah pada media sosial instagram dapat dilakukan pengorderan ?
4. Berapa banyak pengguna media sosial instagram yang mengajukan pertanyaan kepada Crunchy Banana Medan ?
5. Bagaimana cara Crunchy Banana Medan meningkatkan pemasaran melalui media sosial instagram ?
6. Seberapa banyak konsumen yang mengunggah produk Crunchy Banana yang dibeli kemudian ditag kepada akun media sosial instagram Crunchy Banana Medan ?
7. Berapa banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan Crunchy Banana Medan dalam akunnya dalam sehari ?
8. Apakah ada keluhan konsumen melalui media sosial instagram ?
9. Apakah komunikasi pemasaran melalui instagram lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran lainnya ?
10. Dari kalangan mana sajakah konsumen yang paling sering melakukan interaksi dengan Crunchy Banana Medan ?
11. Apakah ada gangguan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram ?

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KEPADA INFORMAN SEKUNDER

1. Darimana anda mengetahui produk Crunchy Banugget Medan ?
2. Setelah membeli produk Crunchy Banugget Medan, apakah anda pernah melakukan postingan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram dan menetag akun media sosial instagram Crunchy Banugget Medan ?
3. menurut anda apakah postingan-postingan pada akun media sosial instagram Crunchy Banugget sudah menarik ?
4. Pernahkah anda melakukan komunikasi dengan akun media sosial instagram Crunchy Banugget Medan ?
5. Bagaimana respon yang diberikan oleh Crunchy Banugget ketika berkomunikasi ?
6. Apakah anda mengikuti akun Crunchy Banugget Medan pada akun media sosial instagram anda ?
7. Apakah alasan anda memfollow Crunchy Banugget Medan ?
8. Menurut anda seberapa seringkah akun Crunchy Banugget Medan melakukan komunikasi dalam pemasaran nya?
9. Apakah anda sering dan tertarik melihat setiap postingan akun Crunchy Banugget Medan ?
10. Menurut anda, apakah produk yang dipasarkan dan diposting kedalam akun media sosial instagram Crunchy Banugget Medan sesuai dengan produk ketika anda membeli nya ?
11. Apakah anda dapat melakukan transaksi pada media sosial instagram Crunchy Banugget Medan ?
12. Apa yang membuat anda menyukai dan memutuskan untuk membeli Crunchy Banugget Medan ?

## DOKUMENTASI



**Tampak depan Gerai Crunchy Banugget Medan diJalan Setiabudi Medan**



**Gerai Crunchy Banugget Medan dilihat lebih dekat**



**Foto bersama Informan Primer Ibu Indah Puspita (kanan) dan saya (kiri) di Gerai Crunchy Banugget Medan**



**Foto bersama Informan Sekunder Pertama Sadar J.A Manik (kiri) dan saya (kanan)**



**Foto bersama Informan Sekunder Kedua Joyce Octavia Siagian (kanan) dan saya (kiri)**



**Foto saya bersama Informan Sekunder Ketiga Indira Dwi Tiara di Gerai Crunchy Banana ketika sedang membeli produk Crunchy Banugget Medan. Saya (kiri) Indira (kanan)**



Foto bersama Dawiyah yang merupakan Informan Sekunder Keempat (kanan) dan saya (kiri)



Kayla Inanta Ramadhani (kiri) informan Sekunder kelima dan saya (kanan)



**Saya saad sedang mewawancarai Informan sekunder kedua**



**Saya saat sedang mengobrol dengan Dawiyah, Informan sekunder Keempat**



**Saya berfoto di Gerai Crunchy Banugget Medan Setiabudi Medan.**

NO	ASPEK YANG DIAMATI	YA	TIDAK	KETERANGAN
1	Apakah username sosial media instagram Crunchy Banugget mudah ditemukan ?	✓		username sosial media instagram nya adalah nama brand nya sendiri yaitu @crunchybanuggetmedan
2	Apakah pada kemasan dan spanduk Crunchy Banugget dicantumkan username sosial media instagramnya ?	✓		Pada kotak kemasan dicantumkan akun sosial media instagram nya dibagian penutup samping depan
3	Apakah dalam memasarkan produk, Crunchy Banugget menggunakan jasa selebgram ?	✓		Crunchy banugget menggunakan jasa selebgram dalam memasarkan produknya disosial media instagram
4	Apakah Crunchy Banugget memiliki followers yang tergolong banyak ?	✓		Crunchy banugget memiliki followers yang banyak ,saat ini ada 25,9rb followers
5	Apakah Chrunchy Banugget selalu merespon pertanyaan yang dilakukan pengguna akun lain yang dikatakan sebagai calon konsumen ?	✓		Crunchy banugget medan selalu merespon pertanyaan ataupun saran dari konsumen ataupun calon konsumen di sosial media instagram
6	Apakah Crunchy Banugget memikirkan tampilan dan packaging ketika dipasarkan ?	✓		Crunchy banugget memikirkan tampilan dan packaging ketika dipasarkan terbukti dari tampilan warna yang disesuaikan ketika ada hari raya besar seperti natal, idul fitri dan lainnya
7	Apakah pada sosial media Instagram Crunchy Banugget juga menerima orderan dari pengguna sosial media nya ?		✓	Crunchy banugget medan sama sekali tidak menerima orderan melalui instagram. Instagram hanya digunakan sebagai media pemasaran produk

8	Apakah Crunchy Banana memiliki berbagai topping dan rasa ?	✓	Crunchy banugget memiliki 4 rasa yaitu chocomaltine,greentea,ti ramisu dan chococheesse, dan untuk topping ada keju, oreo, milo, chocochip dan lainnya
---	--	---	--

