

**STRATEGI PROMOSI KEDAI BAKSO KURCACI MEDAN
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

SKRIPSI

OLEH:

**SANTI COLENA SARAGIH
148530005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI KEDAI BAKSO KURCACI MEDAN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nama : Santi Colena Saragih

NPM : 148530005

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi



Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Rehia Karenina I Barus, MSP

Pembimbing I

Agung Sunaryanto, S.Sn. M.Si

Pembimbing II



DR. H.M. Arif Nasution, MA

Dekan

Tanggal Lulus :

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Santi Colena Saragih
NPM : 148530005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 Juli 2018



(Santi Colena Saragih)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 06 Juli 2018



Santi Colena Saragih

148530005

ABSTRACT

This research is motivated by the promotion done by Bakso Kurcaci Medan through Instagram which is one of the social media that is popular today .Bakso Kurcaci Medan uses Instagram as a medium to reach potential customers who will become customers. The problems raised in this research is how the promotion strategy of Bakso Kurcaci Medan in informing the product, persuade and remind the consumer through Instagram and how the consumer response to promotion strategy that has been done by Bakso Kurcaci Medan. The purpose of this research is to find out the promotion strategy of Bakso Kurcaci Medan in informing the product, to persuade and remind the consumer through Instagram and to know the consumer's response to the promotion strategy. This research uses qualitative method with data collection using unstructured interview technique to the owner and four visitors of Bakso Kurcaci Medan. Based on the results of research that the information through Instagram can be reached and accepted by prospective consumers so that it is able to persuade potential customers and remind customers to always faithfully visit the Bakso Kurcaci Medan.

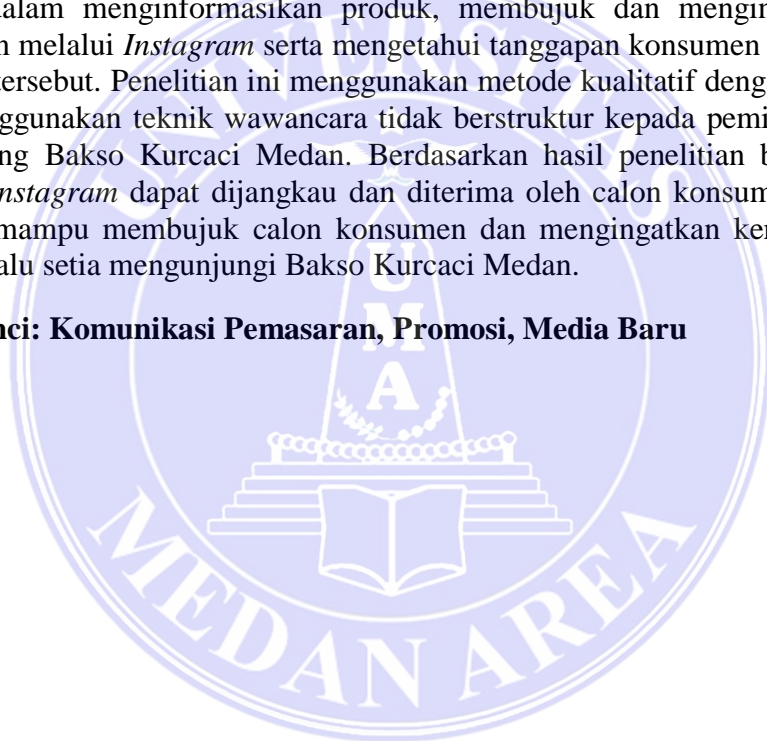
Keywords: Marketing Communication, Promotion, New Media



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh promosi yang dilakukan oleh Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang tengah populer saat ini. Bakso Kurcaci Medan menggunakan *Instagram* sebagai media untuk menjangkau calon konsumen yang akan menjadi pelanggan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Bakso Kurcaci Medan dalam menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen melalui *Instagram* serta bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bakso Kurcaci Medan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi Bakso Kurcaci Medan dalam menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen melalui *Instagram* serta mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur kepada pemilik dan keempat pengunjung Bakso Kurcaci Medan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi melalui *Instagram* dapat dijangkau dan diterima oleh calon konsumen sehingga hal tersebut mampu membujuk calon konsumen dan mengingatkan kembali pelanggan untuk selalu setia mengunjungi Bakso Kurcaci Medan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, Media Baru



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas berkat dan kasih karunia yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan syarat akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.

Adapun judul Skripsi yang penulis teliti adalah mengenai “**STRATEGI PROMOSI KEDAI BAKSO KURCACI MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”, yang dilaksanakan di Jl. William Iskandar, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Komplek Medan Mega Trade Center (MMTC) Blok N No.40.

Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga sampai tahap penyusunan skripsi ini. Terkhusus kepada beberapa pihak yang ikut membantu dan berkontribusi untuk memberikan pemahaman, bimbingan dan perhatian kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan serta perlindungan selama proses penelitian dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil serta kasih sayang tulus yang penulis rasakan sehingga memberikan semangat kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi.

3. Bapak Prof. Dr. M. Arief Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra, Effiati Yuliana Hasibuan M,Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Ibu Rehia Karenina Isabela Barus, MSP selaku dosen pembimbing 1 penulis yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan skripsi hingga skripsi ini dapat terwujud.
6. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn. M. Si selaku dosen pembimbing 2 penulis yang juga banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga semakin menambah pengetahuan penulis dalam penulisan skripsi yang baik dan benar.
7. Ibu Ilma Sakinah Tamsil, M.Comm selaku sekretaris penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Seluruh teman stambuk empat belas terkhusus sahabat karib penulis Riski Ayu Pratiwi, Idamayanti Siagian, Rizki Aulia, Willy Andri Batuara, dan Windo Siahaan yang telah banyak membantu selama proses penelitian dan banyak memberikan dukungan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Irham Nasution yang menyambut peneliti dengan ramah dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di warung bakso miliknya, serta memberikan informasi lengkap yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
11. Keempat informan peneliti yaitu Sri Winda Lestari, Shavira Hidayah, Lestari Marpaung, Sakinah Rahmah yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang membantu penelitian ini segera selesai.

12. San Fransisco Purba, pria spesial yang selalu setia menemani penulis saat proses penelitian dan selama mengerjakan skripsi ini sampai dengan selesai.

Medan, Maret 2018

Santi Colena Saragih



DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	ii
Abstract	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Komunikasi Pemasaran	8
B. Pemasaran	10
C. Bauran Pemasaran.....	11
D. Promosi	12
E. Tujuan Promosi	13
F. Media Baru	15
G. Media Sosial	17
H. Instagram	19
I. Komunikasi Pemasaran dalam Instagram	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Metode	27
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27

1. Sumber Data.....	27
2. Teknik pengumpulan Data	28
C. Instrumen Penelitian	33
D. Teknik Analisis Data	33
E. Pengujian Kredibilitas Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	37
B. Gambaran Umum Informan.....	38
C. Hasil Penelitian.....	41
D. Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan.....	3
Gambar 2.1. Tampilan Instagram Shopie Paris	24
Gambar 4.1. Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan.....	55
Gambar 4.2 Tampilan Instagram Lintas Unimed.....	55
Gambar 4.3 Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan.....	57
Gambar 4.4 Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan.....	58
Gambar 4.5 Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan	60
Gambar 4.6 Tampiln Instagram Lintas Unimed	61
Gambar 4.7 Tampilan Instagram Lintas Unimed	62
Gambar 4.8 Tampilan Instagram Bakso Kurcaci Medan	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bakso adalah jenis makanan yang terbuat dari olahan daging dan tepung berbentuk bulat dan umumnya ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso biasanya disajikan dengan kuah kaldu panas, dicampur mie, tahu ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Di Indonesia makanan ini dapat ditemui dimana saja, mulai dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mahal.

Banyaknya kedai bakso yang beroperasi tentu membuat persaingan diantara para pedagang bakso semakin tinggi. Persaingan yang tinggi mengharuskan para pengusaha bakso semakin kreatif mengembangkan ide untuk menarik minat beli konsumen. Para pedagang tidak hanya berlomba membuat rasa yang nikmat serta menyediakan tempat yang menarik dan nyaman. Para pedagang bakso juga berlomba-lomba menuangkan ide dan kreasi barunya untuk membuat inovasi yang berbeda mulai dari nama dan ukuran bakso. Bakso yang berukuran lebih besar disebut bakso granat dan adapula bakso beranak yang tengah populer saat ini. Di dalam Bakso beranak terdapat campuran telur puyuh, hati ayam dan beberapa bakso kecil, sehingga membuat ukuran bakso tampak lebih besar. Kreasi baru dari nama dan isi bakso tentunya dilakukan agar menarik perhatian penikmat bakso, sehingga timbul ketertarikan untuk mencobanya.

Salah satu kedai bakso unik yang baru dibuka di kota Medan adalah Bakso Kurcaci Medan yang berlokasi di kompleks Medan Mega Trade Center (MMTC) Pancing. Memiliki nama yang unik layaknya tokoh cerita didongeng merupakan daya tarik kedai bakso ini. Adapun untuk menyesuaikan nama dengan tampilannya bakso kurcaci dibuat berukuran kecil-kecil. Bakso kurcaci yang berukuran kecil disajikan dalam jumlah yang banyak dicampur dengan kuah kaldu bening, mie, suwiran ayam dan kacang tanah yang tentunya sangat nikmat dan menggugah selera.

Kedai Bakso Kurcaci Medan pertama kali dibuka pada tanggal 21 Agustus 2017 oleh Bapak Irham H Nasution. Kedai ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 WIB sampai 23.00 WIB. Lokasi strategis yang dekat dengan beberapa Universitas seperti Universitas Negeri Medan (UNIMED), Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP), Akademi Pariwisata (AKPAR), Universitas Islam Negeri (UIN) dan Universitas Medan Area (UMA) membuat Bapak Irham menargetkan mahasiswa/i sebagai sasaran pasarnya. Salah satu promosi yang dilakukan oleh kedai Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram*. Bapak Irham dibantu oleh putrinya membuat dan mengelola akun *Instagram* bernama *@baksokurcacimedan* yang sampai saat ini telah memiliki 742 pengikut (*followers*). Akun *Instagram* Bakso Kurcaci Medan selalu rutin setiap harinya mengupload foto dan video para penikmat bakso, dengan menuliskan keterangan di bawah foto menggunakan kalimat yang menarik untuk dibaca.

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan menaikkan jumlah penjualan atau keuntungan suatu perusahaann. Adapun suatu promosi

haruslah memiliki fungsi yang berguna. Menurut Alma dalam Hurrtyati (2010: 58) fungsi promosi adalah menginformasikan produk (*informing*), membujuk sasaran pasar (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*). Dalam hal ini promosi membutuhkan media sebagai alat penyampaian informasi.

Pemilik gerai Bakso Kurcaci Medan memanfaatkan peran *Instagram* sebagai media dan penyampaian pesan promosinya. Hal ini merupakan kiat dari pemilik Bakso Kurcaci Medan untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para konsumen yang mengikuti akun *Instagram* miliknya agar tidak lupa mengunjungi dan menikmati bakso kuraci.



Sumber : akun Instagram Baksokurcacimedan

Gambar 1.1
Tampilan Instagram Baksokurcacimedan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berdiri sejak tahun 2010 oleh seorang *programmer* komputer dan pengusaha internet bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger . Tetapi di tahun 2012 CEO dari pendiri *Facebook* Mark

Zuckerberg, memutuskan mengakuisisi *Instagram* sehingga *Instagram* kini sudah menjadi bagian penting dari *Facebook* (DetikInet : Selasa, 18 April 2017 06.30 WIB). *Instagram* awalnya dikhususkan bagi para pencinta fotografi yang dapat berbagi foto dan video. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, mengambil video dan menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Foto atau video yang telah dibagikan dapat dilihat, dikomentari dan disukai oleh pengguna *Instagram* lainnya yang mengikuti akun si pemilik foto atau video yang diunggah. Semakin banyaknya pengikut maka dapat disimpulkan semakin tenarlah pemilik akun tersebut.

Menurut Sri Widowati, *Country Director - Facebook* Indonesia, dalam presentasinya di Ciputra Artpreneur pada 26 Juli 2017 bahwa dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Terdapat 45 juta orang Indonesia pengguna aktif *Instagram*. Widowati juga mengungkapkan 80 persen pengguna *Instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis [Tribunnews.com : Rabu, 26 Juli 2017 16.53]. Jumlah pengguna *Instagram* yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan jasa atau produknya. Fenomena yang menarik saat ini ketika semakin banyak orang menyadari bahwa *Instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Hal inilah yang mendasari para pelaku bisnis berbondong-bondong membuat akun bisnis mereka di *Instagram* dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa mereka kepada target pasar.

Kemudahan yang diberikan internet melalui media sosial dalam menyampaikan pesan dan informasi terkini seakan membius pengguna untuk

memakai internet secara aktif. Tidak hanya memberikan pesan, internet juga memberikan hiburan tersendiri bagi penggunanya. Internet atau media baru kini semakin banyak digemari dari berbagai lapisan masyarakat. Hal inilah yang dimanfaatkan pemilik Bakso Kurcaci Medan dalam mempromosikan kedai baksonya melalui *Instagram*. Pemilik gerai Bakso Kurcaci Medan membuat dan mengelola akun *Instagram* @baksokurcacimedan yang berisi foto dan video para penikmat bakso kurcaci dan memberikan keterangan di bawah foto. Dalam fenomena ini penulis tertarik untuk mengamati dan meneliti **strategi promosi yang dilakukan oleh Kedai Bakso Kurcaci melalui media sosial Instagram.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perlu ditetapkan adanya fokus penelitian dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda dengan fokus penelitian dari rumusan masalah yang akan diajukan. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pemilik Bakso Kurcaci Medan dan pengunjung Bakso Kurcaci Medan.
2. Penelitian ini hanya membahas bagaimana Strategi Promosi Bakso Kurcaci Medan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen melalui *Instagram* dan membahas bagaimana respon pengunjung terhadap strategi promosi tersebut.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam menginformasikan produknya melalui *Instagram*?
2. Bagaimana Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam membujuk konsumen sasaran melalui *Instagram*?
3. Bagaimana Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran melalui *Instagram*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Strategi Promosi Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam menginformasikan produknya melalui *Instagram*
2. Untuk mengetahui Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam membujuk konsumen sasaran melalui *Instagram*
3. Untuk mengetahui Strategi Promosi Bakso Kurcaci dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran melalui *Instagram*
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Strategi Promosi Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram*?

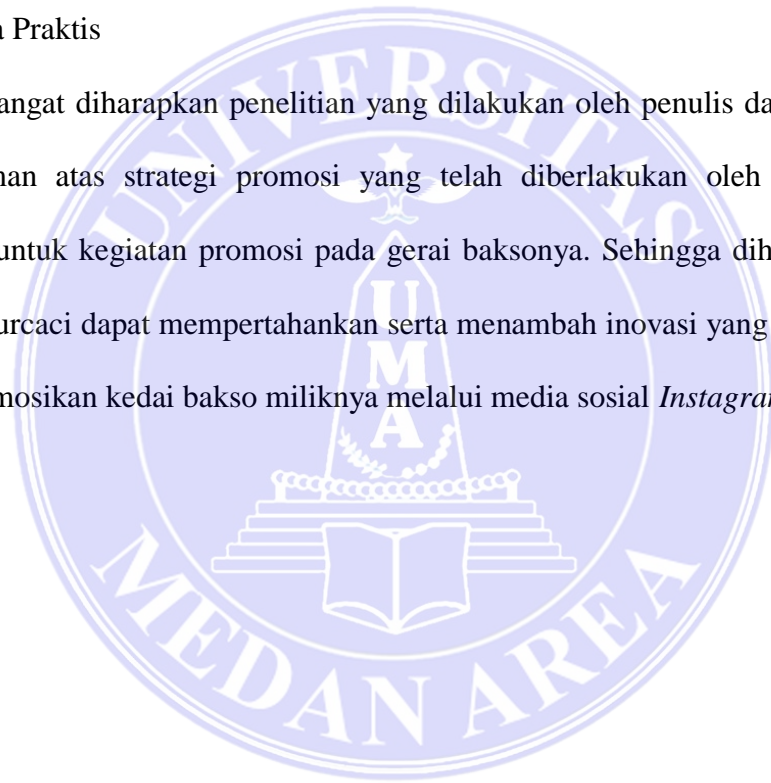
E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran pada strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dan meningkatkan perkembangan media informasi dan komunikasi yang dipergunakan dalam penyampaian pesan komunikasi.

2. Secara Praktis

Sangat diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pemahaman atas strategi promosi yang telah diberlakukan oleh pemilik Bakso Kurcaci untuk kegiatan promosi pada gerai baksonya. Sehingga diharapkan pemilik Bakso Kurcaci dapat mempertahankan serta menambah inovasi yang lebih lagi dalam mempromosikan kedai bakso miliknya melalui media sosial *Instagram*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang akan dipasarkan. Shimp (2003: 4) menguraikan komunikasi pemasaran ke dalam dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran, dimana komunikasi adalah proses menyampaikan pemikiran dan pemahaman kepada individu sedangkan pemasaran adalah kegiatan untuk mentransfer pertukaran kepada pelanggan. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang berisi informasi produk, jasa dan ide kepada konsumen sasaran agar konsumen mengetahuinya.

Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana dan mengapa suatu produk tersebut digunakan serta kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Sebaliknya suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar diketahui, diminati, digunakan oleh konsumen dan berkembang dipasar memerlukan peran komunikasi pemasaran. Adapun dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran memiliki beberapa jenis utama.

Shimp (2003: 6) memaparkan beberapa jenis-jenis komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/warniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base (database marketing)*, telah mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran *sponsorship (sponsorship marketing)* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola)
5. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian

Melalui berbagai kegiatan di atas perusahaan dapat menyampaikan pesan produknya kepada konsumen dan merangsang terjadinya aksi pembelian baik secara cepat maupun lambat. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam penentu suksesnya pemasaran. Dalam hal ini suksesnya kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk sehingga menumbuhkan perekonomian perusahaan.

B. Pemasaran

Awalnya pemasaran bermula dari pemenuhan kebutuhan manusia yang bertumbuh menjadi sebuah keinginan. Proses inilah yang menjadi konsep pemasaran yang dipakai oleh perusahaan hingga saat ini. Melalui hal tersebut perusahaan menciptakan produk, mengemas dengan menarik dan menetapkan harga yang sesuai sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Berikut dijelaskan beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli dibidang pemasaran.

Oentoro (2012: 2) mendefinisikan :

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008: 6) mengatakan setelah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan maka hal itu akan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Serangkaian aktivitas pemasaran terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pernyataan ini sejalan dengan definisi pemasaran oleh Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah :

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide tau barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi” (Morissan, 2010: 3)

Dari beberapa pengertian diatas diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana yang dilakukan oleh setiap perusahaan dimulai dari merancang produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya kepada konsumen. Kegiatan yang terencana tersebut bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan menurut Morissan (2010: 5) terdiri atas elemen-elemen dasar yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*. Gabungan dari keempat elemen dasar ini disebut juga bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara rinci Cangara (2017: 79-80) menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas

dan bergensi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah.

- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi

Adapun dengan menggabungkan keempat elemen dasar tersebut perusahaan akan menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar. Tidak hanya sekedar menggabungkan tetapi, suatu program pemasaran yang efektif dapat terjadi bila keempat elemen dalam bauran pemasaran dikombinasikan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar melalui riset konsumen dan kemudian dikembangkan menjadi strategi pemasaran.

D. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus dikembangkan dan dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi melibatkan proses komunikasi melalui media atau secara langsung dalam penyampaian pesan produknya kepada konsumen atau target pasar. Pesan dari produk merupakan informasi yang sangat penting yang tentunya harus dikemas dengan penyampaian yang baik melalui promosi yang menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen.

Michael Ray dalam Morissan (2010: 16) mendefinisikan:

Promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Definisi promosi Menurut A.Hamdi dalam Sunyoto (2012: 154) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan promosi menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012: 154) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2012: 159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

.Melalui beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk. Setelah produk diinformasikan maka konsumen akan menjadi kenal, dan disinilah peran dari promosi dalam menawarkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

E. Tujuan Promosi

Keberlangsungan suatu usaha tergantung dari banyaknya peminat atau konsumen yang menggunakan jasa atau produknya. Agar produk dan jasa yang dipasarkan dapat dimintai oleh konsumen maka konsumen harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk atau jasa tersebut. Dimulai dari harga, manfaatnya terhadap

konsumen sampai kelebihan produk tersebut dari produk pesaing lainnya. Cara untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut adalah dengan melakukan promosi. Adapun tujuan utama sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran terkait perusahaan dan produk atau jasanya.

Secara rinci (Alma dalam Hurriyati, 2010: 56) menjelaskan tujuan utama promosi sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk , menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan warniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana promosi tersebut dilakukan. Morissan, (2010: 1) menyatakan bahwa strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Dalam hal ini strategi promosi dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dihasilkannya keputusan pembelian

atau penggunaan dalam jangka panjang serta dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Strategi promosi yang dikemas dengan baik melalui media yang tepat akan mampu menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan sasaran sehingga mampu memenuhi tujuan promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali mengenai produk yang bersangkutan.

F. Media Baru

“Media baru (bahasa Inggris: *new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat mempresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.” (Flew (2005). *New Media :An Introduction. 2nd Edition*. Oxford University Press: New York. (Wikipedia) (Komunikasipraktis.com : diakses pada tanggal 1 Januari 2018).

Adapun media baru (internet) menurut Cangara (2017: 150) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal melalui media massa dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja secara langsung. Setiap pengguna dapat saling berinteraksi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Vivian dalam Nasrullah (2014: 13-14) bahwa keberadaan media baru seperti *internet* bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Informasi yang disebarkan melalui internet dapat dengan mudah diterima dalam waktu singkat dan menjangkau banyak orang.

Disamping itu *internet* yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Setiap orang dapat dengan mudah menonton *film*, membaca buku, membaca berita dan mendengar radio melalui *smartphone* dan komputer yang terhubung dengan jaringan *internet*. Selain menyediakan hiburan *internet* juga menyediakan informasi tak terbatas yang dapat diakses dengan mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Akil dalam Cangara (2014: 150) bahwa internet merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia rill dalam bentuk maya.

Internet kini menjadi media yang populer dan murah. Hal inilah yang menyebabkan internet berkembang pesat dan menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang. Dalam hal ini *internet* memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya berbeda dengan media tradisional.

Adapun beberapa kelebihan dari media *internet* menurut Cangara (2017: 152) disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu
2. Dapat memperluas akses untuk memperoleh informasi global
3. Mampu meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas
4. mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi).

Beberapa kelebihan dari media internet di atas sejalan dengan pendapat McQuail dalam Cangara (2017: 152) yang memaparkan ciri-ciri dari media baru, antara lain:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media
2. Interaktif dan konektivitas yang tinggi

3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak
5. Menjadi *Gateway* untuk bisa mengakses informasi di *web*
6. Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa

G. Media Sosial

Munculnya media sosial secara tidak langsung dapat menggantikan peran media konvensional yang telah ada sejak dahulu. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah, mendengarkan lagu kesukaan tidak lagi hanya melalui radio, menonton film tidak perlu menggunakan televisi. Bahkan media sosial dapat membuat komunikasi tak terbatas jarak, waktu dan ruang, dimana komunikasi tersebut dapat berlangsung kapan saja, dimana saja tanpa harus bertatap muka. Kehadiran media sosial kini menjadi sebuah fenomena. *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak.

Media sosial menurut Nasrullah (2017: 11) adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Melalui media sosial pengguna dapat berbagi informasi, saling berinteraksi kepada pengguna lain bahkan sampai membentuk ikatan sosial. Interaksi dan komunikasi yang terjalin memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat eksistensi diri. Pengguna media sosial mempresentasikan dirinya, melalui apa yang dia pakai, kemana dia

berlibur dan apa yang dia lakukan di dalam kesehariannya. Ini juga menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian orang.

Adapun contoh jenis media sosial yang ada di dunia maya menurut Tabroni (2012: 164-165) adalah :

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Mysspace, Facebook, Linkendln* dan *Bebo*.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, tulisan terbaru ada dihalaman terdepan.
3. Wiki, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*), melalui *Apple* dan *iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-*update* secara *online* melalui sms, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contohnya, *Twitter*.

Melalui berbagai aplikasi di atas pengguna dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi kesesama pengguna lainnya. Mereka saling terhubung satu dengan yang lain, berbagi komentar dan mencari serta menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial. Disamping itu agar dapat menarik perhatian masyarakat, media sosial terus berkembang dan melakukan beberapa perubahan. Inovasi yang dilakukan mampu menjadi sebuah trend baru dikalangan para pengguna media sosial.

H. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Disusun dari dua kata yaitu *insta* dan *gram*. “Insta” yang berasal dari kata *instan* memiliki makna cepat atau mudah. Dalam sejarah dahulu penggunaan kata *instan* dipakai juga untuk nama lain dari kamera polaroid. Polaroid merupakan kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan untuk *gram* berasal dari kata *telegram* yang memiliki cara kerja cepat dalam pengiriman informasi kepada orang lain. *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto dan mengirimkannya secara cepat sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat juga dengan menggunakan jaringan internet.

Pada awalnya *Instagram* dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan seorang *programmer* komputer dan pengusaha internet. *Instagram* pertama sekali dirilis pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012 CEO dari pendiri *Facebook* Mark Zuckerberg memutuskan mengakuisisi *Instagram*, sehingga kini *instagram* juga menjadi bagian penting dari *Facebook* (DetikInet: Selasa, 18 April 2017 06.30 WIB).

Instagram awalnya dikhususkan bagi para pencinta fotografi yang dapat berbagi foto dan video. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, mengambil video dan menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Setelah membagikan Foto atau video tersebut dapat dilihat, dikomentari dan disukai oleh pengguna *Instagram* lainnya.

Berikut penjelasan beberapa fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram*:

1. Pengikut

Sistem sosial pada *Instagram* adalah dengan memiliki pengikut dan sebaliknya mengikuti juga akun pengguna lainnya. Komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* akan terjalin ketika si pemilik akun memberikan tanda suka dan mengomentari foto dan video yang diunggah oleh pengguna *Instagram* lainnya. Selain itu juga bisa dengan mengirimkan pesan melalui *direct message* atau yang biasa disingkat DM.

2. Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan terutama dari *Instagram* adalah dengan mengunggah foto dan video lalu membagikannya sehingga dapat dilihat oleh para pengguna lainnya. *Instagram* tidak membatasi jumlah foto dan video yang akan diunggah oleh si pemilik akun tetapi *Instagram* memiliki keterbatasan atas ukuran foto dan durasi video. Ukuran foto yang digunakan dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2, sedangkan video hanya dapat diunggah maksimal berdurasi satu menit.

a. Efek Foto dan Video

Foto yang akan diunggah dapat diedit terlebih dahulu dengan menggunakan *tools editor* yang telah tersedia diantaranya *filter* dan *sunting*. Foto dan video dapat diberikan *filter* antara lain: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Rise, Myfair, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwell, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby* dan

Charmes. Sedangkan sunting hanya bisa digunakan pada foto, terdiri dari penyesuaian foto, tingkat kecerahan, *kontras*, struktur, hangat, *saturasi*, warna, pudar, sorotan, bayangan, *vinyet*, miniatur dan pertajam.

b. Keterangan Foto atau Video (*Caption*)

Setelah pengeditan foto atau video dapat diberikan keterangan yang dikenal dengan sebutan *caption*. Pada keterangan foto atau video tidak ditentukan jumlah maksimal penggunaan karakter.

c. Bagikan dengan Teman Dekat

Selain itu terdapat pengaturan Bagikan Dengan Teman Dekat, dimana sipemilik akun dapat memilih siapa saja yang boleh melihat foto atau video tersebut.

d. *Arroba*

Sama halnya dengan *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Tidak hanya pada keterangan foto tanda *Arroba* juga dapat digunakan pada kolom komentar.

e. Tandai Orang

Fitur tandai orang ini hanya berlaku pada foto. Foto yang akan dibagikan dapat ditandai dengan pengguna lainnya dengan cara mengetuk foto kemudian akan langsung muncul pilihan nama dari pemilik akun lainnya.

f. *Geotagging*

Geotag atau tambahkan lokasi dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau video sehingga pengguna dapat menampilkan lokasi pada foto atau video yang akan dibagikan.

g. Jejaring Sosial

Foto dan video juga dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lain diantaranya *Facebook*, *Twitter* dan *Tumblr*

3. Tanda Suka

Fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah. Pada fitur ini juga dapat dilihat komentar dari pengguna lain melalui *aroba* serta pemberitahuan ketika akun lain mulai mengikuti akun anda.

4. *Direct Message*

Selain berkomunikasi melalui kolom komentar, pengguna lainnya juga dapat menjalin komunikasi melalui *direct*. Pada fitur ini pengguna dapat berkirim pesan secara pribadi.

5. *Instastory*

Instastory merupakan bagian yang tengah populer dan paling banyak digunakan oleh pengguna *Instagram* saat ini. *Instastory* menyediakan berbagai fitur diantaranya Normal yang digunakan untuk mengambil foto, *Boomerang*, *Superzoom*, *Stopmotion*, *Mundur*, *Handsfree* merekam video yang berdurasi maksimal 30 detik dan Siaran langsung. Pada Siaran Langsung pengguna merekam secara langsung kejadian atau aktivitas yang dilakukan kemudian siaran tersebut dapat langsung dikomentari oleh pengguna lain yang ikut menonton. Hasil Siaran Langsung dapat disimpan dan dimasukkan ke dalam *Instastory*. Pada *Instastory* foto atau video hanya

tersimpan selama 24 jam, setelah lewat dari waktu tersebut foto atau video akan terhapus secara otomatis.

6. Penggunaan *Hashtag*

Sama halnya dengan *Twitter*, *Instagram* juga menggunakan *hashtag* sebagai pengelompokan foto atau video. *Hashtag* diletakkan pada keterangan sehingga memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau video tersebut dengan menggunakan kata kunci.

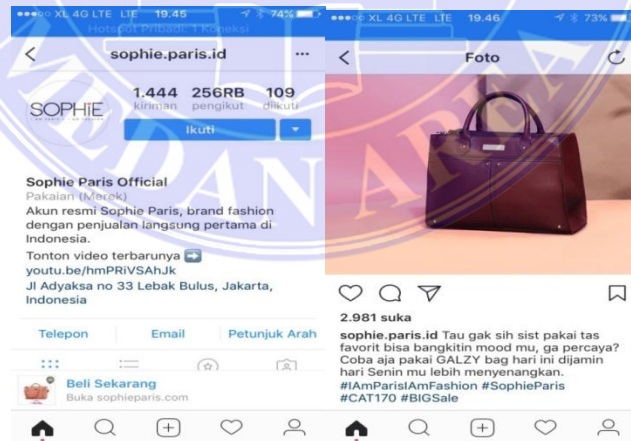
I. **Komunikasi Pemasaran dalam *Instagram***

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Produk yang akan dipasarkan membutuhkan media sebagai tempat melakukan promosi. Salah satu media yang tengah populer untuk dijadikan tempat berpromosi saat ini adalah *Instagram*. Dalam penggunaannya *Instagram* tidak hanya sebagai tempat penyampaian informasi dan alat eksistensi. Kecanggihan dan fitur lengkap yang telah tersedia menjadikan *Instagram* sebagai media untuk berpromosi oleh para pelaku bisnis.

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

Saat ini banyak pebisnis menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasarannya. Dimulai dari *brand* ternama sampai pada pebisnis baru yang masih belum memiliki nama (belum dikenal) telah mengadopsi *Instagram* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Salah satu *brand* ternama yang menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran adalah ShopieParis. ShopieParis atau yang dulu dikenal dengan Shopie Martin adalah perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia. Bruno Hasson dan istrinya Sophie Martin mendirikan Perusahaan ini pada 1995. Bergerak dalam bidang *fashion* dengan menambahkan embel-embel Paris dalam mereknya menjadikan produk ini mudah diserap oleh pasar. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, Shopie Paris menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya.



Sumber; akun *Instagram* sophie.paris.id

Gambar 2.1

Tampilan *Instagram* Sophie Paris

Akun *Instagram* Shopie Paris menyampaikan komunikasi pemasarannya kepada konsumen sasaran. Konsumen sasaran merupakan orang-orang yang aktif menggunakan *Instagram* dengan *smartphone* canggih. Disinilah peran komunikasi pemasaran berlangsung, ketika penjual menggunakan strategi dalam menginformasikan produknya agar mendapatkan umpan balik dari konsumen. Komunikasi pemasaran Sophie Paris dalam *Instagram* berlangsung ketika pemilik akun @sophie.paris.id memasukkan foto produk Sophie Paris dengan menambahkan keterangan foto menggunakan kalimat *persuasive*. Konsumen sasaran yang berminat pada produk akan mengomentari foto tersebut kemudian para agen Sophie Paris yang berasal dari berbagai daerah akan membalas komentar tersebut dan berlanjut sampai kepada keputusan pembelian.

Tidak hanya pebisnis besar yang menggunakan *Instagram* seorang pengusaha muda asal Surabaya bernama Jangkar Bawono juga menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya. Pria berusia 27 tahun itu adalah pemilik *Port Blue*, merek sepatu kulit lokal yang berdiri pada tahun 2015. Kepada *Kompas Lifestyle* dalam sebuah acara diskusi yang digagas *Instagram* di Ciputra Artpreneur, Kuningan, Jakarta Selatan, Rabu (26/7/2017) Jangkar membagikan ceritanya mengenai alasan mengapa menggunakan *Instagram* sebagai media promosi usaha yang baru dirintisnya. Menurutnya pemasaran bisnis lewat *Instagram* dapat memberikan kesuksesan pada usahanya. Hal itu terbukti dengan semakin meningkatnya hasil penjualan. Sebelum beriklan di *Instagram* omzet *Port Blue* sekitar Rp 35 - Rp 60 juta perbulan. Setahun kemudian melonjak hingga rata-rata Rp 500 juta per bulan [Kompas.com: 27/07/2017, 08.40 WIB]

Dalam komunikasi pemasarannya Jangkar menggunakan teknik tersendiri dengan menceritakan aktivitas mendesain hingga cara pembuatan sepatu melalui akun *Instagram* yang diberi nama *@portblueshoes*. Setelah itu berbekal fitur *Instagram* dan pemahaman konten, Jangkar menambah strategi pemasaran yang lebih luas dengan beriklan. Komunikasi pemasaran berlangsung melalui iklan yang dibuat oleh *Port Blue* pada akun *@portblueshoes*. Para konsumen yang tertarik terhadap produk akan mengomentari foto. Komentar berisi percakapan terkait harga dari produk, ketersediaan ukuran produk sampai kemudian disepakati keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada dasarnya *Instagram* hanya sebagai media yang memfasilitasi para pelaku bisnis dalam kegiatan pemasarannya. Keberhasilan usaha yang didapatkan oleh para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produk melalui *Instagram* tidak terlepas dari strategi pebisnis dalam penyampaian komunikasi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Untuk meneliti penggunaan strategi promosi yang diberlakukan oleh pemilik Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram* maka penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Bakso Kurcaci pada Media Sosial Instagram” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014: 1) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Obyek alamiah berarti tidak ada manipulasi dari peneliti sehingga tidak ada perubahan kondisi pada saat memasuki obyek dan setelah keluar dari obyek.

Dalam metode penelitian kualitatif penulis ikut berpartisipasi langsung ke lapangan. Peneliti melihat, mengamati dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, obeservasi serta dokumentasi berdasarkan fakta dilapangan. Melalui hasil tersebut peneliti dapat menuliskan laporan secara detail sehingga menghasilkan pemahaman secara spesifik.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang utama pada penelitian kualitatif. “Penggunaan berbagai sumber data dimaksudkan untuk mendapatkan data yang

terperinci dan komprehensif yang menyangkut objek yang diteliti” (Gunawan, 2015: 129). Menurut Prastowo (2014: 206) narasumber, objek atau lokasi mana yang kita pilih sebagai sumber data sangat ditentukan oleh tujuan dan corak permasalahannya.

Maka pada penelitian ini peneliti memperoleh sumber data melalui beberapa narasumber yakni pemilik gerai Bakso Kurcaci Medan dan penikmat Bakso Kurcaci Medan. Dimana melalui informan tersebut peneliti mendapatkan informasi yang terperinci menyangkut obyek yang diteliti. Adapun narasumber dan lokasi yang dipilih sebagai sumber data sudah sesuai dengan tujuan dan corak permasalahan yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk mendapatkan data. “Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan gabungan/*triangulasi*” (Sugiyono, 2014: 63). Dalam hal ini peneliti melakukan keempat teknik pengumpulan data tersebut untuk mendapatkan data selama berada di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

2.1 Wawancara

Salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara. Sugiyono (2014: 74) mengatakan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun wawancara disini

bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang seseorang dalam menginterpretasikan fenomena yang diteliti.

“Ada dua cara membedakan tipe wawancara dalam tataran yang luas: terstruktur dan tidak terstruktur” (Gunawan, 2015: 162).

2.1.1 Wawancara Terstruktur

“Pada saat melakukan wawancara terstruktur pengumpul data telah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan” (Sugiyono, 2014: 73). Wawancara terstruktur berarti peneliti sudah mengetahui kemana arah pertanyaan yang akan diajukan kepada informan dan informan juga sudah mengetahui dengan pasti keterangan apa yang akan disampaikan kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan wawancara terstruktur karena peneliti belum mempersiapkan alternatif jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Jawaban dari informan akan diketahui saat peneliti melakukan wawancara di lapangan.

2.1.2 Wawancara Tidak Terstruktur

Sugiyono (2014: 74) menjelaskan bahwa wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

“Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya) informan yang dihadapi” (Ghony dan Almanshur, 2014: 177)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak berstruktur. Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara ini agar peneliti mendapatkan informasi awal terkait tujuan dari strategi promosi Bakso Kurcaci Medan melalui *Instagram*, bagaimana strategi promosi dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali melalui *Instagram* serta tanggapan konsumen terhadap strategi tersebut. Disamping itu, wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada para informan yakni pemilik Bakso Kurcaci Medan dan pembeli Bakso Kurcaci Medan.

Para Informan berasal dari berbagai karakteristik sosial-budaya yang berbeda, sehingga wawancara tidak berstruktur dapat membantu peneliti menyesuaikan kepada siapa peneliti berbicara. Hal ini dapat menjalin terciptanya suasana yang nyaman dan tidak kaku bagi para informan. Suasana yang nyaman dapat menghilangkan rasa jenuh dan kebosanan selama proses wawancara sehingga mempengaruhi kualitas dari informasi yang disampaikan oleh narasumber.

Adapun yang menjadi tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik Bakso Kurcaci Medan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada para pelanggan sasaran atau calon penikmat Bakso Kurcaci Medan dan tanggapan konsumen terhadap strategi tersebut.

2.2 Observasi

Sutrisno dalam Prastowo (2014: 220) menerangkan bahwa pengamatan (observasi) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi berarti memperhatikan dan

mengamati dari dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut kemudian mencatatnya secara sistematis.. Faisal dalam Sugiyono (2014: 64) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation* dan *covert observation*) dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar. ”Pada observasi ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang pada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian tetapi adakalanya peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi untuk mendapatkan data yang dirahasiakan” Sugiyono (2014: 66). Saat melakukan wawancara Peneliti berterus terang kepada sumber data yakni pemilik Bakso Kurcaci Medan dan penikmat Bakso Kurcaci Medan bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Peneliti juga mengamati langsung secara tersamar kegiatan dan aktivitas para sumber data untuk menemukan data yang tidak bisa didapatkan bila peneliti berterus terang tengah melakukan penelitian.

2.3 Dokumentasi

Gottschalk dalam Gunawan (2015: 175) menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. “Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obseravasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif“(Sugiyono, 2014: 82).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berfungsi untuk mendukung kegiatan wawancara dan observasi selama berada di lapangan dalam mencari dan mengumpulkan data. Dokumentasi sebagai pelengkap dan pembuktian bahwa peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber berupa foto, tulisan, maupun rekaman. Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil wawancara dan menambah bukti data yang dituangkan dalam penulisan skripsi. Adapun dokumentasi yang dilakukan tersebut antara lain: foto bersama para informan, hasil rekaman wawancara bersama informan, buku catatan yang berisi tulisan atau salinan dari wawancara kepada informan serta bukti foto yang diunggah oleh @baksokurcacimedan yang didapatkan peneliti melalui *Instagram*.

2.4 Gabungan/ *Triangulasi*

Sugiyono (2014: 83) mengartikan teknik *triangulasi* sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam hal ini peneliti sekaligus juga menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *triangulasi* teknik dimana peneliti menggunakan observasi terstruktur atau terencana, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Dalam hal ini peneliti sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data tersebut dari informan primer dan informan sekunder.

C. Instrumen Penelitian

”Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya” (Sugiyono, 2014: 60). Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa instrumen yang sesungguhnya dari penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri.. Seorang peneliti harus memahami sepenuhnya metode kualitatif, menguasai teori dan memiliki wawasan terhadap bidang yang diteliti dan kesiapan untuk memasuki lapangan. Sehingga peneliti dapat menyajikan hasil penelitian melalui kualitas data yang baik. Untuk mendapatkan kualitas data yang mendukung ketika melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti juga dibantu beberapa instrument lain diantaranya buku catatan, kamera smartphone, dan alat tulis yang digunakan untuk mencatat temuan-temuan dalam proses penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014: 89) mengemukakan:

analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Seluruh data yang telah diperoleh selama berada di lapangan dikumpulkan dan dipilih mana yang lebih penting hingga dihasilkannya kesimpulan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah aktivitas dalam analisis data menurut

Miles dan Huberman yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Pada saat dilapangan peneliti akan memperoleh banyak data sehingga sangat diperlukan analisis data melalui reduksi data. “Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya” (Sugiyono, 2014: 92) . Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Dalam hal ini data awal yang digolongkan adalah hasil wawancara kepada pemilik Bakso Kurcaci Medan dan penikmat Bakso Kurcaci Medan, serta dokumentasi untuk memperkuat penelitian baik foto bersama informan maupun foto bukti promosi @baksokurcacimedan melalui Instagram. Kemudian data dari keseluruhan hasil wawancara dan dokumentasi tersebut peneliti rangkum kembali dan memfokuskan kepada hal-hal yang penting yang akan menjawab rumusan masalah penelitian ini.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah dengan menyajikan data. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 95) mengatakan bahwa dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah diifahami tersebut.

Penyajian data yang dimaksud berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh dilapangan, hasil rekaman dan foto. Peneliti menyajikan seluruh data dari hasil wawancara tersebut, baik itu hasil wawancara dan hasil keseluruhan dokumentasi. Penyajian data tersebut dilakukan dengan menuliskan kembali seluruh hasil wawancara yang telah direduksi kedalam buku catatan kemudian menuangkannya kedalam hasil penelitian disertai dengan foto yang memperkuat bukti dari penelitian ini.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Dalam mengambil kesimpulan peneliti akan mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Setelah itu kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti juga akan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan menguji kebenaran, kekuatan dan kecocokan makna-makna yang muncul dari data, yakni yang merupakan validitasnya. Untuk itu diharapkan agar kesimpulan oleh peneliti menjadi temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Kesimpulan diambil berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik dan penikmat Bakso Kurcaci Medan yang diperkuat dengan bukti promosi yang dilakukan oleh @baksokurcacimedan dan @lintasunimed berupa foto yang diambil melalui *Instagram*. Kemudian peneliti kaitkan dengan alur sebab-akibat antara informasi dan bukti promosi tersebut, sehingga didapatkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa promosi tersebut berhasil menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kredibilitas data temuan adalah dengan teknik Triangulasi. "Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu" (Sugiyono, 2014: 125). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber antara lain pemilik Bakso Kurcaci Medan yang juga merupakan *admin* akun *Instagram* Bakso Kuraci Medan dan pengunjung Bakso Kurcaci Medan. Data dari beberapa sumber tersebut akan dideskripsikan dan dikategorisasikan sehingga menghasilkan kesimpulan.

Data yang peneliti peroleh berdasarkan informasi dari pemilik Bakso Kurcaci Medan yang mengatakan melakukan promosi melalui *Instagram*, kemudian peneliti cocokkan dengan mengecek kembali akun *@baksokurcacimedan*, *@lintasunimed* dan keterangan dari informasi yang diberikan oleh penikmat Bakso Kurcaci Medan. Adapun data dari berbagai sumber ini telah menghasilkan kredibilitas data yang akurat dimana benar adanya Bakso Kurcaci Medan melakukan promosi melalui *Intagram* dan promosi tersebut diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghony, Djunaidi dan Alamshur, Fauzan. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & & Praktif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurryati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Prastowo, Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Poitik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber lain :

Hidayat, W. 2016. Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk. Repository UNISBA
(<http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3135>, diakses 10 Desember 2017)

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, diakses pada 6 November 2017

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>, 6 November 2017

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3477033/zuckerberg-pajang-foto-kenangan-saat-beli-instagram>, 10 Desember 2017

<http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html>, 9 Januari 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 10 Januari 2018

<https://citra2408.wordpress.com/2012/10/13/hello-world>, 10 Januari 2018

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran, 06 Februari 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, 06 Februari 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bakso>, 12 Februari 2018

DOKUMENTASI



(Tampak depan warung Bakso Kurcaci Medan, lokasi penelitian yang dilaksanakan pada 30 Januari 2018 hingga 30 Maret 2018, 30/01/2018)



(foto bersama Bapak Irham Nasution pemilik Bakso Kurcaci Medan sekaligus admin @baksokurcacimedan selaku informan primer sebelah kiri, bersama saya sebelah kanan, di warung Bakso Kurcaci Medan, 30/01/2018)



(Foto bersama Sri Winda Lestari (21) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan sekunder pertama, Sri disebelah kiri dan saya disebelah kanan, di warung Bakso Kurcaci Medan, 03/02/2018)



(Foto bersama Shavira Hidayah (20) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan sekunder kedua, Shavira disebelah kiri dan saya disebelah kanan, di warung Bakso Kurcaci Medan, 15/02/2018)



(Foto bersama Lestari Marpaung (19) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan sekunder ketiga, Lestari disebelah kanan dan saya disebelah kiri, di warung Bakso Kurcaci Medan, 02/03/2018)



(Foto bersama Sakinah Rahmah (18) Mahasiswi Universitas Negeri Medan selaku informan sekunder keempat, di warung Bakso Kurcaci Medan, 28/03/2018)

Pedoman Wawancara untuk Informan Primer

1. Bagaimana dan apa sajakah cara untuk mempromosikan Bakso Kurcaci Medan?
2. Mengapa memilih Instagram sebagai media dalam mempromosikan Bakso Kurcaci Medan?
3. Berapa banyak foto/video yang diunggah dalam sehari?
4. Pada saat kapan waktu terbaik foto/video diunggah?
5. Apakah pemilik akun menggunakan efek diantaranya filter dan sunting pada foto yang diunggah? Jika iya, filter apa yang biasanya diterapkan pada foto tersebut?
6. Apa saja jenis foto yang diunggah? apakah hanya menu makanan dan minuman yang tersedia di Bakso Kurcaci Medan atau aktivitas lain yang ada di kedai Bakso Kurcaci?
7. Bagaimana penyampaian dan penulisan keterangan (caption) pada foto? Apakah menggunakan kalimat yang panjang atau kalimat yang singkat? dan berikan alasannya!
8. Apakah penting menggunakan caption pada foto/video yang diunggah?
9. Apakah pernah menggunakan tanda arroba (@) pada caption foto yang diunggah? Jika iya biasanya kepada akun siapa tanda tersebut digunakan? Dan sebutkan alasannya?
10. Apakah foto yang diunggah pernah ditandai keakun lain? Jika iya, Siapa pemilik akun tersebut dan sebutkan alasan mengapa menandai foto kepada pemilik akun tersebut?
11. Apakah pernah menggunakan Geotag yang berfungsi untuk menampilkan lokasi foto/video yang diunggah? Jika iya berikan alasannya
12. Berapa rata-rata jumlah love pada setiap foto/video yang diunggah?
13. Adakah komentar dari pengikut pada foto/video yang diunggah? jika iya, bagaimana isi komentar yang disampaikan?
14. Apakah @baksokurcacimedan pernah menggunakan instastory? Jika iya biasanya video/foto apa yang dimasukkan pada instastory? Dan berapa rata-rata jumlah akun yang melihat instastory tersebut?
15. Pada caption foto/video yang diunggah apakah @baksokurcacimedan juga mengoptimalkan penggunaan hashtag? jika iya berikan alasannya

16. Selain membuat akun pribadi yang dinamakan @baksokurcacimedan, Bakso Kurcaci Medan juga dipromosikan lewat akun @taukotembung. Mengapa demikian? Berikan alasannya
17. Bagaimanakah program promosi anda melalui Instagram selain dengan menggunakan foto?



Pedoman Wawancara untuk Informan Sekunder

1. Apakah anda memiliki akun Instagram?
2. Seberapa rutinkah anda membuka Instagram?
3. Seberapa aktifkah anda di Instagram?
4. Apakah anda mengikuti akun @baksokurcacimedan? jika iya darimana awalnya anda mengetahui akun tersebut?
5. Apakah anda pernah melihat postingan foto atau video yang diunggah pada akun @baksokurcacimedan?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai foto yang diunggah @baksokurcacimedan pada akun Instagramnya?
7. Apakah setelah pertama kali melihat foto semangkuk bakso kurcaci anda tergiur untuk mencobanya? Jika iya mengapa
8. Bagaimana menurut anda mengenai caption pada foto/video yang diunggah @baksokurcacimedan? Apakah informasinya dapat meyakinkan anda untuk mencoba menikmati bakso kurcaci medan?
9. Apakah anda pernah mendapatkan promosi lebih dari Bakso Kurcaci Medan jika anda mengatakan mengetahui Bakso ini melalui postingan pada Instagram?
10. Bagaimana menurut anda rasa dari bakso dan menu hidangan lain yang tersedia di Bakso Kurcaci Medan?
11. Bagaimana menurut anda dengan harga makanan yang disediakan di Bakso Kurcaci Medan?
12. Bagaimana menurut anda dengan lokasi dari kedai Bakso Kurcaci Medan? Apakah lokasi tersebut sudah strategis dan mudah dijangkau?
13. Menurut anda bagaimana dengan pelayanannya apakah sudah memuaskan?
14. Apakah pengalaman anda menikmati pelayanan dan hidangan di Bakso Kurcaci Medan membuat anda ingin kembali lagi? jelaskan alasannya mengapa?

SURAT KETERANGAN

Medan, 07 April 2018

Perihal : Surat Keterangan Melaksanakan Riset

Kepada Yth

Prof. Dr. H. M. Arief Nasution, MA

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat bapak/ibu No : 125/FIS.2/01.10/II/2018 tertanggal 15 Februari 2018, perihal permohonan pelaksanaan **Riset** di kedai kami Bakso Kurcaci Medan, maka dengan ini saya, **Irham Nasution** selaku pemilik Bakso Kurcaci Medan menerangkan bahwa mahasiswi bapak/ibu atas nama:

Nama : Santi Colena Saragih

Npm : 148530005

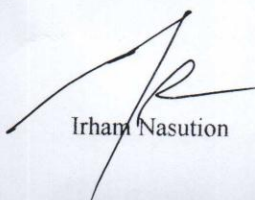
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan **Riset** sebagai bahan penulisan skripsi dengan judul “ **Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Instagram** ” di Kedai Bakso Kurcaci Medan terhitung tanggal 15 februari 2018 s/d 29 Maret 2018.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya

Pemilik Kedai Bakso Kurcaci Medan,


Irham Nasution





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 125/FIS.2/01.10/II/2018
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

15 Februari 2018

Yth,
Pimpinan Kedai Bakso Kurcaci Medan
Jalan Wiliam Iskandar

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Santi Colena Saragih
N P M : 148530005
Program Studi : Ilmu Komunikasi

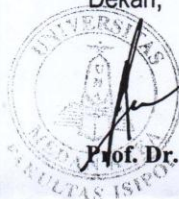
Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Kedai Bakso Kurcaci Medan, dengan judul Skripsi **"Strategi Promosi Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram"**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,



Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA

CC : File,-