

SKRIPSI

**PEMASARAN MOMO CHEESE TEA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @MOMOCHEESETEA.ID**

ULFA FUADY

NIM : 0603163012



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

**PEMASARAN MOMO CHEESE TEA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @MOMOCHEESETEA.ID**

SKRIPSI

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

OLEH :

ULFA FUADY

NIM : 0603163012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

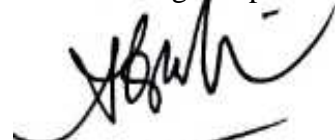
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

2020



Mengetahui,

Pembimbing Skripsi I



Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIDN : 2014045801

Pembimbing Skripsi II



Dra. Zuhriah, MA
NIDN : 2009066301

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Permohonan Persetujuan Skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth:
Dosen Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara
Di Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

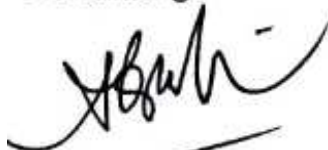
Setelah membaca, meneliti, memberika petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Ulfa Fuady
Nim : 0603163012
Sem / Jurusan : IX (Sembilan) / Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pemasaran Momo Cheese Tea Melalui Akun Instagram @momocheesetea.id

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Pembimbing I



Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIDN : 2014045801

Pembimbing II



Dra. Zuhriah, MA
NIDN : 2009066301

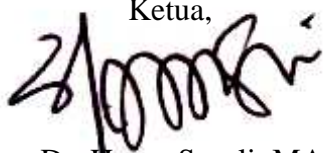
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pemasaran Momo Cheese Tea Melalui Akun Instagram @Momocheesetea.id**” an Ulfa Fuady, Nim 0603163012, Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 13 Nopember 2020.

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

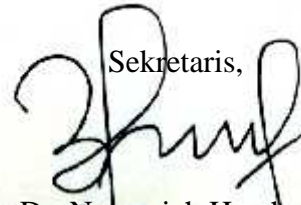
Medan, 13 Nopember 2020

Ketua,



Dr. Hasan Sazali, MA
NIDN : 2022027604

Sekretaris,



Dr. Nursapiah Harahap, MA
NIDN : 2004117103

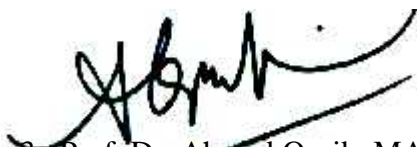
Penguji,



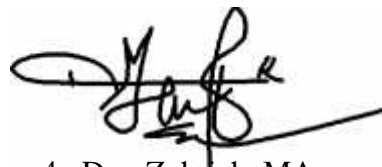
1. Dr. Abdul Rasyid, MA
NIDN : 200204640



2. Drs. Syahrul Abidin MA
NIDN : 2002116502

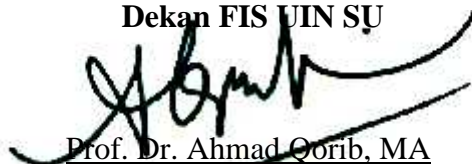


3. Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIDN : 2022027604



4. Dra. Zuhriah, MA
NIDN: 2009066301

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU



Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA
NIDN : 2014045801

MOTTO

“Sebaik –baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama”

Inspirasi

عَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,
dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat
buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak
mengetahui.”

(Q.S.AL-Baqarah:216)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ulfa Fuady

Nim : 0603163012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemasaran Momo Cheese Tea Melalui Akun Instagram
@momocheesetea.id

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 13 Nopember 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Ulfa Fuady

NIM: 0603163012

ABSTRAK

Ulfa Fuady, 2020, *Pemasaran Momo Cheese Tea Melalui Akun Instagram @Momocheesetea.id*. “Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.”

Pemasaran meliputi banyak aktifitas seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan juga hubungan dengan konsumen. Salah satu upaya yang saat ini dilakukan para pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam memasarkan produknya di tengah persaingan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang saat ini banyak digunakan salah satunya adalah instagram.

Hal ini dilakukan oleh salah satu usaha minuman kekinian Momo Cheese Tea untuk menarik minat konsumen. Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram Momo Cheese Tea memanfaatkan fitur fitur yang terdapat didalam instagram. Fitur yang digunakan salah satunya adalah upload foto, video dan story.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Momo Cheese Tea melakukan pemasaran melalui instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara observasi dan wawancara kepada pemilik usaha Momo Cheese Tea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasara melalui media sosial instagram sangat efektif. Terbukti dengan semakin banyaknya followers maka penjualan pun semakin meningkat. Momo cheese tea melakukan pemasaran melalui instagram dengan mengupload berbagai produknya, respon konsumen, melakukan kuis kuis menarik dan bahkan merespon konsumen dengan cara merespon setiap komentar yang ada di postingan di akun instagram @momocheesetea.id

Kata Kunci : Pemasaran dan Instagram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan anugrah dan rahmat yang di berikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasullulah Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang haq lagi sempurna bagi seluruh ummat manusia dan merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhoi Allah Subhanahu Wata 'ala.

Skripsi ini berjudul “Pemasaran Momo Cheese Tea Melalui Akun Instagram @momocheesetea.id”. Disusun dalam rangka memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembacanya.

Skripsi yang berhasil penulis rampungkan ini tentu bukanlah pencapaian murni dari diri sendiri melainkan ada bantuan, dukungan, serta bait – bait dari orang – orang yang mencurahkan untuk penulis. Untuk itu penulis juga dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada :


1. Bapak **Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor UIN Sumatera Utara
2. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA** selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial serta Pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Hasan Sazali, MA** selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara
4. Ibu **Dr. Nursapiah Harahap, MA** selaku sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.
5. Ibu **Dra. Zuhriah, MA** selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yaitu **Bu Yusnia** yang telah memberikan pelayanan, bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap prosesnya.
7. Seluruh pihak dan keluarga **Momo Cheese Tea** yang juga telah berpartisipasi dan banyak membantu selama penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Teristimewa penulis sampaikan beribu terima kasih kepada orang tua penulis yang luar biasa hebat yaitu ayah tercinta **Samsidi** dan ibunda **Suyanti** yang sangat luar biasa dalam segala hal serta doa tulus dan limpahan kasih sayang yang tiada henti hingga membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah limpahkan kasih sayang dan hidayah-Nya selalu.
9. Saudara – saudaraku, adik – adikku **Wildan Habib dan Nisa' Syam Haq** terima kasih karena telah memberikan semangat yang luar biasa.
10. Teruntuk sahabat sejak awal duduk dibangku kuliah **Indah SyahwitriS.Ikom , T. Triana Afdhilla Rinal. S.Ikom dan Ade Irma Suryani. S.Ikom.** Terimakasih untuk semua kebersamaan, motivasi dan semangat yang luar biasa
11. Terimakasih juga untuk seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi'16 Fakultas Ilmu Sosial UINSU

Sekalil lagi penulis ucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak. Tak mungkin dapat penulis balas satu persatu kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah yang membalas dengan sebaik – baik balasan *Amin Amin Amin ya rabbal'alamin*

Medan, Oktober 2020

Penulis



Ulfa Fuady
0603163012

DAFTAR ISI

Sampul	
Halaman Sampul	
Persetujuan Pembimbing.....	i
Pengesahan	ii
Motto	iii
Pernyataan Penulisan Skripsi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konseptual	6
F. Sistematika Penulisan	8
Bab II Kajian Teoritis	9
A. Media Sosial.....	9
B. Media Baru	12
C. Pemasaran	15
D. Kerangka Teoritis.....	19
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrate Marketing Communication</i>).....	19

2. Digital Marketing	27
a. Definisi Digital Marketing	27
b. Saluran Media Digital	29
c. Instagram Marketing	29
E. Penelitian Terdahulu	36
Bab III Metode Penelitian	39
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Pemilihan Objek Penelitian.....	40
D. Tahap – Tahap Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	44
Bab IV Temuan Dan Pembahasan	47
A. Temuan Dan Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
B. Proses Penelitian	51
C. Deskripsi Hasil Penelitian	52
D. Pembahasan	59
Bab V Penutup	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
Daftar Pustaka	65
Lampiran I	68

Lampiran II	69
Lampiran III	70
Lampiran IV	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi yang juga tiada hentinya sehingga hadirilah smartphone yang mampu menembus pasar dunia dengan begitu cepat. Hadirnya smartphone dengan berbagai fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile dimana pun dan kapan pun, tanpa harus membawa laptop. Sehingga memungkinkan informasi dapat diakses dimanapun bahkan di seluruh dunia. Media social juga menjadi fitur andalan smartphone. Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh internet, bahkan cara berpromosi pun kini tidak lagi terbatas pada pertemuan secara langsung antara konsumen dan penjual. Sebagai media baru, media social berhasil menarik perhatian para pengusaha untuk secara optimal menggunakan media social sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para konsumennya, tidak hanya di kota-kota besar saja, namun perkembangan itu sudah mejalar sampai ke kota-kota kecil hingga pedesaan. Cepatnya kemajuan dan perkembangan media social juga disebabkan karena setiap orang seperti memiliki medianya mereka sendiri. Hanya dengan biaya yang murah dan dengan cara yang sangat mudah para pengguna media social dapat mengakses dan menggunakan jaringan internet dengan bebas.

Momo Cheese Tea merupakan salah satu usaa kuliner yang hadir di kota Medan dengan menyajikan minuman-minuman kekinian yang cocok di lidah

anak-anak, remaja hingga dewasa. Momo cheese tea melakukan pemasaran secara konsisten melalui media social instagram yang menjadi kunci penting keberhasilan Momo Cheese Tea.

Media social pada umumnya memang menjadi sarana untuk bersosialisasi dan interaksi, bahkan belakangan ini media social juga dijadikan alat pemasaran yang cukup diminati dan murah dalam prakteknya. Kenyataan itulah yang akhirnya membuat para pelaku usaha, khususnya UKM untuk ikut serta dalam memasarkan, mempromosikan, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta menjadi alat untuk membeli bahkan menjual produk produk secara online.

Menurut data dari Websindo media social yang paling sering digunakan pada tahun 2019 adalah youtube, instagram dan facebook. Media social ini masing-masing memiliki keunggulan dalam menarik banyak pengguna media social lainnya. (Websindo Indonesia Digital 2019). Namun media social yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak remaja adalah instagram. Popularitas instagram semakin mengudara, seiring dengan semakin banyaknya pengguna instagram. Hingga April 2019 menurut data riset portal online Cupanation pengguna media social mencapai 120 juta pengguna, peringkat ini merupakan peringkat tertinggi ke-4 (empat) di dunia, setelah India, Amerika, dan Brasil. (Tirto.id pada 09 Maret 2020 20.35 Wib)

Menurut data riset SumAll instagram merupakan media social yang paling efektif dalam meningkatkan kemajuan bisnis. Sumall menyatakan bahwa Instagram lebih unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena

didalamnya terdapat keterlibatan pengguna atau followers yang tinggi, selain itu juga banyak fitur-fitur instagram yang dapat menunjang promosi dalam dunia bisnis sehingga dapat membantu pelaku usaha. (<https://dailysocial.id/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram>, pada 11 Maret 09:21 WIB)

Bagi para pembisnis, instagram merupakan salah satu peluang besar untuk memperluas pasar mereka karena instagram saat ini merupakan platform yang banyak digunakan orang-orang baik dalam negeri maupun luar negeri, baik di kota maupun di daerah. Pemanfaatan instagram sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital memang sudah banyak sekali dilakukan oleh para pelaku usaha. Melihat kemudahan yang di timbulkan dari instagram tersebut sehingga menambah deretan pelaku bisnis yang tidak hanya dilakukan oleh para orang dewasa, tetapi remaja sekalipun sekarang sudah bisa memulai usahanya tentunya dengan bantuan media social khususnya instagram yang dapat memudahkan pelaku bisnis.

Momo Cheese Tea merupakan salah satu kedai minuman yang aktif menggunakan instagram sebagai upaya untuk memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hampir setiap hari mereka mengupload foto, testimony bahkan respon konsumen ke instagram. Dalam satu tahun terakhir akun instagram Momo Cheese Tea mengalami peningkatan yang cukup signifikan, peningkatan jumlah followers itu yang meningkat dengan cepatnya di dukung dengan semakin banyaknya cabang yang di buka oleh momo Cheese Tea. (Observasi 11 Maret 2020)

Menggunakan instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk ke masyarakat atau ke khalayak tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Hal itu menjadi nilai lebih saat melakukan pemasaran melalui instagram karena pengguna instagram merupakan pengguna yang melek akan kemajuan teknologi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan komunikasi pemasaran. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak tersebut yang terlibat akan beraksi dan berbicara untuk memberikan respon kepada pelanggan sehingga tercipta pertukaran yang memuaskan. (Dharmmmesta, 1990 : 56)

Cara pemasaran yang dilakukan oleh Momo Cheese Tea melalui instagram sangat menarik. Postingan instagram di Momo Ccheese Tea menampilkan foto foto menarik dan memiliki nilai artistic yang indah untuk dinikmati mata. Momo Cheese Tea juga membuat caption yang menarik dan panjang pada setiap kata kata, caption yang dibuat tidak hanya asal membuat saja tetapi juga menggunakan gaya yang komunikatif. Selain berpromosi Momo Cheese Tea juga turut membagikan cerita-cerita konsumen yang mengekspresikan kesenangannya dengan Momo Cheese Tea melalui Instagram. Momo Cheese Tea juga aktif menjawab komentar-komentar followers atau orang-orang yang menjadi pengikut akun @momocheesetea di instagram.

Penggunaan dan pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Momo Cheese Tea sebagai upaya dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan menjadi hal yang

menarik untuk diteliti karena aktivitas komunikasi yang mereka lakukan di instagram berhasil merebut perhatian para pengguna instagram khususnya remaja, terbukti semakin banyaknya cabang cabang baru Momo Cheese Tea. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti mengenai Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Momo Cheese Tea.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pemasaran *Momo Cheese Tea* melalui akun Instagram @momocheesetea.id ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran *Momo Cheese Tea* melalui akun Instagram @momocheesetea.id

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dalam bidang akademis maupun praktis .

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam

lingkup komunikasi pemasaran online. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan bacaan dan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait pemanfaatan media online sebagai media komunikasi pemasaran digital. Dan selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan dan mengembangkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini , diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan menambah wawasan serta masukan bagi pengguna media social dalam memanfaatkan kemajuan dan perkembangan media online khususnya instagram dalam meningkatkan penjualan dan dapat memaksimalkan penggunaan akun instagram maupun media social lainnya untuk juga dapat mengembangkan dan mempromosikan penjualan.

E. DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi konseptual dibuat untuk menghindari selisih paham dalam memaknai istilah-istilah yang ada pada penelitian :

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa

mulai dari produsen sampai konsumen. (Agustina Shinta : 2016 :12). Pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas yaitu : Organisasi, Pasar, Produk, Saluran, Penentuan Harga, Promosi dan Periklanan.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, membuat filter dan menerapkannya, dan membagikannya. Instagram memiliki banyak manfaat salah satunya adalah instagram memungkinkan kita untuk dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Instagram juga salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran . Instagram juga memiliki beberapa fitur diantaranya adalah : Followers, Mengunggah foto, Kamera, Efek Foto, tanda suka, populer dan lain sebagainya.

3. Momo Cheese Tea

Momo Cheese Tea adalah salah satu brand local yang sedang berkembang di kota Medan yang menyediakan berbagi macam varian minuman kekinian dengan keunggulan. Momo Cheese Tea memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk pada umumnya karena Momo Cheese Tea menggunakan bahan-bahan premium di setiap produk minumannya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan memudahkan dan memberikan gambaran susunan dari bab pertama ke bab selanjutnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian teori yang terdiri dari kerangka teoritis dan penelitian terdahulu

BAB III : Metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian , pemilihan subjek penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan dan keabsahan data.

BAB IV : Temuan dan pembahasan

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Media Sosial

Media social adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, forum dan dunia virtual. Media social memiliki 6 (enam) karakteristik, yaitu :

1. Jaringan (*network*) yaitu infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi
2. Informasi (*information*) merupakan bentuk utama dari media social karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) maksudnya adalah media social dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya
4. Interaktivitas (*interactivity*) maksudnya adalah media social harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna
5. Simulasi social (*social simulation*) adalah media social dapat mensimulasikan keadaan social yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya adalah chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung
6. Konten Pengguna (*User*) . (Nasrullah, Rusli, 2015 : 48)

Peran media sosial dalam kehidupan terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut Mc.Quail dalam

bukunya Teori Komunikasi Massa (Mc.Quail : 2011) ada enam perspektif dalam hal melihat peran media sosial yaitu :

1. Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Maksudnya adalah media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi diluar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society adthe world, implying a faitful reflection*. Maksudnya adalah media dianggap cermin dengan berbagai peristiwa yang ada dimasyarakat dan dunia yang merefleksikan apa adanya.
3. Memandang sosial media sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya
4. Media sosial juga sering kali dianggap sebagai *guide*, maksudnya adalah media di anggap sebagai petunjuk alan atau *interpreneur* yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidak pastian atau alternatif yang beragam
5. Media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik

6. Media sosial sebagai *interlocutor* yang tidak sekedar tempat berlalu lalangnya informasi tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif

Macam-macam media sosial untuk melakukan Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Macam-macam dari media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara online adalah :

1. Facebook

Facebook adalah media sosial yang juga masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan itu menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online. (Revi Marta, 2015)

2. Instagram

Instagram saat ini sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dan lebih menarik dibandingkan dengan media sosial

lainnya. Instagram juga mudah diakses melalui smartphone dan sedang menjadi media social pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi para pelaku bisnis pemula untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media social ini. *Hastag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan instagram sebagai media bisnis. Selain itu aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bias membua pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis. (Bilqis F, 2018)

B. Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan teknologi komunikasi yang berbagi ciri sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru adalah istilah yang cenderung digunakan untuk bentuk-bentuk komunikasi elektronik / digital khususnya yang menggunakan internet. Para pakar sepakat bahwa media baru pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan teknologi, informasi dan komunikasi, khususnya perkembangan jaringan global internet. (Iriantara, 2014:30). Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Mc Quail di dalam buku (Mc Quail. 2011: 157) Ada beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang bisa dijadikan sebagai karakteristik media baru (*new media*) adapun karakteristik itu adalah sebagai berikut :

- a. Interaktivitas (*interactivity*) ditunjukkan oleh respon atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim
- b. Kehadiran social (*social presence or sociability*) adalah kehadiran pengguna yang berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media lain
- c. Kekayaan media (*media richness*) adalah jangkauan dimana media dapat menjembatani pengguna yang satu dengan pengguna yang lain walaupun tidak langsung bertatap muka dan mampu menjangkau lebih banyak orang atau personal.
- d. Bermain-main (*playfulness*) adalah media digunakan sebagai sarana untuk hiburan dan hanya untuk kesenangan
- e. Otonomi (*autonomy*) adalah dimana seseorang merasakan kendali atas media, konten dan penggunaan yang dimilikinya
- f. Privasi (*privacy*), adalah situasi dimana pengguna mampu menerangkan dan menyimpan keterangan atas dirinya baik itu didalam media maupun dalam konten media tersebut
- g. Personalisasi (*personalization*) adalah posisi dimana penggunaan media menjadi personal dan unik

Mc Quail di dalam bukunya juga membagi lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks antara lain sebagai berikut :

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)
Media yang meliputi media komunikasi antar pribadi adalah telepon

dan surat elektronik. Telepon dan surat elektronik secara umum memiliki isi atau karakteristik yang pribadi, dimana informasi didalamnya hanya bisa di akses secara pribadi.

2. Media permainan interaktif (*interactive play media*) Yang termasuk dalam kategori ini adalah *virtual game, video game*.
3. Media pencarian informasi (*information search media*), yang termasuk dalam kategori ini cukup luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, yang di anggap sebagai perpustakaan dan sumber data.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), media yang termasuk dalam kategori ini adalah meliputi internet dimana internet digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring social termasuk dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengundu konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Berdasarkan pembagian media baru yang dikemukakan oleh Mc Quail menurut karakteristiknya, media social yang merupakan focus pada penelitian ini termasuk dalam media partisipasi kolektif karena terjadi interaksi antar pengguna didalam penggunaan media tersebut dalam berkomunikasi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak

mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet saat ini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan manusia. Oleh sebab itu, New media menjadi sarana ampuh untuk menyampaikan pesan, ide atau gagasan atau juga suatu terhadap suatu hal. Tidak hanya itu saja karena adanya New media bahkan gaya berpromosi pun kini sudah lebih mudah dan bisa dilakukan di mana saja. Oleh sebab itu maka dalam hal ini penelitian adalah berupa bagaimana cara memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran adalah salah satu contoh dari New Media.

C. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga

merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Di dalam komunikasi pemasaran konsumen juga dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan dari produk yang di jual tersebut. (Kotler & Keller, 2009 : 172).

Komunikasi pemasaran sering ditempatkan oleh banyak orang di bawah peklanan dan promosi, namun pada kenyataanya komunikasi pemasaran adalah sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam karena semakin banyaknya persaingan usaha. (Suharno, Sutarso 2010 : 251)

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan dan mengembangkan produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran interaktif / internet serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Purba, dkk, 2006: 126 -127).

1. Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan

tertentu. Non personal adalah khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Karena iklan hanya monolog, komunikasi satu arah. Yaitu kunci utama periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen langsung
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah. (Morissan, hlm 25)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan dan keluarga, pelanggan, perantara, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar usaha tersebut.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Interaksi

dilakukan dengan media internet, media cetak dan media penyiaran seperti e-mail, telepon, surat dan lainnya.

6. Pemasaran interaktif / internet juga disebut sebagai web marketing, online marketing, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Pemasaran internet (*internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun harus disadari keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentu dan kekurangan menyangkut keamanan.

Strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan semua aspek komunikasi untuk menyusun pesan pemasaran. Komunikasi pemasaran lebih dari pada sekedar komunikasi saja. Semua sinyal pesan secara eksplisit atau implicit bertujuan untuk menyakinkan penerima pesan untuk melakukan tindakan tertentu, bukan hanya bersifat informative namun juga normative. (Salim D. Ardy, 2013).

Pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan tujuan dari Momo Cheese Tea untuk dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mereknya serta menjadi sarana dimana

perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Pada hakikatnya memecahkan masalah adalah dengan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argument dalam mengkaji persoalan agar kita mendapatkan jawaban yang dapat di andalkan. Dalam hal ini kita mempergunakan teori-teori ilmiah sebagai alat bantu dalam memecahkan masalah.

Bertitik tolak dari pendapat diatas, maka dalam penelitian ini ada beberapa teori yang dipaparkan sebagai acuan terhadap permasalahan yang ada. Adapun teori yang penulis terapkan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan penerapan digital marketing sebagai upaya untuk memanfaatkan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang cermat dan sistematis dalam pemasaran untuk mencapai sasaran khusus. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan

berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari buku Morisan adalah konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi, penjualan dan public relation. Kemudian menggabungkan disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi. Dari pernyataan diatas maksudnya adalah komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Integrated Marketing Communication adalah salah satu dari bagian manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan, public relations, sponsorship, personal selling, direct marketing serta sales promotion yang saling berkaitan dan mendukung satu dengan yang lain. (Morissan, 2011)

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran atau marketing mix untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. (Morrisan, 2010). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu meliputi promosi penjualan, penjualan personal, periklanan serta hubungan masyarakat. *Momo Cheese Tea* sendiri telah menjalankan kegiatan tersebut, dengan melakukan promosi penjualan melalui

instagram maupun personal dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui kolom komentar ataupun giveaway yang beberapa kali dibuat oleh *Momo Cheese Tea*.

Integrated Marketing Communication memiliki ciri-ciri antara lain sebagai berikut :

1. Mempengaruhi perilaku, maksudnya adalah Integrated communication marketing harus melakukan lebih dari hanya mempengaruhi kesadaran tetapi melainkan juga mampu mempengaruhi perilaku sasaran khalayak untuk mengubah perilaku konsumen terhadap merek yang dipasarkan.
2. Integrated Communication Marketing menggunakan seluruh bentuk komunikasi untuk menghubungkan bentuk usaha dengan seluruh pelanggan melalui berbagai saluran yang berkaitan.
3. Menciptakan sinergi, maksudnya adalah Integrated Marketing Communication membutuhkan sinergi atau keseimbangan untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen bertindak sebagai apa yang kita inginkan. (Rismayanti, 2016)

b. Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya perusahaan atau industri untuk memasarkan produknya, dalam upaya memasarkan tersebut seorang pemasar harus mengembangkan dan strategi komunikasi yang efektif yang

ditujukan untuk konsumen yang mengarahkan kepada keuntungan perusahaan atau industri. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang baik, penjualan personal, dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communicatio mix) terdiri dari enam model komunikasi yaitu : (Muhhammad Taali, 2018)

1. Iklan

Iklan atau advertising merupakan bentuk komunikasi yang paling dikenal dan paling banyak dibicarakan orang. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan atau industri dengan perusahaan atau industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan atau industri beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari konsumen. Dan perusahaan atau industri lainnya mungkin menggunakan iklan untuk lebih mendapatkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang di produksi atau yang di pasarkan.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau industri untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan database (*database management*), Penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, kontes, undian berhadiah dan lain sebagainya. Strategi seperti itu dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan. Promosi penjualan yang

ditujukan kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Kegiatan penjualan personal penting untuk meningkatkan penjualan.

5. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui internet. Kehadiran internet tidak saja mengubah cara para pemilik atau pelaksana industri dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan memasarkan namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet dan media sosial mampu menghasilkan produk iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet dan media sosial merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi internet dan media sosial juga di pandang

sebagai suatu komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Pemasaran interaktif hadir untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian dan pengembangan produk dan layanan konsumen.

6. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu industri atau organisasi. Hubungan masyarakat atau sering disebut humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Tujuan dari hubungan masyarakat dalam suatu industri atau organisasi adalah untuk membujuk dan membangun hubungan baik kepada konsumen dan calon konsumen untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan citra produk di mata masyarakat.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jarome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Plate*). Elemen 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a. *Product* merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah produk yang berkualitas

- b. *Price* , merupakan nilai nominal yang di tetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Harga meupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dan kepuasan konsumen. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada keadaan atau kualitas barang atau jasa, konsumen yang dituju dan suasana pasar. (Buchari, Alma, 2003 : 37)
- c. *Place* (Tempat), keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- d. *Promotion* (Promosi) , merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran. Mc. Daniel mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, menjaga stabilitas produk walaupun di tengah-tengah persaingan pasar dan mendorong penjualan produk.

Dengan menggunakan teori ini maka peneliti dapat menganalisis *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas untuk dapat mempertahankan eksistensinya, meningkatkan omset dan menarik banyak konsumen dari berbagai kalangan.

2. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.

Digital marketing menurut Chaffey (2002: 14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, youtube* dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan kedekatan yang terencana kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut Heidrick & Strugless (2009 :1) perkembangan dari digital marketing mealui web dan telepon pintar memberikan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi para marketing di indonesia khususnya di kota Medan mengalihkan penggunaan budget untuk iklan

tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari pemasaran menurut Ryan (2009 : 31) yaitu

1. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dimana kegiatan online juga akan terarah langsung ke calon konsumen
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) adalah salah satu bagian dari website atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang ada di website
3. Hubungan masyarakat online (Online PR) adalah menggunakan saluran komunikasi online seperti media sosial dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan perusahaan di hati konsumen atau sesuai dengan keinginan pemilik atau pengelola perusahaan
4. Jejaring sosial (*Social Network*) adalah sebuah peluang pemasaran yang ditawarkan hanya melalui media sosial
5. E-mail Pemasaran (*e-mail marketing*) adalah surat elektronik yang masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail
6. Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*) adalah menjaga konsumen yang sudah ada dan

membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

b. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus di tinjau oleh pemasar sebagai bagian dari komunikasi bisnis digital atau sebagai dari perencanaan pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs media sosial tersebut dan pada akhirnya mereka membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui smartphone atau langsung ke outlet tersebut.

c. Instagram Marketing

Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Video dan foto yang diunggah disertai dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto atau video tersebut. Instagram dan facebook saling berhubungan, Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun facebook kita. Saat ini instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Pertambahan kepopuleran instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek ataupun bisnisnya di instagram. (Weni F.P, 2017)

Instagram menjadi salah satu social media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh khalayak. System social pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting dimana jumlah like berbanding lurus dengan tingkat ke bagusan foto tersebut dan kepopuleran foto. Hal itu sangat berpengaruh pada media social instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk instagram milik sendiri. Nama instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata instan, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang

dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Saat ini Instagram menjadi salah satu platform media social paling populer didunia. Platform ini khususnya populer digunakan oleh kalangan remaja hingga orang dewasa. Para pelaku bisnis khususnya Momo Cheese Tea juga tidak ketinggalan ikut menggunakan instagram untuk memasarkan produk, promosi hingga berinteraksi dengan konsumen mereka. Umumnya mereka menggunakan instagram untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen.

Dari waktu ke waktu pengguna instagram terus bertambah. Fitur-fiturnya pun terus diperbarui sehingga membuat penggunaanya semakin tertarik untuk tetap menggunakan media social berbasis visual tersebut. Instagram tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, instagram juga menyediakan akun *instagram for business* yang bisa digunakan oleh para pemasar atau pelaku bisnis.

Secara umum Instagram for personal dan instagram for business memiliki fitur dan tampilan yang sama. Namun *instagram for business* memiliki beberapa fitur tambahan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan para pemasar atau pembisnis. Beberapa kelebihan *instagram for business* antara lain adalah :

1. Memiliki fitur matriks atau pengukuran *realtime* tentang kinerja story dan postingan yang telah di unggah sepanjang hari

2. Memiliki fitur untuk menambahkan informasi tentang perusahaan seperti jam kerja, lokasi dan nomor telepon
3. Memberikan informasi atau wawasan tentang followers dan bagaimana interaksi antara *followers* dengan akun *instagram for business* pada postingan dan *story* yang telah di unggah
4. Melakukan konversi akun bisnis melalui pengaturan akun aplikasi

Dengan fitur-fitur baru yang hadir pada *instagram for business*, semua jenis perusahaan bisa memperoleh *insight* tentang *followers* dan postingan, hingga bisa mempromosikan postingan yang telah di unggah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu pengguna *instagram for business* juga mendapatkan informasi tentang postingan dengan interaksi terbaik, hari dan jam berapa yang paling tepat untuk mengunggah postingan, serta memperoleh gambaran demografi followers.

Instagram memiliki banyak fitur-fitur menarik. Instagram dapat digunakan untuk mengambil, mengelola, mengedit, member efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukan hal tersebut secara live sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

Tidak hanya itu instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto dan video sebelum dibagikan ke akun instagram. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bambang dwi atmoko, fitur instagram ada lux, filter, tilt-shift, hastag, mentions, follow, share, like dan komentar. (Aditya R: 2015: Volume 2 No 2)

Hastag merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topic tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video yang saling berkaitan.

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakan di kolom komentar.

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram, karena instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di instagram untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow.

Like dan komentar merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption.

Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

Tidak hanya itu saja, instagram juga sering mengupdate fitur lain, dikutip dari situs *digitalmarketer.id* pada tahun 2016 Instagram mempunyai fitur tambahan yakni Instagram Stories. Fitur ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di profile grid atau dalam instagram feed. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

Selain itu di tahun 2017 Instagram menambahkan fitur Live Stories persis dengan fitur Facebook Live. Seperti yang dikutip dari portal *cnn.indonesia.com* bahwa untuk menggunakan fitur live ini pengguna cukup menyapu layar ke kanan dari laman feed dan pilih Start Live Video. Setelah siaran selesai maka video live tadi menghilang dari aplikasi. Saat pengguna sedang melakukan siaran langsung, pemberitahuan akan dikirimkan ke semua teman. Dengan begitu followers bisa menyaksikan siaran tersebut. Ada juga top live yang bakal menampilkan Live Stories terpopuler yang sedang mengudara.

Instagram juga memiliki keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook seperti yang ditulis di situs *digitalmarketer.id*, berikut beberapa keuntungannya antara lain sebagai berikut :

1. Target konsumen yang spesifik

2. Lebih fleksibel
3. Lebih murah
4. Jangkauan lebih luas

Media sosial khususnya instagram memang berpotensi untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih perhatian dari masyarakat. Media sosial juga mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada pelaku usaha yaitu antar lain sebagai berikut :

1. Penurunan biaya advertising
2. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
3. Kemudahan promosi yang bisa dilakukan dimanapun
4. Peningkatan popularitas merek dan produk
5. Pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas

Digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi banyak manfaat kepada pelaku usaha dan juga memberi banyak manfaat kepada konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menemukan gambaran penelitian dengan topik dan tema yang sama atau mirip yang pernah dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya. Dari penelitian terdahulu ini peneliti dapat menemukan konsep dan temuan empiric dari peneliti-peneliti yang lain yang digunakan sebagai acuan dan rujukan sebagai bahan perbandingan. (Pawito, 2007:81)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik penelitian seperti yang peneliti sedang kerjakan. Adapaun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Berjudul “Analisis Strategi Internet marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram” yang ditulis dan diteliti oleh Desti Putri Lestari Universitas Airlangga pada tahun 2018.

Fokus penelitian tersebut adalah pada strategi internet marketing butik online Surabaya melalui media social instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Dalam penelitian ini si peneliti menggunakan instagram sebagai media promosi melalui celebrityendorse atau biasa di sebut dengan sebutan selebgram. Dalam penelitian tersebut butik online di Surabaya menerapkan system selebgram dan eventtoliine instagram berupa giveaway sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan butik online tersebut dalam menggunakan media instagram sebagai alat untuk promosi. Sedangkan peneliti yang akan diteliti berfokus pada bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media baru untuk menjadi alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” Penelitian tersebut dilakukan oleh Fadli Harisa Ramadhan, Beliau adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Penelitian tersebut dilakukann pada tahun 2017.

Penelitian ini berfokus pada sebuah masalah yang didapatkan peneliti tersebut dari pemanfaatan media social instagram dalam akun instagram Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosikan penjualan, mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam promosi dan yang terakhir adalah pemanfaatan instagram sebagai media bisnis dalam promosi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam meningkatkan penjualan pada konsumennya, akun instagram

Mr.Creampuff berusaha dengan cara menjadikan instagram sebagai sarana promosi dengan cara memanfaatkan fitur-fitur dalam instagram.

Adapun persamaan dalam penelitian tersebut adalah terletak pada unit analisisnya. Pada penelitian ini unit analisisnya sama-sama media social instagram dan bagaimana memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran online. Penelitian ini juga sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dan perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada spesifikasi analisisnya dimana penelitian ini berfokus pada admin akun instagram Mr.Creampuff sedangkan penelitian yang akan di teliti berfokus pada bagaimana cara pemilik menentukan strategi penjualan melalui instagram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008: 24).

Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya untuk menarik ke permukaan sebagai suatu cirri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun variable tertentu. (Bungin , 2007 : 48)

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana instagram dimanfaatkan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variable-variable tertentu sehingga diperoleh data- data yang lengkap dan penliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada usaha Momo Cheese tea yang berada di Jl. Tuasan kelurahan Siderejo Hilir kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara.

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini di mulai sejak bulan Agustus – Oktober 2020 .

C. Pemilihan subjek penelitian

Amirin dalam (Idrus, 2009 : 91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenaiinya ingin diperoleh keterangan. Maka subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha Momo Cheese Tea.

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang di teliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

D. Tahap- tahap penelitian

Tahapan penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahap :

- a. Tahap Pra-Lapangan

Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi peneliti untuk menyusun rencana penelitian, dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodenya dituangkan dalam proposal penelitian. Selanjutnya memilih dan memanfaatkan informan dan menyiapkan perlengkapan penelitian seperti izin mengadakan penelitian, mempersiapkan alat tulis, serta mempersiapkan alat dokumentasi.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahapan ini merupakan sebuah tahapan memasuki lapangan penelitian dimana peneliti mulai mengumpulkan data-data dari informan yang dilakukan dengan terlibat langsung dengan mereka. Peneliti mengumpulkan data yang dianggap bisa menjawab rumusan masalah.

c. Tahap Analisis Data

Dalam tahapan ini peneliti mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan menjabarkan dengan menggabungkan konsep-konsep dari sumber –sumber. Dari proses interpretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung

dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. Peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan melakukan riset di tempat yang telah ditemukan.

b. In-depth Interview (wawancara mendalam)

Wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara yang di fokuskan kepada unit analisis yang akan diteliti. Perbedaan mendasar wawancara, mendalam dengan wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin , 2007 : 108) . dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Miomo Cheese Tea.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti baik berupa foto atau laporan tertulis.

F. Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka banyaknya informasi atau data yang diperoleh dari informan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik analisis data menurut (Pawito, 2008 : 104) dibagi dalam tiga macam kegiatan analisis data kualitatif yaitu :

- a. Reduksi data , mempunyai tiga tahap
 1. Editing yaitu pengelompokan dan peringkasan data
 2. Penyusunan catatan – catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema –tema dan pola data
 3. Konseptualisasi tema dan pola penelitian
- b. Penyajian data (data display) yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008)

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan. (Bungin, 2007)

Pengumpulan data dan penelitian dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan. Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang valid dan memiliki kecocokan satu sama lain peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti

bisa mengumpulkan dokumen gambar atau foto yang ada pada galeri instagram pada akun @momocheesetea.id dengan kenyataan dilapangan. Untuk masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang sebenar-benarnya. (Rahardjo , 2010)

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Dan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Momo Cheese Tea adalah salah satu brand local yang sedang berkembang di kota Medan yang menyediakan berbagai macam varian minuman kekinian dengan keunggulan :

a. Rasa Khas

Rasa momo cheese tea memiliki ciri khas tersendiri di banding dengan produk pada umumnya, hal ini dikarenakan mereka menggunakan bahan dengan kualitas premium sehingga para penikmat momo pasti akan menemukan perbedaan pada produk minuman lainnya.

b. Varian Menu

Produk momo cheese tea tidak hanya menjual satu varian rasa, melainkan 10 jenis varian rasa mulai dari Thai tea, Taro, Green Tea, Choco, hingga Red Velvet yang melejatkan

c. Harga Terjangkau

Produk yang mereka tawarkan mulai dari harga Rp. 5000 sampai dengan Rp. 15000 mengingat budaya perilaku konsumen target maket mereka adalah milenial yang cenderung memilih produk murah dengan konsep menarik

Momo cheese tea memiliki banyak varian rasa dengan cita rasa yang berbeda antara lain sebagai berikut :

- a. Choco hazelnut adalah perpaduan coklat dan kacang yang sangat kuat dan terasa
- b. Taro adalah rasa dan wangi susunya yang sangat khas
- c. Thai tea original dengan rasa teh dan manisnya yang sangat enak membuat varian ini menjadi menu best seller
- d. Topping cream cheese dari momo ini menjadi pembeda dari brand lain karena kental dan gurihnya cream cheese dan dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi favorit bagi para konsumen momo dan semua varian rasa bisa di tambahkan topping cream cheese ini

Momo Cheese Tea kini memiliki 12 (Dua Belas) cabang diantaranya adalah :

- a. Jalan Tuasan Depan Praktek Gigi
- b. Jalan Besar Tembung Nomor 24
- c. Jalan Panglima Denai Nomor 03 Medan Denai
- d. Jalan Perhubungan Dusun IV Lau Dendang
- e. Jalan Marelan Raya Pasar 1 simpang Mandiri
- f. Jalan Bromo Medan Denai Kota Medan
- g. Jalan Mangan 4 Pasar 2 Mabar
- h. Jalan Ayahanda Nomor 09
- i. Jalan HM. Joni Medan Area
- j. Jalan Marindal Pasar 7 Medan Amplas

k. Jalan Limau Manis Tanjung Morawa

l. Jalan Perhubungan Bandar Setia

1. Biodata Pendiri Momo Cheese Tea

Nama : Zulham Kurniawan

Umur : 20 Tahun

Alamat : Binjai

Pendidikan : Mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara / Semester V

2. Biodata Tempat Usaha

Nama Usaha : Momo Cheese Tea

Tanggal Berdiri : 04 Oktober 2019

Alamat : Jalan Tuasan Depan Praktek Gigi

Jalan Besar Tembung Nomor 24

Jalan Panglima Denai Nomor 03 Medan Denai

Jalan Perhubungan Dusun IV Lau Dendang

Jalan Marelan Raya Pasar 1 simpang Mandiri

Jalan Bromo Medan Denai Kota Medan

Jalan Mangan 4 Pasar 2 Mabar

Jalan Ayahanda Nomor 09

Jalan HM. Joni Medan Area

Jalan Marindal Pasar 7 Medan Amplas

Jalan Limau Manis Tanjung Morawa

Jalan Perhubungan Bandar Setia

3. Makna Logo Momo Cheese Tea



MOMO berasal dari kata “Mau-Mau”. Sering kali kita menyebutkan kata mau menjadi mo. Dari situlah nama Momo muncul. Dari situ juga terceploslah tagline momo itu sendiri yaitu “Mo Lagi Mo Lagi” sebuah kata yang sederhana tapi tanpa sadar sering kita ucapkan saat kita merasakan satu kenikmatan.

Dan untuk icon wanita di dalam lingkaran itu juga bukan tanpa arti. Icon itu menjelaskan bahwa kalau minum Momo dengan topping cream cheese itu tanpa menggunakan sedotan. Karena minumannya lebih nikmat dengan posisi cup dimiringkan. Lalu cream cheesanya akan bercampur dengan minuman original dibawahnya.

4. Profil Instagram Momo cheese tea @momocheesetea.id

Momo cheese tea sudah mempunyai akun instagram dari awal berdirinya. Saat ini sudah memiliki 3.214 pengikut, 225 postingan dan mengikuti 1 akun. Akhir-akhir ini perkembangan akun instagram Momo Cheese Tea memiliki perkembangan yang cukup besar karena saat ini instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer saat ini.



Gambar I
Profil Instagram @momocheesetea.id

B. Proses Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan kurang lebih selama hasil proses dilapangan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama dua bulan dari Agustus sampai dengan Oktober 2020. Metode dari penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara mendalam. Wawancara yang dilakukan peneliti berlokasi di Jalan Tuasan Kelurahan Sidorejo Hilir Medan Tembung.

Sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan informan, peneliti melakukan beberapa hal yang perlu disiapkan untuk bisa melakukan penelitian. Peneliti perlu meminta izin kepada pemilik usaha untuk dapat melakukan penelitian disana serta menyiapkan surat izin penelitian yang dikeluarkan oleh pihak universitas. Hal ini sempat terkendala dikarenakan situasi pandemi Covid-19.

Oleh sebab itu, setelah diskusi dengan informan mengenai Pemasaran Momo Cheese Tea melalui Instagram @momocheesetea.id dan saya pun memutuskan untuk datang langsung ke lokasi tempat usaha untuk melakukan penelitian.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Instagram merupakan salah satu media social yang banyak digunakan dan sangat populer di kalangan masyarakat. Keistimewaan media social instagram ini memiliki serangkaian fitur dan aplikasinya. Saat ini semakin banyak yang menyadari pemanfaatan media social, tidak hanya sebagai media hiburan semata, tapi sekarang instagram juga sudah menjadi sarana promosi, media informasi maupun branding. Dibandingkan dengan media social lainnya instagram lebih maksimal fiturnya untuk komunikasi melalui gambar ataupun video.

Fenomena ini mendorong ketertarikan pelaku usaha untuk mempopulerkan akun instagram mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *followers* nya yang otomatis juga menjadi *followers* dari usahanya. Setelah pelaku usaha sudah

banyak *followers* nya secara otomatis ia mempunyai reputasi dan akan lebih mudah melakukan pemasaran dengan cakupan yang luas dan pemasaran dan promosi juga tidak menyita waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara pada Pemilik kedai minuman kekinian Momo Cheese Tea yang pada saat sebagaimana yang dituliskan dalam penyajian data.

Bapak Zulham mengatakan,

“Momo Cheese Tea memilih instagram sebagai media untuk memasarkan produknya karena instagram merupakan media yang lebih menonjolkan foto dan video, dan instagram juga lebih memiliki pasar yang lebih luas dibanding social media yang lainnya. Saat ini juga instagram merupakan media yang cukup digandrungi dan menjadi favorit semua kalangan di daerah kita baik anak muda maupun dewasa. Hal ini lah yang memicu kami untuk berfikir bagaimana caranya agar dapat dengan cepat memperkenalkan produk kami ke masyarakat, atau bahasa kitanya kek mana biar cepet viral. Dari awal bahkan sebelum dibukanya outlet pertama kamipun kami sudah mulai menggunakan instagram sebagai media pemasaran pertama kami untuk mempromosikan produk yang saat itu saya rintis, sebelum memasarkan melalui instagram kami melakukan perencanaan dan setelahnya slalu kami evaluasi.”

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa instagram merupakan media yang cukup menjadi favorit semua kalangan terkhususnya didaerah kita, sejak awal momo cheese tea sudah menggunakan instagram bahkan sejak belum dibukanya outlet pertama mereka. Hal ini dibuktikan dari postingan pertama pada akun instagram *@momocheesetea.id* pada tanggal 16 Agustus 2019 dan pembukaan outlet pertama pada tanggal 04 Oktober 2019.



Gambar 2
Postingan Pertama Momo Cheese Tea

Dalam upaya untuk terus meningkatkan jumlah followers dan mempertahankan konsumen Momo cheese tea melakukan upaya yang maksimal untuk mencari keinginan pengguna istagram, dengan melakukan riset atau memperhatikan apa saja yang mendapat perhatian lebih dari followers. Momo cheese tea juga menggunakan semua fitur dan layanan yang diberikan oleh

instagram salah satunya adalah dengan menggunakan caption yang menarik dan foto yang unik yang tidak ditemukan di instagram produk minuman pada competitor lain. Seperti apa yang dikatakan bapak Zulham dalam wawancaranya:

“untuk tetap dapat bersaing dengan para competitor minuman yang lain kami trus meriset atau memperhatikan tiap postingan dan unggahan yang kami unggah untuk melihat keinginan followers atau hal apa yang sedang diminati konsumen, selain itu juga kami sering menggunakan story dengan jajakn pertanyaan yang sudah tersedia di instastory untuk menanyakan hal apa yang mereka inginkan, selain fitur instastory itu kami juga tidak kehabisan ide untuk trus membuat caption yang menarik dan foto yang unik yang berbeda dengan competitor lain. Karena kami menyadari bahwa jika kami melakukan pemasaran hanya menggunakan foto produk saja maka followers akan bosan , maka dari itu kami menampilkan konten konten receh sambil menjual produk”



Gambar 3
Unggahan Foto Momo

Tidak hanya caption dan foto yang menarik, penggunaan hastak, interaksi langsung dengan para followers juga merupakan salah satu upaya untuk memasarakan dan menjaga eksistensi Momo Cheese Tea di mata followers. Seperti apa yang diungkapkan pihak momo cheese tea

“selain caption dan foto yang menarik, kami juga mempunyai strategi untuk tetap menjaga eksistensi kami pada followers salah satunya adalah dengan cara, membagikan kepuasan konsumen yang biasa mereka ekspresikan melalui instastory instagram mereka, kami juga merespon setiap komentar followers di setiap unggahan kita, dan yang menarik kami juga slalu membuat hastag atau tagar di setiap posingan kami. Dimana tagar ini berfungsi untuk memudahkan pencarian

kawan-kawan momo atau konsumen momo untuk mencari kami di instagram.

Momo cheese tea juga sudah beberapa kali, bisa dikatakan sering tapi tidak terlalu sering melakukan give away, atau memberikan hadiah kepada para followers dengan ketentuan atau persyaratan yang mereka berikan. Tidak hanya give away momo cheese tea juga aktif memberikan potongan harga kepada para konsumen. Hal itu memberikan ketertarikan lebih kepada para followers.

“Give away dan potongan harga juga merupakan salah satu penyumbang followers tertinggi dari pengguna instagram, karena setiap melakukan giveaway jumlah followers otomatis meningkat. Give away yang kami berikan memang strategi kami tapi melalui give away kami juga ingin menyampaikan apresiasi tertinggi kami kepada seluruh teman momo, karena tanpa mereka kami bukan apa-apa. Give away tertinggi yang pernah kami berikan berupa Smartphone. Pemberian give away itu tidak Cuma-Cuma dilakukan tapi kami memberikan persyaratan guna untuk menggali kreatifitas followers dengan membuat video menarik untuk mempromosikan momo cheese tea.

“Dari total followers momo cheese tea yaitu 3220 , hampir 80% nya adalah pembeli potensial atau konsumen momo cheese tea, karena terbukti semakin meningkatnya jumlah followers pembeli atau konsumen momo cheese tea juga semakin meningkat. Opini

itu bisa di buktikan dari semakin banyaknya pengunjung momo cheese tea. Apalagi pada saat pembukaan outlet baru momo cheese tea, antusias dari konsumen membuat saya semakin lebih semangat lagi.”

Kemajuan teknologi dan kehadiran New Media instagram ini tidak hanya dinikmati oleh individu saja, namun juga dinikmati oleh pelaku usaha. Dengan fitur fitur instagram, salah satunya adalah instagram for businis dan instagram ads juga memudahkan pelaku usaha untuk lebih mudah memasarkan produknya dengan harga, dan biaya promosi yang jauh dari kata mahal.

Seperti apa yang disampaikan bapak zulham dalam wawancaranya :

“kehadiran instagram memang sangat membantu dalam berkembangnya usaha saya dan mungkin usaha para pelaku usaha diluar sana, dengan fitur fitur instagram yang sangat bersahabat dengan pelaku usaha memungkinkan untuk berpromosi kapanpun dan dimanapun, tidak hanya foto tapi juga video. Tinggal kreatifitas kita saja yang mengembangkan. Tapi tidak memungkinkan saya untuk trus berpromosi hanya lewat instagram. Saya akan trus memanfaatkan teknologi-teknologi baru yang dapat membantu saya untuk trus mengembangkan dan berinovasi dengan usaha saya. Dan kami juga harus tetap menjaga kualitas produk dan harga yang bisa di jangkau siapa saja, karena strategi pemasaran yang menarik

tidak ada artinya jika tidak di imbangi dengan kualitas produk yang mo lagi mo lagi”

Komunikasi pemasaran menggunakan media social instagram ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha pemula ataupun yang sudah lama berkecimpung didunia usaha. Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga mempermudah akses masyarakat maupun akses para pelaku bisnis untuk dapat dengan mudah berinterkasi.

D. Pembahasan

Data yang diperoleh dan disajikan oleh peneliti dalam pembahasan sebelumnya akan dianalisis menurut penelitian yang sesuai dengan focus penelitian. Konfirmasi temua dengan teori yang digunakan merupakan tahapan yang berguna untuk menentuka apakah teori yang digunakan relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pemaparan dari Bab sebelumnya, maka akan pada pembahasan di bawah ini:

1. Pemasaran Momo Cheese Tea melalui Instagram Dalam Akun

@momocheesetea.id

Untuk melakukan pemasaran melalui instagram, hampir setiap pelaku usaha memiliki instagram sebagai media untuk memasarkana atau menunjang promosi produk mereka. Karena instagram adalah salah satu media social yang sedang sangat booming dan hampir semua orang menggunakannya baik itu remaja bahkan orang dewasa. Dan pengoperasian instagram sebagai media pemasaran dan promosi ini sangat mudah, sudah banyak pembisnis atau pelaku

usaha sukses karena pemasarannya lewat media social tersebut. Termasuk pemilik kedai minuman kekinian Momo Cheese Tea yang memulai usaha minumannya pada tanggal 04 Oktober 2019 dan terus berkembang sampai sekarang.

Integrated Marketing Communication terbagi atas tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Momo Cheese Tea sebelum memulai usahanya dan memutuskan menggunakan instagram sebagai media pemasarannya mereka juga melakukan perencanaan yang cukup matang, terbukti dari pilihan mereka menggunakan instagram sebagai media pemasarannya karena pada saat ini instagram sedang digandrungi oleh banyak orang. Selain itu juga postingan pertama Momo Cheese Tea yaitu pada tanggal 16 Agustus 2019 dan outlet pertama baru dibuka pada tanggal 04 oktober 2019. Itu membuktikan bahwa Momo Cheese Tea konsisten sejak awal menggunakan instagram sebagai media pemasarannya dengan menimbang kenyataan lapangan tentang media apa yang sedang digandrungi. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Momo Cheese Tea akan menambah atau merubah media yang paling diminati masyarakat dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat ini.

Instagram adalah salah satu New Media yang dapat dikatakan masih baru, namun instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Cara menggunakan social media Instagram ini cukup mudah karena pelaku usaha tinggal membuka akun, mengupload foto yang disertai dengan produk yang dijual. Dengan begitu para followers sudah bisa melihat produk yang ditawarkan.

Momo Cheese Tea memanfaatkan semua fitur dan layanan instagram untuk memaksimalkan pemasarannya. Tidak hanya itu saja, evaluasi dan jajakian minat followers juga di lakukan setiap harinya. Foto-foto yang tidak hanya sekedar foto produk saja, tapi juga foto dengan diselimuti hiburan atau edukasi sambil memasarkan atau menyelipkan promosi produk didalamnya. Tidak hanya caption dan foto yang menarik, penggunaan hastag juga turut mereka tambahkan dalam setiap postingan dalam akun *@momocheesetea.id* , penggunaan hastag ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen mencari akun instagram *@momocheesetea.id* .

Semua fitur instagram digunakan dengan maksimal. Pemberian hadiah atau give away juga sering dilakukan untuk menambah ketertarikan followers akan produk yang ditawarkan. Hubungan baik dengan followers juga trus dijalin dengan baik salah satunya dengan cara merespon setiap instastory kepuasan pelanggan dengan cara merepost setiap instastory followers yang berkaitan dengan momo cheese tea. Dengan melakukan strategi-strategi dan trus meningkatkan inovasi seperti itu mampu membuat kesenangan followers meningkat, dan trus bertambah jumlah followers, semakin bertambahnya jumlah followers maka akan semakin bertambah pula jumlah konsumen. Terbukti dari semakin baiknya respon para konsumen yang dibuktikan dari semakin banyaknya outlet Momo Cheese Tea. Disamping trus meningkatkan kreatifitas mempertahankan kualitas produk, dan menstabilkan harga sesuai degan jangkauan semua kalangan juga merupakan salah satu factor penting dalam kemajuan bisnis ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Momo Cheese Tea memilih media social instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran karena pada saat ini instagram lebih memiliki peminat yang lebih banyak dibanding media social lainnya dan instagram juga memiliki jangkauan yang sangat luas. Instagram merupakan social media yang ramai digunakan, khususnya di kota Medan. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal itulah yang mendasari Momo Cheese Tea menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya.
2. Dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran dan menjaga eksistensi di media social khususnya instagram Momo Cheese Tea mempunyai strategi atau langkah-langkah yang digunakan untuk mewujudkan hal tersebut. Strategi itu adalah: sejak awal Momo Cheese Tea menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya, Momo Cheese menggunakan semua fitur yang terdapat di instagram, seperti, instastory, Instagram for businis feed instagram dan seluruhnya, selain itu Momo Cheese tea juga terus berusaha untuk menjalin komunikasi dengan semaksimal mungkin dengan para konsumen dengan cara merespon setiap kepuasan followers yang di abadikan melalui instastory dan membalas setiap komentar pada setiap unggahn Momo Cheese Tea.

3. Selain memanfaatkan fitur instagram, unggahan foto dan video yang menarik, dengan mengunggah foto atau video edukasi maupun hiburan dengan tetap menjual dan menyelipkan produk didalamnya. Penggunaan hastag juga menjadi salah satu strategi yang masih digunakan sampai sekarang, hal itu bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk mencari Momo Cheese Tea diinstagram. Bentuk upaya Momo Cheese Tea untuk menyenangkan followersnya atau konsumennya tidak hanya sampai disitu mereka juga sering melakukan promo dan give away dalam setiap kesempatan.
4. Untuk meningkatkan penjualan, pemasaran online saja tidak cukup dilakukan oleh Momo Cheese Tea. Harga produk yang terjangkau, dengan kualitas yang tetap terjaga dan tempat yang strategis juga merupakan salah satu pendukung keberhasilan Momo Cheese Tea.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap semoga penelitian tentang Pemasaran Momo Cheese Tea melalui Instagram dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi berdasarkan penelitian ini maka peneliti memberikan sedikit saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan.

Peneliti berharap kedepannya tidak hanya Momo Cheese Tea, pelaku usaha yang lainpun mampu memanfaatkan teknologi baru dengan sebaik-baiknya dalam upaya untuk mengembangkan usahanya. Memanfaatkan media social, pandai melihat peluang dan kreatifitas perlu trus untuk dikembangkan demi tercapainya setiap tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2016. *Manajemen Pemasaran*. UB Press
- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2007. “*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Cetakan Pertama*” . Yogyakarta: LKiS)
- Iriantara. Yosol. 2014. “*Managemen Media Massa*”. Banten: Universitas Terbuka
- Kotler. Keller. 2009. “*Managemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*” Jakarta: Erlangga
- Mc. Quail. Denis. 2011. “*Teori Komunikasi Massa*”. Jakarta: Salemba
- Morrisan. 2010. “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nasrullah Rusli. 2016. “*Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*”. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pawito. 2007. “*Penelitian Komunikasi Kualitatif*”. Yogyakarta: LKiS
- Pawito. 2008. “*Penelitian Kualitatif*”. Yogyakarta: LKis
- Purba, Amir Dkk. 2006. “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Rachmat, Jallaludin. 2008. “*Riset Komunikasi*”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Suharno, Sutarso. 2010. *“Marketing In Practice”*. Bandung: Alfabeta

JURNAL DAN SKRIPSI

Aditya R. 2015. *“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”*. Pekanbaru: Jom Fisip Volume 2 No 2

Bilqis. F. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta

Chaffey. Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy Implementation and Practice*. Fourth Edition Prentice Hall

Desi Putri Lestari. 2018. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*. Erlangga

Fadli Harisa Ramadan. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mr.creamfupp Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. Riau

Heidrick & Struggless. 2009. *The Adaption of Digital Marketing in Financial Service Under*

Muhammad Taali. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Vol. 2 No. 1 Tahun 2018

Revi Marta. 2015. *Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun*. Vol. 6 No. 2

Rismayanti. 2016. *IMC di PT. Halo Rumah Bernyanyi*. Vol 13 No 2 Tahun 2016

Salim D. Ardy. 2013. *“IMC : Promosi, Iklan, dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Untuk Menggiring Remaja Untuk Merokok”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis

Zainal Muttaqin. 2011. *“Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”*. Jurnal Sistem Informasi . Vol 1 No 2 Juli 2011

INTERNET

<http://www.indonesia//fitur.baru.instagram>

Laporan Akhir Tahun SumAll Instagram pada <http://dailysocial.id/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram> Pada 11 Maret 2020 Pukul 09:20 Wib

Tirto.id. 2019. *Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di dunia* dalam <http://tirto.id>teknologi> di akses pada 09 Maret 2020 pukul 20.35 Wib

Websindo Indonesia Digital. 2019. *“Websindo Indonesia Digital 2019* dalam <http://websindo.com> diakses pada 09 Maret 2020 pukul 20.30 Wib

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

Instrumen Wawancara Momo Cheese Tea

1. Bagaimana gambaran singkat sekilas latar belakang dan gambaran umum Momo cheese tea?
2. Apa makna dari logo Momo Cheese Tea?
3. Mengapa Momo Cheese Tea memilih Instagram sebagai media pemasaran ?
4. Sejak kapan Momo menggunakan Instagram sebagai Media komunikasinya untuk memasarkan produk?
5. Bagaimana Momo Cheese Tea menarik perhatian konsumen agar tidak tertarik menggunakan dan tidak beralih ke produk lain ?
6. Berapa persen dari followers yang memaan konsumen Momo Cheese Tea?
7. Selain fitur dan layanan instagram apakah caption, hastag juga mempengaruhi ketertarikan followers?
8. Apakah instagram saja sudah cukup untuk memasarkan produk Momo Cheese Tea Ini?
9. Apakah semua yang dilakukan di instagram merupakan strategi Momo Cheese Tea dalam meningkatkan penjualan?
10. Bagaimana Momo Cheese Tea dapat bersaing di tengah competitor yang semakin banyak ini?
11. Apakah Momo Cheese Tea akan trus menggunakan instagram atau akan beralih menggunakan media pemasaran yang lain ?

Lampiran II

Surat Balasan Izin Riset

	MOMO CHEESE TEA
Jl. Darmas 1 No.1 Kav. Perhut Sei Tuan, Deli Serdang Sumatera Utara	
Telepon : 0823-6207-3745, Email : ahsanahmomo@gmail.com	
Website : www.momochestea.com	
20 Oktober 2020	
Yth. Bapak/Ibu Wakil Dekan	
<i>Assalamualaikum Wr. Wb.</i>	
<p>Sesuai dengan surat permohonan yang kami terima dengan nomor : B.1055/IS.L/KS.02/08/2020, perihal Izin terhadap pelaksanaan Riset di Momo Cheese Tea, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan skripsi atau nama :</p>	
Nama	: Ufa Fnady
NIM	: 0603163012
Tempat/Tanggal Lahir	: Boyan Lama, 08 Desember 1997.
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Momo Cheese Tea
<p>Pada dasarnya kami telah memberi izin dan menerangkan bahwa saudara/i telah melaksanakan Riset di MOMO CHEESE TEA.</p>	
<p>Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.</p>	
Medan, 20 Oktober 2020 a.n Social Media Officer	
Safanbila	
<p><i>Tembusan disampaikan kepada Yth :</i> Zulham Kurniawan (Owner)</p>	

Lampiran III

Dokumentasi Relevan

1. Dokumentasi Wawancara



2. Dokumentasi Aktivitas Instagram Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen



3. Foto Instagram Menarik Momo Cheese Tea



4. Penggunaan Caption dan Hastag Momo Cheese Tea

momocheeseteaid FREE 1 CUP YANG ULTAH 4 OKTOBER

Hai Sobat #momo untuk memeriahkan ulang tahun momo yang pertama, mimin kasih 1 cup free @momocheeseteaid varian apa saja bagi yang berulang tahun tanggal 4 oktober. Cukup tunjukkan ktp kamu ke kasih ya 🥰

Note :

- *1 KTP hanya 1 cup varian dan hanya untuk satu outlet saja
- *Penukaran bisa dilakukan diseluruh outlet
- *Penukaran mulai tanggal 4 dan hanya berlaku satu hari
- *S&K Berlaku

Tag teman kamu yang ultah besok ya 🥰👉

📍 Buka SETIAP HARI
📱 Gofood & GrabFood

Geri: @momocheeseteaid

- Jl. Tuasan depan praktek gigi
- Jl. Besar tembung no 24.
- Jl. Panglima Denai no. 03 Medan Denai.
- Jl. Perhubungan Dusun IV Lau Dendang.
- Jl. Marelan Raya Psr. 1 Simpang Mandiri.
- Jl. Bromo, Medan Denai, Kota Medan.
- Jl. Mengean 4 pasar 2 Mabar.
- Jl. Ayahanda No.09.
- Jl. HM. Joni, Medan Area
- Jl. Marindal Pasar 7, Medan Amplas.
- Jl. Limau Manis, Tj. Morawa.
- Jl. Perhubungan, Bandar Setia.

#momo #momocheeseteaid #momoreceh #momokuis
#medan #kulinermedan #makanmakan
#laukotembung #thaitea #promomedan
#grabfoodmedan #giveawaymedan #gofoodmedan
#cheeseteaid #minumankekinian #instadrink
#instafood #greentea
#viral #food #tembung
#laudendang #marelan #bromo #tuasan #mabar
#denai #ayahanda #hmjoni #bandarsetia

* hari yang lalu

5. Postingan Give Away dan Diskon Momo Cheese Tea

momocheesetea.id
MOMO Cheese Tea



**MOMO
CREATIVE VIDEO
CHALLENGE**

MEKANSISAN: UNIT SMARTPHONE
DAN MERCHANDISE MENINGKATKAN
JANGKA DISTRIBUSI

4Molightsyog

Disukai oleh zulham_k dan 181 lainnya

momocheesetea.id MOMO CREATIVE VIDEO CHALLENGE

Hai sobat momo kali ini @momocheesetea.id akan ngadain challenge. nah challengenya apa min? Challenge'nya itu kalian buat video kreatif bareng.

momocheesetea.id
MOMO Cheese Tea



**OUTLET TUASAN
PINDAH**

**PROMO
Beli 1
Gratis
Thai Tea**

1. Thai Tea Rp. 5rb. 2. Kopi Hitam Rp. 5rb. 3. Smoothie Rp. 5rb. 4. Gummy Bear Rp. 5rb. 5. Gummy Bear Rp. 5rb.

4Molightsyog

Disukai oleh zulham_k dan 326 lainnya

momocheesetea.id RE-OPENING OUTLET TUASAN

Halo sobat momo yang nungguin outlet tuasan pindah kemana? Nih outlet tuasan gak jauh dari outlet lema kok 😊

Khusus hari ini, Tanggal 17 September 2020 ada promo Beli 1 GRATIS 1 Thai tea. Khusus pembelian di outlet ya.

momocheesetea.id



**PROMO OPENING
OUTLET BDR. SETIA**

**BELI 1
GRATIS 1**

Jan 01 - 18 September

Rp. 5rb

1. Thai Tea Rp. 5rb. 2. Kopi Hitam Rp. 5rb. 3. Smoothie Rp. 5rb. 4. Gummy Bear Rp. 5rb. 5. Gummy Bear Rp. 5rb.

4Molightsyog

Disukai oleh zulham_k dan 402 lainnya

momocheesetea.id PROMO OPENING BANDAR SETIA BELI 1 GRATIS 1... lainnya

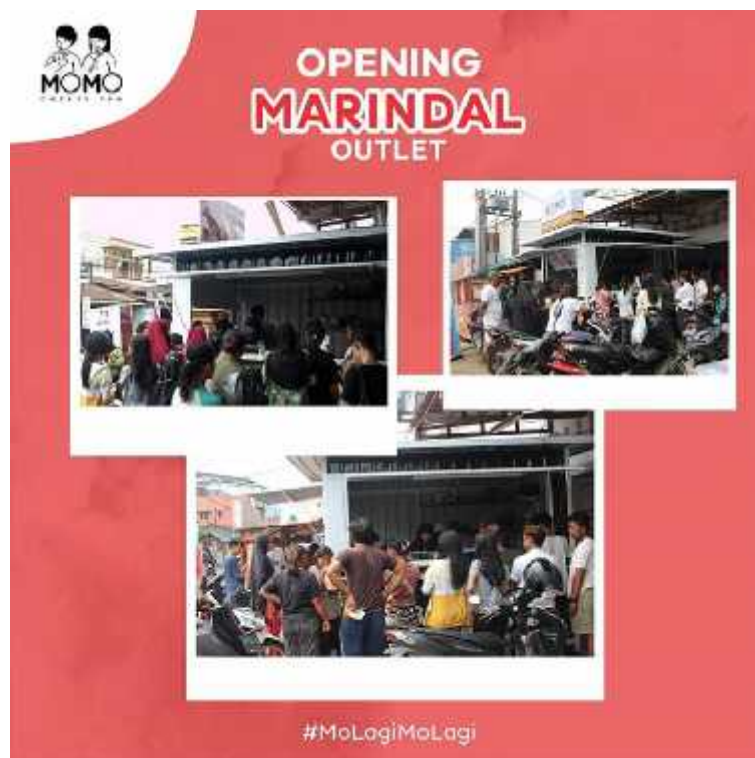
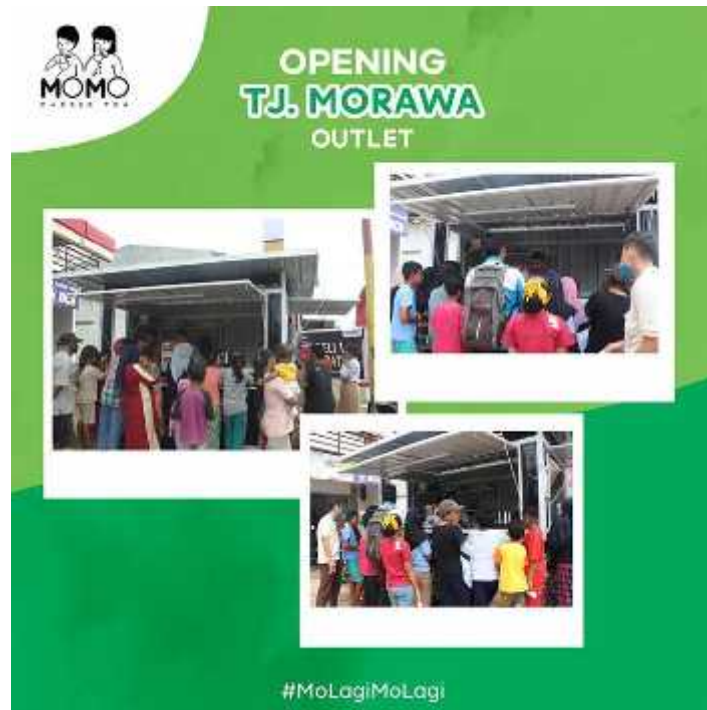
Lihat semua 22 komentar

miegumushh @paclahamllja kuyy

momocheesetea.id @elfransiska jam 11 kita udh buka kak, drunggu dioutlet ya kak

17 September

6. Respon Konsumen



Lampiran IV**BIODATA PENELITI**

Nama : Ulfa Fuady

Tempat / Tanggal Lahir : Boyan Lama / 08 Desember 1997

Alamat : Langkat , Sumatera Utara

No Hp : 0823 6891 0601

Email : fuady.ulfa08@gmail.com

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan

2003 – 2009 SD Negeri 050689 Sawit Seberang

2009 – 2012 MTs. Al-Wasliyah Batang Serangan

2012 – 2015 SMK Swasta Tunas Harapan Batang Serangan

Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara, Angkatan II Tahun 2016